

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Kézműves sörök marketingje Magyarországon

Belső konzulens: Eckert Bálint

Külső konzulens: Grünwald Róbert

Majláth Máté Lajos
Mérnök-közgazdász szak

2018

NYILATKOZAT

Alulírott *Majláth Máté Lajos* büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2018. december 17.

.....

Majláth Máté Lajos

KÖSZÖNETNYILVÁNYÍTÁS

Köszönetemet szeretném kifejezni konzulenseimnek, Grünwald Róbertnek, aki a szakdolgozatom elkészítése során végig segített, és az általam kért információkat rendelkezésemre bocsátotta, valamint témavezetőmnek Eckert Bálintnak, hogy olyan kérdések felé irányított, amely a témámmal kapcsolatban meghatározó szerepet játszott, és segítséget nyújtott a munkámban. Továbbá köszönettel tartozom a Menedzsment Tanszéknek, hogy lehetőséget adtak a téma feldolgozására.

Köszönettel tartozom Tóth Rolandnak (Coca-Cola HBC Magyarország Kft.), hogy az üdítőipari vállalat, friss adatait rendelkezésemre bocsátotta.

Nagymértékben segítették a munkámat a sörfőzdék, és a Beersélection sörszakbolt munkatársai is, akik olyan értékes, naprakész információkhoz juttattak, amelyek nélkül ez a dolgozat nem készülhetett volna el. Kiemelten köszönöm a segítséget Bárkai Péternek (Beersélection), Prischetzky Botondnak (MONYO Brewing Co.), Lados Péternek (Yeast Side Brewery), Bukovinszky Bélának (Szent András Sörfőzde), Rizmajer Józsefnek (Rizmajer Sörfőzde), Sefcsik Mártonnak (Mad Scientist), Szalai Tamásnak (Horizont Brewing) és Venyericsán Péternek (FIRST The Craft Beer Co.).

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. Üdítőital marketing	6
1.1. A világ italfogyasztása	6
1.2. Mi is az a marketing?	7
1.3. Marketing mix az üdítőitalpiacon	8
1.3.1. Termék, termékpolitika	9
1.3.2. Ár, árpolitika	12
1.3.3. Csatorna, értékesítés, termékelhelyezkedés	14
1.3.4. Promóciók, akciók, hirdetés és reklámpolitika	16
2. Szeszesitalok	28
2.1. A világ szeszesitalfogyasztása	28
2.2. A kézműves sör helyettesítő termékei.....	28
2.2.1. Égetett szeszek élelmiszermérlegének elemzése.....	30
2.2.2. Bormérleg elemzése	31
2.2.3. Sörmérleg elemzése	32
2.2.4. Szeszesital fogyasztás megoszlása	33
2.3. Szeszes italok marketingje	35
2.3.1. Kiskorúakra vonatkozó rendelkezések	35
2.3.2. Felelősségteljes alkoholfogyasztás.....	35
2.3.3. Digitális marketing.....	36
2.3.4. Promóciós események	36
2.4. Szeszesitalok marketing mixe	37
2.4.1. Termék, termékpolitika	37
2.4.2. Ár, árpolitika	39
2.4.3. Csatorna, értékesítés, termékelhelyezkedés	39
2.4.4. Promóció	40
3. A söripar vizsgálata.....	45
3.1. A sör	45
3.2. Sörfajták	46
3.3. Sörfőzés folyamata, sörfőzde felépítés.....	48
3.4. Kézműves sör	50
3.5. Kézműves sörkultúra kialakulása, piaci helyzete napjainkban	50
3.6. Piaci rés-e a kézműves sör?.....	52
3.7. Sörforradalmak Magyarországon.....	53
3.8. Miért ilyen drága a kézműves sör?.....	54

3.9. A magyarországi sörpiac vezető gyártói	57
3.10. Segít vagy gátol az „álkézsműves” sör?	64
3.11. Mitől terjed a kézműves sör - marketing kontra kormány támogatása	65
4. Interjúk elemzése	67
4.1. A hazai sörfőzés	70
4.1.1. Főzés típusai.....	70
4.1.2. Kiszerezések	71
4.2. Főzdek termékei	72
4.3. Költségek	75
4.3.1. Beruházások	75
4.3.2. Alapanyagok	75
4.3.3. Energia	75
4.3.4. Marketing költségek.....	76
4.4. Kézsműves sörfőzdek kihívásai.....	76
4.4.1. Piacszerzés nehézségei.....	77
4.4.2. Edukáció.....	77
4.4.3. Versenytársak.....	78
4.5. Marketing anyagok	79
4.6. Jelenlét, avagy hol találkozhatunk a főzdek termékeivel?	80
4.6.1. Fesztiválok	80
4.6.2. Sörkóstolók, sörvacsorák, sörbemutatók.....	81
4.6.3. Új fogyasztók szerzése	82
4.6.4. Fogyasztók megtartása	83
4.6.5. Konferenciák, kiállítások	84
4.7. Értékesítési csatornák.....	85
4.7.1. Stratégiák a különböző értékesítési csatornákon.....	86
4.8. Kampányok	87
4.9. Az internet szerepe	89
4.9.1. Facebook	89
4.9.2. Instagram.....	91
4.9.3. YouTube.....	91
4.9.4. Untappd.....	92
4.10. Árszabás.....	92
4.11. Termékelérhetőség	93
4.12. Felkészültség	94
4.12.1. Logisztika.....	94
4.12.2. Alapanyag	94

4.12.3. Pénz.....	95
4.12.4. Ember	95
4.12.5. Marketing	95
4.12.6. Idő	95
4.13. Jövőbeli tervek	95
4.13.1. Rövidtávú terv (1 év)	96
4.13.2. Középtávú terv (2-3 év)	96
4.13.3. Hosszútávú terv (5 év)	96
5. Összefoglalás	98
6. Irodalomjegyzék.....	102
Könyvek, folyóiratok	102
Internetes források.....	103
Jogszabályok	106
Személyes interjúk	107
Melléklet	108

BEVEZETÉS

Dolgozatomban a hazai kézműves sörök és sörfőzdék marketing tevékenységeivel foglalkozom. Témám kiválasztásánál fontos szerepet játszott az, hogy olyan területet vizsgáljak, amellyel eddig kevesen foglalkoztak. Az elmúlt évtizedben egyre nagyobb kultúrája lett itthon a kézműves termékeknek, így a söröknek is. Mivel ez egy általam is szívesen fogyasztott termék, így szerettem volna minél többet megtudni annak készítéséről, és a hozzá kapcsolódó gazdasági tevékenységekről is.

Korábbi munkatapasztalatom során egy hazai üdítőipari multinacionális vállalatnál mérnökként dolgoztam, azonban felfigyeltem arra, hogy mekkora hangsúlyt szentel a cég az általa megtermelt termékek eladásának ösztönzésére, azaz a marketingre. Egyre inkább elkezdett érdekelni a téma és az egyetemi tanulmányaim alatt is sok új lehetőséget megismertem, majd úgy gondoltam, hogy ezzel a témával foglalkozom. A cég marketingje nagyon szigorú, az anyacégtől kapott szabályok betartása alapján működik. Mivel folyamatosan elértek a marketingértésítések a kézműves sörök gyártóitól, úgy láttam, hogy ez a tevékenység máshogy működik egy nagy üdítőipari multinacionális cégnél és egy hazai kézműves sörfőzdénél.

Látva a különbséget belevetettem magam a hazai kézműves sörfőzdék marketingjének megismerésébe. Hét főzdével is felvettem a kapcsolatot, majd a személyes interjúk során olyan hasznos információkat kaptam tőlük, amelyek értékelését dolgozatomban mutatom be. Összehasonlítva a multinacionális sörgyárakkal, itt nem az lesz a jobb, aki a legtöbbet eladja, hanem az, aki a folyamatosan a legjobb minőséget tudja nyújtani, és a legérdekesebb termékeket a piacra dobni. Manapság már eljutott ez az iparág is olyan szintre, hogy elég sokan ismerik ezeket a termékeket, és egy olyan múltra tekinthet vissza, amire lehet építeni a jövőbeli fejlődést. Ehhez az szükséges, hogy a kézműves sörfőzdéknek sikerüljön megőrizni azt a magas minőséget a nagy gyártókkal szemben, amit jelenleg képesek nyújtani. A különbséget egy olyan fogyasztó is érezheti, aki a nagyüzemi sörökhöz van szokva, hiszen ez az új, különleges íz az, ami elválasztja a nagy gyártók termékeit a kézműves termékektől. Fontos megjegyezni azt, hogy a kézműves sörök nem csak a jó marketing stratégiájuk miatt tudtak teret hódítani, hanem azért is mert ízvilága annyira egyedülálló, hogy aki megkedveli, az már nehezen fog visszatérni a "kommersz" sörökhöz. Ehhez hozzájárul a tudatos fogyasztói magatartás is, hiszen a kis

főzdek előszeretettel hangsúlyozzák, hogy milyen alapanyagokkal dolgoznak, így azok származása is ismertté válik.

Dolgozatomban ismertetni fogom a söripar tulajdonosi arányait, amelyből nyilvánvalóvá válik az is, hogy ez az ipar nagyon centralizálttá vált, amely a nagy multicégek térhódításának köszönhető, ezzel megszüntetve a határokat, és elősegítve a globalizációt. Egy olyan tendenciát is megfigyelhetünk, hogy a világ összes sörét tulajdonképpen néhány óriási gyártó fogja készíteni, így a fogyasztóknak nagyon kevés alternatívája marad. Így jutunk el oda, hogy a kézműves sörök egyre inkább teret hódítanak ezen a piacon, mely lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztók különböző söröket kóstolhassanak meg bárhol a világon.

A téma kidolgozását az italok marketingjével indítom, majd az alkoholos termékek, leginkább a sörök marketingjére fókuszálok és a kézműves söröket vizsgálom részletesen. Bemutatom az italpiacot hazai illetve nemzetközi szinten is. A legnagyobb hazai gyártók ismertetése után kitérek arra, hogy a sör mekkora része a hazai szeszesitalok fogyasztásának, melyek a helyettesítő termékei, és milyen piaci réseket lehet még találni.

Leírom azt is, hogy mik azok a speciális marketing eszközök, amelyeket ez az ipar használ, és ez miben különbözik a többitől. Írok a hazai termékek árazásáról, részletezve az összetevőket és a további tételeket. Ezt követően kifejtem azt is, hogy milyen további indokai vannak a kézműves sörök népszerűségének.

Továbbá elemzem a már korábban említett sörfőzdekkel készített interjúkat, kitérve a legnagyobb kihívásaikra és marketingtevékenységükre.

Végül kitekintést teszek a jövőbeli trendekre, a piac jövőjére és a saját meglátásomat is ismertetem.

1. ÜDÍTŐITAL MARKETING

Az italmarketing szerepe az egész világon számottevő. Mindennapunk része, szinte lehetetlen úgy kilépni az utcára, hogy az ember ne találkozzon egy óriásplakáttal vagy hirdetéssel. Hazánkban jelenleg a nagy multinacionális vállalatok uralják a nem alkoholos italok piacát, de több kisebb vállalkozás is jelen van a piacon. A legfontosabb termékeik a szénsavas üdítőitalok, a gyümölcslevek és a palackozott ásványvizek. Másik nagy kategória a szeszesitalok piaca, ahol a legfőbb termékek a sör, a bor és az égetett szeszek, mely termékekről a *Szeszesitalok* részben fogok bővebben írni. Mivel a fogyasztók igényei évről évre változnak, és ezt a gyártók is felismerték, ezért a saját termékportfóliójukat is folyamatosan változtatják, kutatva új lehetőségek után. Az eladások szempontjából igen fontos szerepet tölt be a marketing. Dolgozatomban a legnagyobb hazai üdítőipari gyártókról fellelhető adatokat fogom feldolgozni ennek szemléltetéséhez.

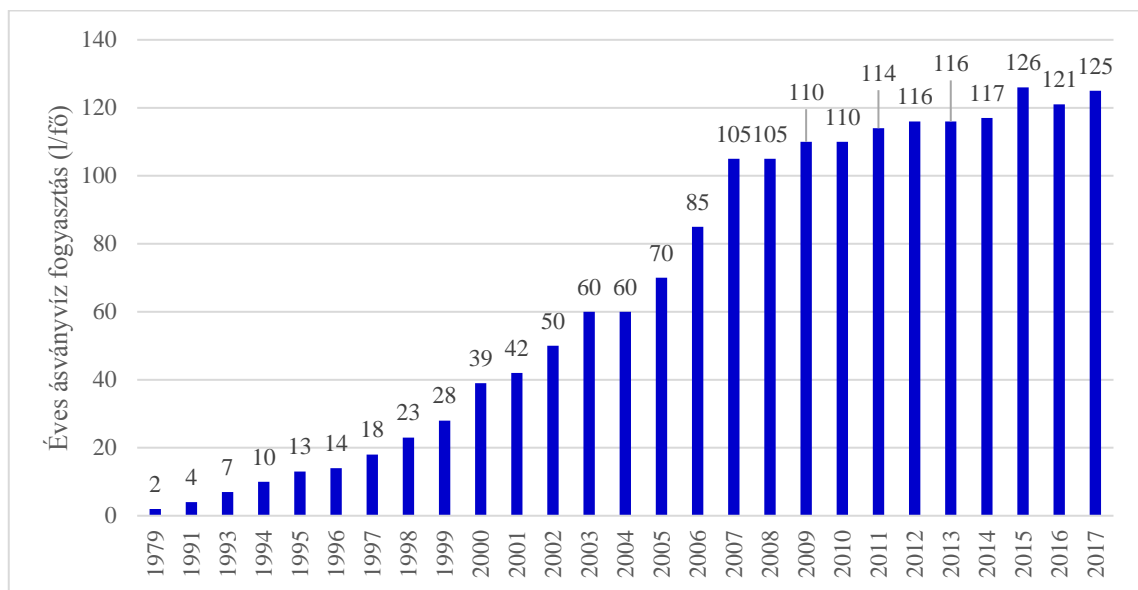
1.1. A világ italfogyasztása

A világ különböző területein az elfogyasztott folyadékok típusa igen különös képet mutat. A 100%-os gyümölcsleveket kifejezetten a gazdag országokban fogyasztják nagy mennyiségben. A szegény országokban ez a típusú ital nagyon kis fogyasztási értéket ér el, így Amerikában és Európában a legjellemzőbb a fogyasztása ennek a terméknek.

De nemcsak a gazdasági tényező az egyetlen befolyásoló tényező, ami befolyásolja fogyasztási szokásainkat. Az életkor, a hagyományok is jelentősen hozzájárulnak ehhez. Amerikában például nagyarányú a cukorral édesített italok fogyasztása annak ellenére, hogy a cukormentes italok piaca folyamatosan növekszik a világon mindenhol. Erre a típusú termékekre főként a fiatal korosztály van a legnagyobb érdeklődéssel. (journals.plos.org)

A palackozott víz eladása is nagyon fontos tényező az itálpiacon. A világ sok országában az higiéniai okokra vezethető vissza, azonban a gazdagabb országokban is megfigyelhető a fogyasztás növekedése. Nemzetközi szinten is látszik egy erősödő trend, de sokkal jelentősebb a növekedés, ha csak a hazai piacot vizsgáljuk. Az elmúlt 15 évben duplájára nőtt az éves palackozott víz fogyasztása. A hazai ásványvíz fogyasztás 1979 és 2017 közötti alakulását az 1. ábrán láthatjuk. (asvanyvizek.hu)

1. ábra
Ásványvíz fogyasztás alakulása 1979-2017

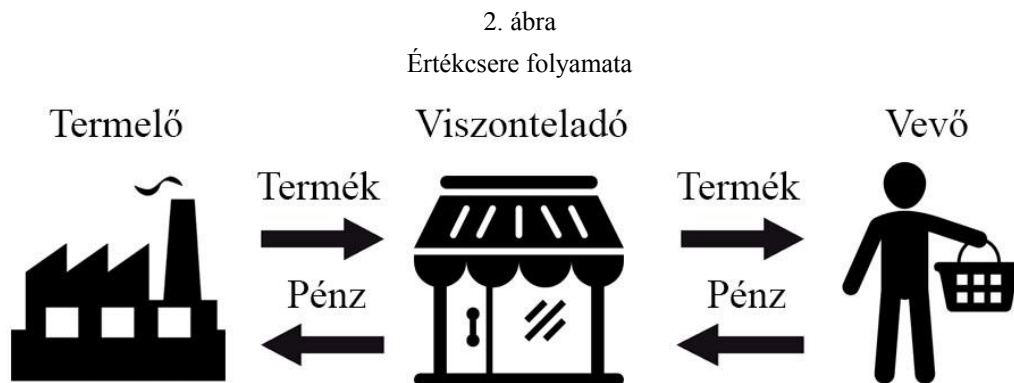


Forrás: saját szerkesztés (az asvanyvizek.hu adatait felhasználva)

1.2. Mi is az a marketing?

A marketinggel, mint kifejezéssel mindenki találkozott már, de ez nem csupán a reklámokról, az értékesítésről és a hozzá tartozó tevékenységekről szól. Peter Drucker szerint, a marketing célja a vevők megismerése és megértése, abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik és így eladja önmagát. Ennek eredménye ideális esetben egy vásárolni szándékozó vevő. Philip Kotler szerint, ha megértjük a fogyasztók igényeit és olyan terméket fejlesztünk, amelyek magas vevőretétet nyújtanak, ha hatékonyan árazzuk, forgalmazzuk és kommunikáljuk ezeket, akkor könnyen eladhatók lesznek. A marketing egy olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Láthatjuk, hogy a marketing alapvetően a

termelők és a vevő közötti értékcseréről szól, melynek folyamata a 2. ábrán látható. (Reketttye., G. 2015, Bauer, A. 2007)



Forrás: saját szerkesztés (Reketttye., G. 2015 alapján)

1.3. Marketing mix az üdítőitalpiacon

Marketing mix a marketing eszközszerét jelenti. Ez az egyik legelterjedtebb és legismertebb marketing fogalom, azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy cég a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon. Tehát a vállalatoknak meg kell határozniuk az egyes piaci tevékenységek költséghatékonyságát, és úgy kell kialakítaniuk a marketing mixüket, hogy összesített profittartalma a legmagasabb legyen. Habár a marketing mix körébe igen sokféle tevékenység tartozik, ezeket általában néhány pontban szokták csoportosítani, hogy a sok változót rendszerezék. Jerome McCarthy professzor ötlete alapján bevezették a 4P-t, melynek elemei a következők:

- termék, termékpolitika (Product)
- ár, árpolitika (Price)
- csatorna, értékesítés, termékelhelyezkedés (Place)
- promóciók, akciók, hirdetés és reklámpolitika (Promotion)

A 4P a 4 elem angol megfelelőjének kezdőbetűiből alkotott rövidítés és a koncepció valóban egységes egészzé áll össze, illetve mindegyike további tevékenységekre bontható. (Reketttye, G. 2015, Józsa, L. 2000)

1.3.1. Termék, termékpolitika

Marketing esetén a fókuszban, mint minden üzlet alapja, az a termék áll, amit elemezni, értékesíteni szeretnénk. A vállalatok úgy kínálják fel termékeiket, hogy azok a célpiacon különbözőek és jobbak legyenek, mint a többi kereskedelemben kapható termék, és még hasznot is hozzanak. A termék, jelen esetben egy üdítőital, ami kielégíti a fogyasztók igényét, több szempontot is figyelembe véve. A termékünk kapcsán több, különböző dolgot kell figyelembe venni:

- dizájn, megjelenés és jellemzők
- termékút
- technológia
- szavatosság
- termékéletciklus
- csomagolás, címke
- fogyasztók
- kitűnni a marketingzajból.

A termékek abban is különböznek egymástól, hogy mennyire egyediek. Az egyik szélsőséges eset a tömegáruk piaca, és mivel az üdítő is egy nagy mennyiségben előállított termék, ezért érdemes ezzel foglalkozni, hiszen itt nyilvánul meg igazán a piaci tehetség, mivel a „tömegáru-szindrómát” így tudjuk igazán feloldani. A fizikai megkülönböztetés két lehetősége a termékjellemzők és a formatervezés. Az üdítőipari termékeknek számos jellegzetessége van, így több szempontból is differenciálhatjuk ezeket, például szénsavas, szénsavmentes, cukormentes, cukros, víz, tea, kávé stb. Az italokhoz általában társul egy ajánlás, mihez ajánlják, például sportoláshoz, családi étkezésekhez, napközbeni fogyasztáshoz. Ezekről a hozzáadott tevékenységektől a márka értéke tovább erősödik, mely nagyban függ a kiegészítések méretétől és típusától is. Esetünkben a termék dizájnya nagyon változatos. A Coca-Cola egyik ikonikus kontúrpalackja egy nagyon jó példa az üdítőital dizájnjára, hiszen a palack már 1915 óta változatlan, alakja teljesen megkülönbözteti a terméket a piac többi szereplőjétől. Ez egy olyan standard, amiről mindenkinek ugyanaz a termék jut eszébe, könnyen felismerhető, egyszerű piros-fehér színeket használ a címkén. Továbbá a termék körül kialakult legendák, kultusz is folyamatosan fenn tudja tartani a termék iránti érdeklődést, jelen esetben a titkos és őrzött recept és annak körülményei. (Reketttye., G. 2015)

A termékek általában a raktárból közvetlenül a boltok polcaira kerülnek, vagy nagykereskedőkön keresztül kerülnek kiszállításra, így a szavatosságával nem lehet gond. Az FMCG (Fast Moving Consumer Goods) szektorban, azaz a napi fogyasztási cikkek piacán, elvárt a FIFO (First In-First Out) elv betartása, tehát az a termék, amelyik a legkorábban a polcra került, az kerüljön leghamarabb eladásra, így megőrizve az állandó frissességét. A technológia szempontjából fontos megemlíteni, hogy sok fogyasztó tudni akarja, hogyan is készült a terméke, emiatt a gyártók rendszeres sajtótájékoztatót, gyárlátogatást tartanak, illetve nyilvános videókat tesznek közzé folyamataikról a közösségi médiában. (www.youtube.com)

A termékek körülbelül 80%-a PET palackba kerül, melyet a tudatos fogyasztók elítélnék. Az élelmiszeripar az egyik több műanyagot felhasználó ipari tevékenység, és rengeteg szemét keletkezik a szárazföldön és vízen egyaránt. Manapság egyre népszerűbb az alumínium dobozos csomagolás, főként a fiatalok körében. Ez az amerikai kontinensen már az 1900-as évek óta így van, itthon azonban a 2010-es évektől kezdve figyelhető meg növekedés. A legfogékonyabb erre a fiatal korosztály, mert közkedvelt, egyszerű megfogni, és akinél ilyen termék van, az kitűnik a tömegből, egyedivé teszi a fogyasztóját. Ez a fenntarthatóság szempontjából igen fontos, hiszen a megfelelően összegyűjtött és kezelt alumíniumdobozok 100%-ban újrahasznosíthatók. (hu.coca-colahellenic.com)

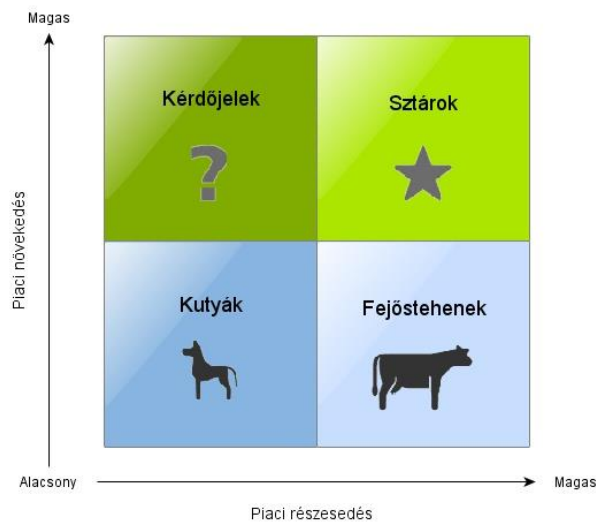
A kisebb gyártók gyengébb minőségű csomagolóanyagok felhasználásával próbálnak sokszor igen hasonló termékekkel piacra lépni. Gyakran lehet látni ezeket a termékeket a raklapokon szétfolyva vagy a csomagolás ragadosságát érezni. Ezek a tényezők nagyon rossz fényt vetnek a termékekre és az eladhatóságának a rovására mehet. A sikeres megkülönböztetés nyomást gyakorol arra, aki először lépett a piacra. Nekik több lehetőségük is van ilyen helyzetben:

- árlaszállítással megvédi a piaci részesedését és elfogadja, hogy kevesebb profitot fog tudni realizálni
- az árakat változatlanul hagyja, azonban lemond bizonyos mennyiségű piaci részesedésről és profitról
- változatlan árai mellett, új megkülönböztetési technikákat vet be.

Ugyanakkor nagyon sok pozitív példával is lehet találkozni, amikor egy-egy sajátmárkás termék jó értékelést ér el különböző szavazások során. (Vágási, M., 2007)

A termékportfólió elemzéséhez nagyon jó segítséget nyújthat Boston Consulting Group által kifejlesztett BCG-mátrix. A termékértékelő üzleti egység elemző paraméterei: a piaci részesedés és a piaci növekedés. Alapgondolata, hogy az üzleti egységek és a termék jövedelmezősége, ettől a két tényezőtől függ. Alkalmazásával felismerhetők az erős stratégiai üzleti egységek, és a termékek, továbbá eldönthető a piac minősége és vonzósága is. A 3. ábrán egy BCG-mátrix látható.

3. ábra
BCG-mátrix



Forrás: www.tankonyvtar.hu

A mátrix négy kategóriába sorolja be a termékeket a piaci részesedés és a növekedés függvényében.

A kérdőjel típusú termékek alacsony piaci részesedésük miatt kis piaci hatással rendelkeznek, de a termék ígéretes. A fogyasztók a versenytársak termékeit részesítik előnyben. A termelő ilyenkor a termék javításával, értékesítési költségek növelésével, vagy az ár csökkentésével érheti el a forgalmának a növekedését. A választást az anyagi erőforrások határozzák meg.

A sztár típusú termékek esetében a piac bővülése gyors, folyamatos, és a termelő vezető szerepe is érvényesül. A fő stratégiai cél a vállalkozás megkülönböztetési előnyeinek fenntartása a kiélezett versenyben a versenytársak ellen. A potenciális profit igen magas, de a növekedés anyagi források koncentrálását igényli. Fejlődési lehetőség az intenzív reklámozás, újabb termékváltozatok elkészítése, árcsökkentés, vagy az értékesítési erőfeszítések fokozása.

Fejős teheneknek hívjuk azokat a termékeket, amelyek piacvezető termékek, az üzleti stratégia egyik legfontosabb darabjai, ugyanakkor a piac érett a termék befogadására vagy enyhén hanyatló állapotban van. A fogyasztók rendszerint hűségeseek, a versenytársak számottevően nem részesednek a hasonló termékeikkel a piacból. Az eladási szint állandó és a stabil költségszint magas profithoz vezet. Rendszerint emlékeztető reklámokat, és gyakori árleszállítást is alkalmaznak, továbbá a fogyasztókat újra vásárlásra ösztönzik.

Kutyáknak vagy döglött kutyáknak is szokták hívni azokat a termékeket, amelyek alacsony eladási szinttel rendelkeznek, és a piac is hanyatló vagy késői állapotban foglal helyet. Nincs megfelelő eladás és a versenytársak is minden területen előrébb járnak. Jelentősek a költséghátrányok és a növekedési lehetőségek is korlátozottak. Sok vállalkozás ebben az esetben a költségek minimalizálása mellett maximalizálja az elérhető árakat, de van lehetőség a specializálódásra, vagy a célpiac igényeihez alkalmazkodni, illetve az adott terméket kivonni a forgalomból. (Kiss, M. 2004)

1.3.2. Ár, árpolitika

Az árképzés különbözik a marketing mix másik három elemétől, hiszen ez árbevételt teremt és nem költséget. Az árazás alatt azt az összeget értjük, amelyet egy fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért. A vállalatok azt, a lehető legmagasabb árat határozzák meg, amelyet a termék megkülönböztethetősége még lehetővé tesz, de figyelembe kell még venni azt is, hogy ez az eladott mennyiségre is hatással van. A vállalatok azt az árbevételt (forgalom x egységár) keresik, amelyből a költségek levonása után, a maximális profitot realizálják. Az ár meghatározásánál figyelembe kell venni nagyon sok tényezőt, ami gyakran a célcsoport igényeit jelenti. A következő elemek mindegyike fontos a kialakításban:

- árstratégia
- a teljes termékportfólió relatív árai
- értékesítők, eladók jutalékai
- kedvezmények, akciók
- fizetési feltételek és lehetőségek
- el nem hanyagolható költségek (raktározás, logisztika).

Mint azt már korábban is írtam, a termékek változatosak, széles skálán mozognak. Mivel az egész világon elérhető termékekről beszélünk ezért minden országban sajátos árakkal találkozhatunk. Az ár két fontos tényezője a piaci viszonyok és az elhelyezkedés. Az árképzésnél a legtöbb vállalat a becsült költségekhez bizonyos árrést ad hozzá. Ezt nevezzük költségalapú árképzésnek. Az élelmiszer üzletágban a termelők és a viszonteladók egymás után rakják rá a termékre a maguk árréseit. Az értékalapú árképzésnél, pedig egy becslést végeznek, hogy mennyi az a maximális ár, amelyet a vevő hajlandó a termékért fizetni, ennél azonban valamivel alacsonyabb árat határoznak meg. Ilyenkor a vevő azt érezheti, hogy megspórolt valamit, és ez ösztönözheti a jövőbeli vásárlásra. Ha a költségek megközelítik, vagy elérik az értékalapú árat, akkor ezt a módszert nem alkalmazzák. (Kiss, M. 2004, Rekettye, G. 2015)

A Coca-Cola egyik legnagyobb konkurenciája, a Pepsi, így a két cég között folyamatos árverseny van. Az italpiacról általánosságban el lehet mondani, hogy kevés eladó van, de nagyon sok a vevő, így kénytelenek közös stratégia mentén kialakítani az árakat, mivel a nagy eltéréseket a piac könnyen lereagálja. A közös stratégia már a kartellgyanú esetét is felveti, ezért ezt nem tehetik meg, mivel a Gazdasági Versenyhivatal ezt bünteti. Ettől függetlenül egymás árait folyamatosan monitorozzák, különösen igaz ez ott, ahol nagyon árérzékeny a lakosság. Az árak úgy vannak kialakítva, hogy ne legyenek túl magasak az átlagos vevői kiadásokhoz képest, de ne is legyenek annyira alacsonyak, hogy abból a gyenge minőségre lehessen következtetni. A Coca Cola árstratégiájának kialakításakor figyelembe veszi azt, hogy az adott terméket hova kategorizálja. Tehát prémium termék esetén a prémium, azaz a magasabb ár, már meghatározó a minőségen felül. Az igény folyamatosan csökken az üdítők iránt, ezért a harc a két óriásgyártó között folyamatosan élénkül. Egy olyan országban, ahol nagyon nagy mennyiségben fogyasztanak ilyen termékeket, ott az értékesítés miatti mennyiségi kedvezmények, és az előállítási költségek jóval alacsonyabbak. Ezért fordulhat elő olyan eset, hogy egy gazdag országban mégis alacsony áron hozzá lehet jutni ezekhez az üdítőkhöz, mint például az Amerikai Egyesült Államokban vagy Németországban. Ha azonban az egységnyi árat vesszük, akkor általában a nagyobb kiszérések esetén a legolcsóbb az egy liter termékre vetített ár. Ez nagyban függ az egyes promócióktól, az eladás helyétől és kiszérelési formától is. A kiskiszérések általában az azonnali fogyasztást célozzák meg, az emberek pedig a kényelmesen elfogyasztható esetleg hűtött, könnyen megfogható, akár elvihető termékért hajlandóak többet fizetni. (Bauer, A. 2007)

A kisebb gyártókra jellemző az alacsonyabb ár, ők ezzel a stratégiával akarják termékeiket eladni. Velük ritkán lehet találkozni reklámokban, gyakran egyes áruházak sajátmárkás termékeiként árulja ezeket. Ezek a termékek főként a kevésbé fizetőképes lakosság körében népszerűek.

1.3.3. Csatorna, értékesítés, termékelhelyezkedés

Minden eladónak el kell döntenie azt, hogy termékei hogyan jussanak el a kiválasztott célpiacra, hiszen a disztribúciós csatornák nagy hatással vannak a termék piacának kialakulására. Két alapvető lehetőség közül választhat, közvetlenül vagy kereskedelmi közvetítőkön keresztül értékesít. Általában mindkettőt igénybe veszik egy adott iparágon belül. Az értékesítési vagy disztribúciós csatornákat általában különböző bolttypusokra szokás osztani. (Vágási, M., 2007)

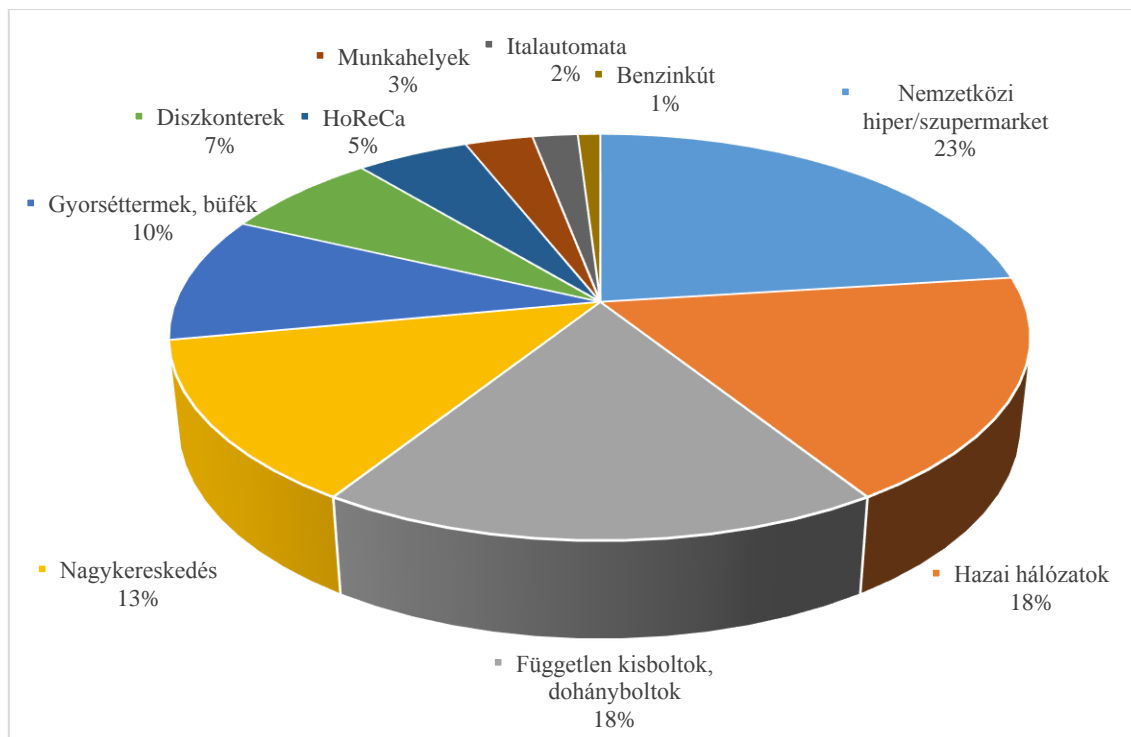
A hazai disztribúciós csatornákat az élelmiszeripar az alábbiak szerint csoportosítja:

- szuper- és hipermarket (pl: Tesco, Spar, Metro)
- hazai hálózatok (pl: Coop, Reál)
- független kisboltok, dohányboltok
- nagykereskedések
- gyorséttermek, büfék (pl: McDonald's, Burger King, gyros, kínai éttermek)
- diszkonterek (pl: Lidl, Aldi, Penny)
- HoReCa
- munkahelyek
- italautomata
- benzinkút.

A 4. ábrán Coca-Cola HBC Magyarország Kft. árbevételének megoszlása látható a különböző értékesítési csatornák szerint. Mivel a hazai piac egyik meghatározó szereplője, így az arányok, a hasonló termékkportfólióval rendelkező üdítőpiaci szereplőnél is közel azonos képet mutatnak.

4. ábra

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. bevételeinek megoszlása értékesítési csatornánként



Forrás: saját szerkesztés (a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. értékesítési adatai alapján)

A hazai termékek legnagyobb részét a szuper- és hipermarketekben vásárolják meg a fogyasztók, azonban jelentősek a hazai hálózatok, a kisboltok illetve a nagykereskedésekben értékesített termékek aránya is. Az elektronikus értékesítés ebben a szegmensben nem jellemző, hiszen általában a logisztikai szempontokat is figyelembe véve 1-1 palack üdítőt nem rendel a fogyasztó az interneten, illetve annak kiszállítása sem gazdaságos. Ahogy az emberek egyre szűkebb időbeosztással élnek, egyre inkább jelennek meg az áruházak internetes rendelési lehetőségei. Hazai szinten az áruházláncok webshopjaiból történő vásárlás 1% körül mozog, amelynek akkor van jelentősége, ha a vevő több terméket, akár tíz zsugor üdítőitalt vagy ásványvizet rendel. Ez különösen azokra a helyzetekre igaz, amikor a boltok magas árakkal dolgoznak, nehézkes a parkolás, gyenge a kiszolgálás, vagy otthonukba nehéz a termékek eljuttatása. (Vágási, M., 2007)

A hipermarketekben, kisboltokban, hazai üzletláncokban nagyon sok terméket beszerezhetünk, és több gyártó terméke közül választhatunk az adott kategóriában. Ez a gyártók által leginkább preferált értékesítési csatorna. Sokszor árleszállítással, egyet fizet-kettőt vihet akciókkal próbálják a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni.

A HoReCa üzletágban, azaz a vendéglátásban nagyon nagy piac van, amire a legtöbb gyártó kiemelt figyelmet fordít. Különböző élményszerzést elősegítő módszerekkel érik el azt, hogy a fogyasztó az ő terméküket fogyassza. Erre a csatornára az jellemző, hogy profitgenerátorként tud működni, amíg a többi csatorna a mennyiséget generálja, legfőképp a nagyobb kiszérésekkel, multipackokkal. Legtöbbször a pincér ajánlja a termékeket, vagy az asztalra kihelyezett itallapról tud a vendég választani. Ebben az értékesítési csatornában már a különböző helyekért zajlik a verseny, hiszen egy étterem, csak egy üdítőital gyártóval szerződik általában és a kizárólagos szerződések miatt nehezebb a piacszerzés.

1.3.4. Promóciók, akciók, hirdetés és reklámpolitika

Ez a terület felelős a marketingkommunikációért. Ide tartoznak a reklámozás, a PR tevékenység, a direkt marketing és az értékesítési promóciók is.

Elemei:

- marketing üzenetek, amivel a termelő megszólítja a fogyasztókat
- marketing és médiacsatornák, amivel el lehet érni a vásárlókat
- a hirdetések gyakorisága, ütemezése.

A vállalatoknak nagyon sok lehetőségük adódik a promóciókra. Rengeteg hirdetési és promóciós stratégiát követve sikerül nekik a fogyasztást növelni, amelyek szoros összefüggésben vannak az életmóddal, a körülményekkel, és hozzáadott értéket szeretnének képviselni. A hirdetésekkel rendszeresen találkozhatunk a TV-ben, utcai hirdetőtáblákon, óriásplakátokon, boltokban, újságban, interneten, rendezvényeken. Mindenhol egy élethelyzetre vagy hangulatra, érzésre összpontosítanak, ezzel akarják elnyerni a leendő vevő érdeklődését. Sokszor a fogyasztókat már negatívan érinti, hogy túl sok helyen találkoznak a reklámokkal, és akár azt az érzést is kiválthatja belőlük, hogy ha már ennyire kell valamit hirdetni, akkor valami probléma lehet a termékkel. Azonban a vásárláshoz elengedhetetlen a kommunikáció, hiszen a vevő tudni akarja, hogy mit

vásárol meg. Továbbá fontos még a színek és a szlogen is. A színek amiatt fontosak, mert egyes országokban mást jelenthetnek, a szlogen viszont a fordítások miatt lehet aggályos. (Vágási, M., 2007, Rekettye., G. 2015)

A Coca-Cola HBC stratégiája az OBPPC (Occasion, Brand, Package, Price and Channel), amely azt jelenti, hogy a megfelelő alkalommal, a megfelelő terméket, a megfelelő kiszerezésben, a megfelelő áron, a megfelelő értékesítési csatornán juttassa el a fogyasztóhoz. A Coca-Cola HBC széles termékportfólióját minden csatornára kidolgozta és leszűkítette. Egy példa jó példa erre, hogy a szénsavas termékeit minden kiszerezésben az ételek elfogyasztásával köti össze.

A termékváltozatosság például megjelenik abban a formában, hogy manapság már a legtöbb márkából cukorral készített, illetve cukormentes változatok is elérhetőek. A csomagolási forma ott tud értéket képviselni, ahol az emberek el szeretnék vinni magukkal a terméket. Ilyen esetben választhatnak egy kisebb dobozos vagy PET palackos kiszerezést, de ha a családjukkal fogyasztanák el, akkor több terméket összecsomagolva, az úgynevezett multipack változatot is választhatják.

Ezen felül a HoReCa szektorban a prémium csomagolási formát, azaz az üveges kiszerezést részesíti előnyben. Az árakat, az egyes országokban, az emberek keresetéhez és életmódjához igazítják, így mindenhol mindenki találhat olyan terméket, ami az igényeinek megfelel. A szuper- és hipermarketek, polcain, a diszkontereknel, az éttermekben és a sarki kisboltokban egész más termékportfóliókkal találkozhatunk, hiszen mindegyik értékesítési csatorna célközönsége eltérő igényekkel érkezik a boltba. Az egyes termékportfóliók kialakítása, a kölcsönös visszajelzésen alapul. Ez egy jól működő rendszer, amelyhez rengeteg információra, tudásra, és az értékesítési képviselők oktatására van szükség. (coca-colahellenic.com)

Az italpiacra több különböző típusú promóció is jellemző.

Bonus packról beszélünk, ha a szokásostól eltérő mennyiségű terméket adnak, az eredeti áron. Az üdítőpiacon ilyen, amikor például 25%-kal több mennyiséget adnak a korábbi kiszerezéshez, azonos áron. (www.daremarketing.com)

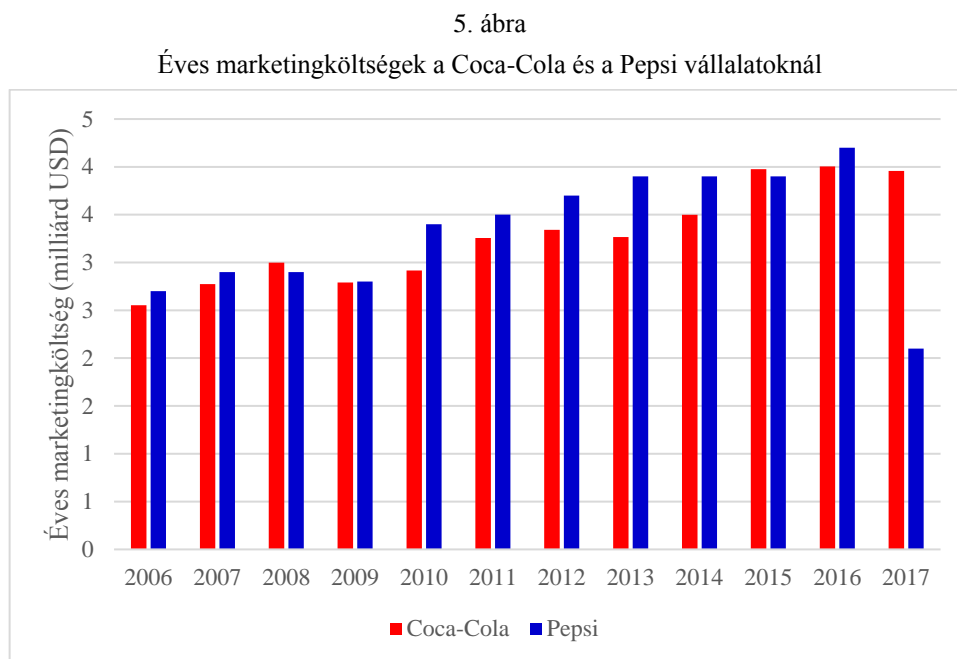
Összecsomagolás (multipack) promóciónak nevezzük azt, amikor több ugyanolyan terméket értékesítenek összecsomagolva, általában zsugorfóliában. Ezzel a forgalmazónak az a célja, hogy a vásárló többet vásároljon, és emiatt árkedvezményben részesíti. Ilyennel rendszeresen találkozhatunk az egész évben, a Coca-Cola minden ízváltozata kapható ilyen kiszerezésben. (www.nielsen.com)

A keresztpromóciók azok, amikor egy termék mellé egy nem konkurens terméket értékesítenek. Ilyenek lehetnek főként ünnepek időszakában a díszcsomagolások. A szeszesitalok mellé csomagolt üdítőitalok is jó példa erre. (www.bigcommerce.com)

Hozzáadottérték promócióról beszélünk, ha az értékesített termék mellé ajándékot ad, az azt forgalmazó cég. A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. által forgalmazott termékek esetén gyakran találkozunk ilyennel, amikor egy ajándékot (reklámemlemhez köthető figura, füzet stb.) csomagolnak a multipackban megvásárolt termékekhez, vagy poharat az értékesített üdítőitalok és szeszesitalok mellé. (www.bigcommerce.com)

Manapság jellemző, hogy CSR (Corporate Social Responsibility) tevékenységet az összes nagy gyártó végez. Ennek a jelentése magyarul a társadalmi felelősségvállalás, mely szerint a vállalat figyelembe veszi a társadalom érdekeit azáltal, hogy tekintettel vannak tevékenységük üzletfeleire, beszállítóira, alkalmazottjaira, részvényeseire és a környezetre kifejtett hatáira. A multinacionális vállalatok kampányt is indítanak, márkanagyköveteket alkalmaznak, akik a vállalat jó hírnevét terjesztik, de manapság divatos szóval influencereknek mint "befolyásoló" embereknek is lehet őket hívni, mivel különböző modern online csatornákon próbálják elérni a vásárlókat. A promóciók esetén árendedményt biztosítanak az üzletfeleknek a kis és nagykereskedőknek, és különböző promóciókat vetnek be annak érdekében, hogy minél több terméket juttassanak a piacra.

A legnagyobbak, a nagy verseny miatt óriási fókuszot helyeznek a reklámozásra, hogy minél nagyobb értékesítésük és bevételük legyen. Az 5. ábrán átható a Coca-Cola és a Pepsi éves reklámköltsége. Ez magában foglalja mind a hagyományos mind a modern értékesítési csatornákat, melyeken a márkát és magát a termékeket hirdetik. Látható, hogy mindkét vállalat hasonlóan magas összeget, az utóbbi években közel 4 milliárd USD-t szán marketing célokra, teszik ezt azért, hogy a márkát folyamatosan az emberek tudatalattijában tartsák.



Forrás: saját szerkesztés (a www.cheshnotes.com adatai alapján)

Reklám

A reklám a vállalat, a termék, vagy szolgáltatás ismertté tételének a leghatásosabb eszköze. Ha az elért emberek számát a költségekhez viszonyítjuk, akkor a reklám jelentősége vitathatatlan. A piac túltelített, és ezek segítik a fogyasztót, hogy rátaláljon arra a termékre, amelyet szívesen elfogyasztana. A reklámok informálják a fogyasztót a gyártók bővülő termékportfóliójáról, és ösztönzik őket az adott termékek megvásárlására. A vállalat piaci helyzetétől függően megkülönböztetünk bevezető és emlékeztető reklámokat. Ha új termékkel lép a cég a piacra, akkor bevezető reklámról beszélünk, azonban ha már egy ismert termékről beszélünk, akkor azt már emlékeztető reklámnak nevezzük, amivel az érdeklődés fenntartani kívánják. A két típus fontossága egyaránt jelentős, hiszen egymást segítve tudnak eredményesen működni. Sokszor a reklámokat már az éttermek bejáratánál meg lehet találni, egy étterem felirat mellett elhelyezett logó,

vagy ajándék jelzőtáblákkal, esetleg az ételek képe mellett megjelenített üdítőspalackokkal, ezzel segítve a közös munkát. A legtöbb üdítőital gyártó cég saját reklámokat készít és jelenik meg a TV-ben, újságokban. Mint azt korábban bemutattam, a két óriásgyártó éves szinten milliárd dollárokat költ marketingre, melynek legnagyobb része a reklámköltség. Ez nagyon fontos része a marketingnek, mivel a márka szempontjából elsődleges szempont a vizualitás. Manapság igen jelentős szerepet kapó közösségi médián keresztül és az interneten keresztül érik el a fogyasztókat, de nem elhanyagolható a korábban említett hagyományos reklám módszer. (Kiss, M. 2004)

Fontosnak tartom az eladáshelyi reklámokat megemlíteni (POS), amely alatt mindazokat a reklámmegjelenési formákat értjük, amelyek tájékoztatják a vevőt az üzletben az áruk és szolgáltatások vásárlási lehetőségéről. Az üzlettér kialakítása hat leginkább a fogyasztókra, így fontos megvizsgálni, hogy melyek azok a területek, amelyeket a vásárló a vásárlása során érint és azok a helyiségek is, amelyekkel az eladó megkönnyíti a vevők számára a bevásárlás folyamatát.

A POS eszközöket két részre oszthatjuk, külső és belső POS eszközökre.

Külső POS eszközök típusai:

- bolt neve
- a bolt környezetének kialakítása
- a bejárat
- megállító táblák
- hangos reklámok
- reklám zászlók
- bolton elhelyezett céglogó, cégér.

Belső POS eszközök típusait négy kategóriára szokás osztani. Ezek az alábbiak:

- arculatot tükröző berendezések
- vásárlói útvonal kialakítása
- polcok optimális elhelyezése
- áruehelyezés.

Az arculatot tükröző berendezések:

- polcok, vitrinek, polccsíkok, wobblerek
- gondolavégek, hűtőszekrények, displayek
- pultok
- megállító táblák
- padlómatricák
- bevásárlókocsik
- digitális reklámtáblák
- egységes, logózott munkaruhák
- kóstoltatások
- érzékekre ható elemek (színek, illatok, zene)
- fények megvilágítás
- kasszasor.

A vásárlói útvonalak kialakítása nagyon fontos. A vizsgálatok azt mutatják, hogy a vevők az eladóhelyiségek határzónáin szeretnek közlekedni, a nagyobb terek és a szokatlan vonzza őket, amelyekért képesek megváltoztatni az eredetileg tervezett útirányukat. Ezekre a területekre kell koncentrálni és úgy kialakítani, hogy a vevő ezeken a helyeken találkozzon a legtöbb termék- és szolgáltatásinformációval.

A polcok optimális elhelyezése is lényeges, hiszen egy gyenge vagy egy erős forgalmú hely, más-más elrendezést kíván meg. A megfigyelések szerint az emberek általában óramutató járásával ellentétes irányban járnak körbe a boltokat, és a jobb oldalukra elhelyezett termékekre jobban koncentrálnak, emellett leginkább horizontálisan nézik a polcokat.

A kategóriamenedzsment egy olyan megközelítés, amelyben a gyártó vagy forgalmazó cég, a kereskedővel közösen dolgozik azon, hogy az adott termékkategória forgalmát növeljék. Emiatt az áruehelyezés igen fontos terület, amely folyton változik, és nagy figyelemmel kísérik a kereskedők. Ezt a szezonális termékek és az egyes akciók változtatják. Ez tulajdonképpen a kategória polcrendszerének a térképe a vevő szemszögéből, melyet idegennyelven Plan-O-Grammoknak is hívnak, és megmutatja, hogy melyik termékből, hány darab, melyik polcra kerüljön kihelyezésre. A Plan-O-Grammok kialakítása során vizsgálják a vevői szokásokat, és az így elkészített polcképpel azt próbálják elérni, hogy a figyelmüket a jövedelmezőbb termékekre irányítsák és

forgalmukat növeljék. Lényeges szempont, hogy az áruválasztékot úgy kell kialakítani, hogy mind horizontálisan, mind vertikálisan áttekinthető legyen. Alapelve, hogy ha több terméknek biztosít helyet a polcon, akkor abból nagyobb fogyás érhető el, mely fordítva is igaz. A polctrükköket a legtöbb kereskedő alkalmazza például az alsó polcokon gyermekeknek elérhető termékeket helyez ki, amelyekkel őket célozzák meg, az italoknál pedig a felső polcra, szemmagasságba helyezik el a prémium kategóriás termékeket, míg az alsó polcon az olcsóbb termékek kapnak helyet. (marketingseo.hu, www.smartdraw.com)

Public Relation (PR)

A PR egy olyan tervszerű és folyamatos tevékenységet (kétoldalú kommunikáció) takar, ahol egy cég meghatározza, hogyan kommunikáljon tudatosan a környezetével. Minden cégnek a saját profiljához kell igazítani a kommunikációját, a PR tevékenysége tulajdonképpen a vállalat jó hírnevének a gondozása. Minden eszköznek vannak határai, például azok az azonosító jegyek, amelyekkel először találkozik a vásárló. Fontos, hogy a külső megjelenésnek már tükröznie kell a minőséget. Emiatt a reklámtermékek minőségére nagy figyelmet fordítanak, minőségi alapanyagokból dolgoznak, szabályok szerint öltönek megjelenési formát a különböző displayek, táblák, szórólapok. Ha már az első találkozáskor rossz benyomást kelt a fogyasztóban, akkor kevesebb eséllyel fogja a terméket megvásárolni. Kiemelten fontos az értékesítési helyszín környezete, a csomagolás minősége, a palackok állapota, a termékek lejárat dátuma, sőt a hőfoka is. Ha ezeket biztosítani tudja, akkor a fogyasztó felé értéket közvetít és fenntartja az érdeklődését, hogy legközelebb is az ő termékét válassza vagy ajánlja majd másoknak is. A PR legfőbb eszközei az ajándékok, tájékoztató füzetek, hírlevelek, rendezvények szervezése és az azokon történő részvétel, médiában történő megjelenés, és a gerillamarketing, amit később mutatok majd be. (Fazekas, I. 2011)

Személyes eladás

Az egyik legköltségesebb marketingkommunikációs eszköz a személyes eladás, melynek lényege, hogy a gyártó közvetlenül a fogyasztónak tudja a termékét kínálni, így könnyebben meggyőzi őt. Az üdítőitalpiacon ez úgy valósul meg, hogy az értékesítési szakemberek keresik meg az egyes boltokat, hálózatokat, és ők tárgyalnak az adott boltba történő bekerülésről. A nagyobb bolthálózatokba történő bekerülésről stratégiai vezetők tárgyalnak. Ez egy nagyon fontos feladat, hiszen a termelő cég közvetlen ráhatással

rendelkezik az üzletek bolti képére, a termékportfólióra, és visszajelzéseket is kaphat a forgalomról. A személyes értékesítési forma azoknál a termékeknél létfontosságú, ahol az árak, és maguk a termékek is nagyon egyforma tulajdonságokkal rendelkeznek. Ebben az esetben a képviselő az, aki a vevőt az egyik termelőtől a másikhoz tudja átcsábítani. A kis boltoknak történő eladások ugyanakkor nem mindig kívánnak képviselői jelenlétet, hanem elég a telemarketing által nyújtott előnyöket kihasználni, és telefonon beszélni az adott bolt tulajdonosával. (Fazekas, I. 2011)

Értékesítésösztönzés

A reklám ritkán eredményez gyors forgalomnövekedést, ugyanis inkább a fogyasztók gondolkodását veszi célba, nem a magatartását. A fogyasztói magatartás befolyásolásának fő eszköze az értékesítésösztönzés. Ilyenkor a fogyasztó hall valamit a termékről, vagy annak egy ajánlatáról, esetleg nyereményakcióról, majd ennek hatására részánja magát a vásárlásra. Az értékesítésösztönzésnek nevezzük tehát azon rövid ideig ható ösztönző eszközöket, amelyeknek az a célja, hogy a fogyasztót gyakoribb fogyasztásra ösztönözze, azaz a vásárló bizonyos termékeket minél gyorsabban, gyakrabban és lehetőleg nagyobb mennyiségben vásároljon meg. Minden olyan eszközt, ami nem reklám, PR, vagy személyes eladás, azokat ebbe a kategóriába soroljuk. Manapság leggyakrabban használt eszközei az áruminták, a kuponok és a törzsvásárlói jutalomrendszerek, közösségi programok.

A kereskedelmi ösztönzés azt jelenti, hogy a terméket forgalmazó kereskedők ragaszkodnak ahhoz, hogy a termelő cégek különleges engedményekkel, árleszállítással, mennyiségi kedvezménnyel, vagy ajándékokkal honorálják munkájukat. A nagy szupermarketek profitjának nagy része is ebből származik. A kiskereskedők azonban gyakran nagy tételben vásárolnak a kereskedői árengedmények miatt, és visszafogják a rendeléseiket a promóciós időszakon kívül, ami a gyártók termelésében és készletezésében ingadozásokat okoz. A fogyasztók ösztönzése elérhető azzal, ha a listaárnál alacsonyabb áron juthat hozzá az adott termékhez. Az egyes konkurens cégek pedig egymással versenyeznek, hogy az ő termékeit vegyék meg a fogyasztók, emiatt egy termelő akár több hasonló termékkel is jelen van a piacon. (Fazekas, I. 2011, Rekettye, G. 2015)

Az üdítőitalpiacon egy címke is nagyon sokat tud kommunikálni a fogyasztóknak. Itt a Coca-Cola elmúlt években alkalmazott címkéit tudom felhozni példaként, amikor minden palackon egy keresztnévvel találkozhattunk. Szinte megszólította, személyessé tette az eladást, hogy ezt a cég annak a bizonyos személynek szánta. Éveken keresztül minden nyáron sikeres volt. A karácsonyi időszakban a nagyobb kiszerezéseknél karácsonyi étel receptek voltak a címkén, amelyek szintén jó gyakorlatnak bizonyultak, és ezt a közös étkezésekkor a család együtt tudta elfogyasztani. Emellett más eszközöket is használ, például rendszeres a háziasszonyok ösztönzése, amikor több termék vásárlása esetén pontokat kap a vásárló, majd a megfelelő pontok kigyűjtése után, azok különböző konyhai kiegészítőkre válthatók. Ugyanez igaz a fiatalok ösztönzésére, amikor nyári szezonban az összegyűjtött pontokat, strandkiegészítőkre lehet beváltani.

Direkt marketing

Mivel a piac apró szegmentumok csoportjaira esik szét, ezért igazodnia kell ehhez a médianak is. A szakosított médiacsatornák nemcsak ezeket a fogyasztói szegmensek elérését teszi könnyebben elérhetővé, hanem jó rálátást is kap az egyén szükségletéről és szokásairól. A direkt marketing, magyarul közvetlen üzletszerzés egy olyan ágazata a marketingnek, ahol a fogyasztó valamilyen hirdetés vagy reklámcélú tevékenység segítségével lép kapcsolatba a gyártóval, továbbá nyomon követi a fogyasztók reakcióját. Ez lehetőséget ad a visszajelzések alapján történő változtatásokra és el lehet dönteni, hogy a reklám mennyire hatékony, vagy kell-e módosításokat végrehajtani. A direkt marketing eszközei a hagyományos hírlevelek, e-mailek küldése, illetve a telefonhívások és a személyre szabott címezhető médiaelérések. (Bauer, A. 2007)

A nagyobb italgyártók hírlevél szolgáltatása működő és bevált direkt marketing eszköz, de manapság a közösségi média elérések nagyobb teret hódítanak. Itt a megfelelő általános adatvédelmi rendelet (azaz a GDPR (General Data Protection Regulation)) betartása mellett tudják elérni a fogyasztói közeget. Ez utóbbi szoros összefüggésben van az adatbázis-marketinggel, amely a cégek számára lehetővé teszi az ügyfelei adatainak vizsgálatát szigorú szabályozások mellett. Ilyen például a pontgyűjtő kártyák rendszere, melynek segítségével a vásárlók szokásait, fogyasztási cikkeiket lehet megvizsgálni. Ezek használatával a vállalatok pontosabban meg tudják határozni célpiacaikat és jobban tudnak alkalmazkodni azok követelményeihez. A termelők ezeket az adatokat felhasználva termékpárosításokat javasolhatnak. A Coca-Cola egyik ajánlata, amikor

termékeit bizonyos fűszerek, vagy étkezési alapanyagok környékére helyezi el, ezzel ösztönözve a vevőt egy másik termelő termékének a megvásárlására, illetve a másik termék vásárlóját ösztönözi, a sajátjának a megvásárlása érdekében. (Fazekas, I. 2011)

Gerillamarketing

Napjainkban egyre jelentős szerepet kap a gerillamarketing, de sokan nincsenek tisztában ennek jelentésével. Jay Conrad Levison definíciója szerint, alacsony költségvetésű, nem hagyományos marketing-tevékenységet, legfőképpen promóciót, jelent. Ezt a módszert nemcsak a kis cégek alkalmazzák, akiknek nincs nagy marketingköltségvetésük, hanem a legnagyobbak, így a Coca-Cola is. Egy nem várt helyen történő megjelenés, kóstoltatással egybekötve, bármelyik forgalmasabb budapesti vagy vidéki nagyváros főterén, a nyári mindennapok jellemző pillanata. Ezek mellett reklámmegjelenések, egyedi megoldások is részei ennek a marketingnek, melynek célja a megdöbbenés, a figyelem felhívása és a márka imázs tudatalattiba beépítése. (Levinson, J. K. 2005)

A gerillamarketing egy másik módszere a vírusmarketing, amely egyre jobban terjed az internet és a közösségi média térhódítása óta. Ezek olyan 30-120 másodperces kisfilmek, szövegek, képek, bannerek, amelyek a célközönség által használt mobil eszközön vagy interneten váratlanul bukkannak fel. Legfőbb megjelenési felületeik, a Facebook, az Instagram, a YouTube, blogok, és sok meg nem vásárolt médiafelület. A megjelenés után ezek önálló életet kezdenek, terjedése attól függ, hogy kik a reklám befogadói, megosztói. (Kaplan, A. M. 2011, Rekettye., G. 2015)

Kampányok

Ebben a részben több üdítőital és ásványvíz kampányát fogom röviden leírni. Bemutatok mind értékesítést elősegítő, mind CSR-ral kapcsolatos kampányokat.

Coca-Cola: Taste The Feeling kampánya (2016)

2016-ban a Coca-Cola egy olyan globális kampányt indított, amely a legértékesebb márkája alatt egységesítette a különböző ízeit. Az "egy márka" stratégiája az volt, hogy az eredeti piros címkés cukorral készített termék értékeit és vonzerejét, kiterjeszti a cukormentes termékeire is, hogy a fogyasztók az ízlésüknek, életstílusuknak és étrendjüknek megfelelően, a nap bármely szakában, a megfelelő Coca-Cola terméket fogyaszthassák. A kampány során rengeteg képet és videót készítettek, és mind egyedi módon azonosítható volt a kampány elemeivel. A cég saját dalt is felvett, amely a

kampány hivatalos dala lett, és a kampány szlogenje is hallható volt benne. Az egyes országok reklámjaiban, az helyi hírességek, influencerek is szerepeltek. (onmarketing.hu)

Pepsi Retró kampány (2018)

A Pepsi 2018 nyarán indította el retró kampányát, amely felvonultatja a '80-as évek ikonikus pop zenészeit, a '90-es évek hazai vonatkozású Pepsi reklámjának szereplőjét, és a mindennapok népszerű YouTube influencereit is. A Pepsi ezzel egy 360 fokos időutazásra veszi rá a fogyasztót, amelyben a márkához köthető emlékeit elevenítheti fel. A manapság menőnek számító retró életérzés segítségével teszi mindezt, melyek a kampány arculatán, az egyes palack címkéken, és doboz mintázatokon is látszanak. Emellett a reklámokban is visszanyúlunk a régi verziókhoz, és onnan indítja el az utazást a mai közösségi médiáig. A kampány során sok nyereményjátékot is hirdettek a termék népszerűsítése érdekében. (termekmix.hu, a)

A NaturAqua a koraszülöttekért kampány (2016)

A legtöbb üdítőital gyártó nemcsak a saját termékük eladását tűzi ki célul egy kampány során, hanem egyes szervezetek érdekeit képviseli (CSR tevékenység). Így tesz ezzel a NaturAqua is. (a terméket a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. gyártja Zalaszentgróton) A NaturAqua termék a koraszülötteket támogatja. A NaturAqua felismerte az évente közel tízezer családot érintő probléma jelentőségét, és úgy döntött, hogy támogatja azokat a családokat, ahol a terhesség 37. hete előtt születik koraszülött csecsemő. De nemcsak a babákat, hanem egyes koraszülött-intenzív osztályokat is támogat azzal, hogy családbarátabbá tegye az osztályokat. A program során a gyártó együttműködő partnere a Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE). (www.coke.hu)

Cappy Jótett érzése jóízű kampány (2017)

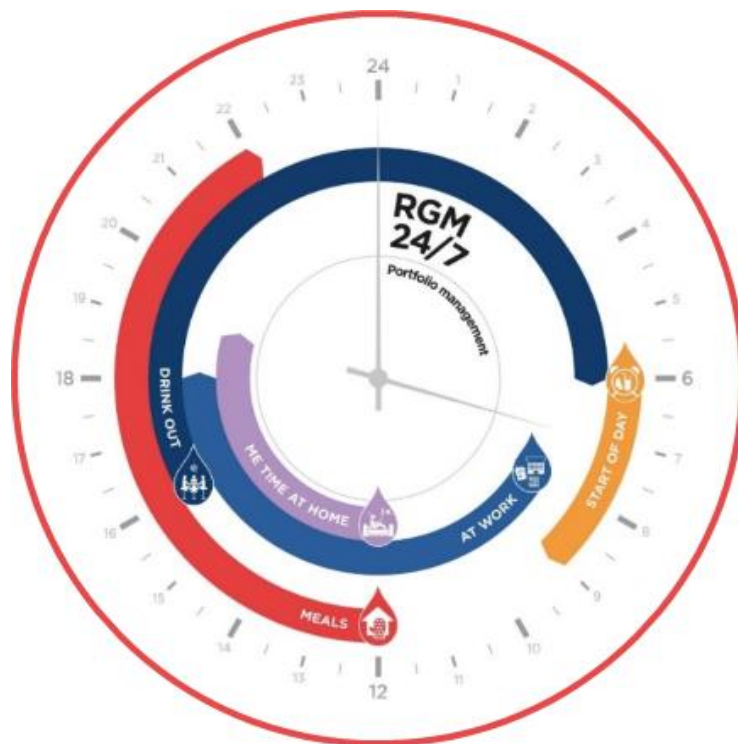
A Cappy a Magyar Vöröskereszttel összefogva segített, négyszáz magyar családnak sporteszközöket és sportszereket beszerezni (CSR tevékenység). A fogyasztók egy nyereményjátékban vettek részt, amely során tárgyi nyereményeket nyerhettek maguknak, illetve ugyanezt az ajándékot megkapta a támogatott intézmény is. A márka a fogyasztót jótettre ösztönözi ezzel, amivel örömet okozott a támogatott intézmények lakóinak is. A kampány népszerűsítését ismert hazai televíziós szereplők segítették elő. (termekmix.hu, b)

Coca-Cola 24/7 kampánya (2015)

Az italok fogyasztása több különböző időszakban történik. A nap, különböző szakaszaiban, különböző italokat fogyasztanak az emberek. Reggel főként a kávé, tej, gyümölcslevek dominálják a fogyasztást. Napközben a tea, a szénsavas üdítőitalok fogyasztása magas, főként étkezések időszakában, illetve a nap során végig az ásványvíz a leginkább fogyasztott termék. A munka utáni időszakban az alkoholos portfólió termékei is népszerűek. Ezeket a Coca-Cola is felismerte és ennek kihasználása érdekében elindította 24/7 kampányát, és termékportfólióját is változtatta ennek tökéletesítése érdekében. A 24/7 jelentése is ezt hivatott elősegíteni, hogy a hét minden napján, a nap 24 órájában, minden alkalomra van egy jó termékajánlata és az élethelyzeteket figyelembe véve célzottan lehet a fogyasztóra hatni. A 24/7 kampány egyik grafikus eleme a 6. ábrán látható.

6. ábra

A 24/7 kampány grafikus segédábrája



Forrás: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

2. SZESZESITALOK

2.1. A világ szeszesitalfogyasztása

Az alkoholos italok fogyasztásáról el lehet mondani, hogy szintén nagy jelentőséggel bírnak az egész világon. Minden országnak van nemzeti itala, amit legszívesebben fogyaszt. Az Egészségügyi Világszervezet 2010-ben készített egy felmérést, amelyben a világ alkoholfogyasztását vizsgálta egy főre vetítve. A vizsgálat a 15 év feletti alkoholfogyasztási szokásait vizsgálta, amelynek eredménye szerint az átlagos, egy főre eső, éves alkoholfogyasztás, abszolút literben kifejezve, 6,2 liter. Az európai átlag ettől magasabb, 10,9 abszolút liter/fő/év. A magyarországi, éves átlagfogyasztás még ettől is több, 12,3 abszolút liter/fő/év. Az abszolút liter kifejezést az *Égetett szeszek élelmiszermérlegének elemzése* fejezetben értelmezem. Ezzel, az értékkel Magyarország, az európai országok között a 12. helyet foglalja el, és emiatt úgy gondolom, hogy érdemes ezt a témát jobban megvizsgálni. (www.who.int)

2.2. A kézműves sör helyettesítő termékei

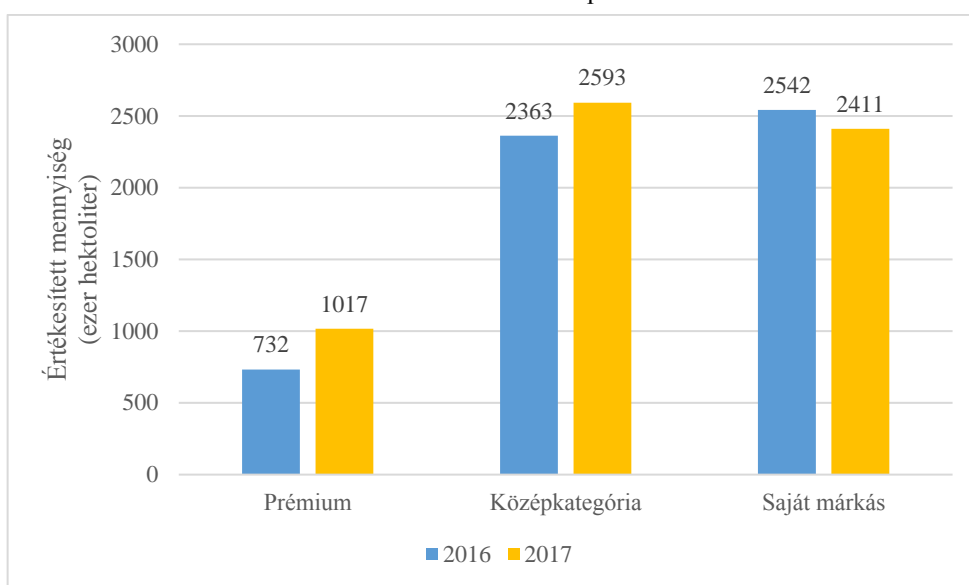
Ebben a fejezetben a kézműves sör helyettesítő termékeit vizsgálom. A hazai szeszesital fogyasztást három termékcsoportha osztva mutatom be: a sörre, a borra és az égetett szeszre bontva. Ezt azért fontos megtenni, mivel jól látható belőle, hogy milyen alternatívát választanak a fogyasztók, ha nem a sört fogyasztják, így következtetni lehet a helyettesítő termékekre.

A kézműves sör és a nagyüzemi sör helyettesíthetőségének vizsgálatakor úgy gondolom, hogy az egyik legfontosabb kérdés, hogy a kézműves sört tudja-e egy alacsonyabb minőségű, nagyüzemi sör pótolni? A minőség nem egy objektíven mérhető mennyiség, illetve az egyéni ízlés is változhat. Egy olyan fogyasztónál, aki kevesebbet tud költeni erre a termékre, ott az ár, és a termék elérhetősége a két legfontosabb tényező. A Magyar Sörszövetség - mely a négy legnagyobb hazai magyar sörgyárat tömörítő szervezet – 2017. évi éves jelentésében olvasható a termékcsopontonkénti eladások értéke. Tisztán látható, hogy a középkategóriás sörök fogyasztásának mértéke emelkedett, ez körülbelül 10%-kal volt több mint 2016-ban. A prémium kategóriájú sörök emelkedése viszont ettől sokkal jelentősebb, 39%-os növekedést mutat a 2016-os évhez képest. A saját márkás sörök piaca tovább szűkült, melynek mértéke körülbelül 5%. Összességében elmondható,

hogy a többéves trend folytatódott, azaz a sörfogyasztás hazánkban következetesen a minőségi termékek felé mozdul el. Ezt jelzi az is, hogy tavaly különösen a piac középső kategóriája erősödött meg, az olcsó sörök rovására. A Magyar Sörszövetség tapasztalatai szerint a minőségi sörök iránti kereslet növekedése globális trend, amely Magyarországon is meghatározza a sörpiacot. Ezt pedig az a tény magyarázza, hogy a nagyipari prémium sörök, és a kézműves sörök közösen hatnak a hazai sörkultúra egyre szélesebb körben terjedő erősödésének irányába. A hazai értékesítés 2016, és 2017 közötti változása a 7. ábrán látható.

7. ábra

Hazai sörértékesítés termékcsoportok szerint



Forrás: saját szerkesztés (a Magyar Sörszövetség adatai alapján)

A hazai lakosság fogyasztásának elemzéséhez a Központi Statisztikai Hivatal (később KSH) 2007-2016-os időszak adatait használtam. Ezek nem részletezik az egyes termékek minőségét, azonban jó képet adnak a kategóriák arányairól.

2.2.1. Égetett szeszek élelmiszermérlegének elemzése

Az 1. táblázatban a 2007-2016 közötti magyarországi, égetett szeszek fogyasztását láthatjuk, abszolút literben, összesen, és egy főre lebontva. Az egyes évekre eső fogyasztás változását a 8. ábra szemlélteti. Az abszolút liter meghatározása: az adatok 100 alkoholfokos szeszre vannak számítva, így egyszerűbb a különböző alkoholfokú termékek összehasonlítása. A magasabb alkoholtartalmú italok fogyasztása igencsak változatos képet mutat, de összességében nem változik, egy nagyon kismértékű erősödés látható az utóbbi két évben. A hazai kedvelt ital a pálinka is ebbe a termékkörbe tartozik, melynek otthoni főzését az állam alacsonyabb jövedéki adóval támogatja.

1. táblázat

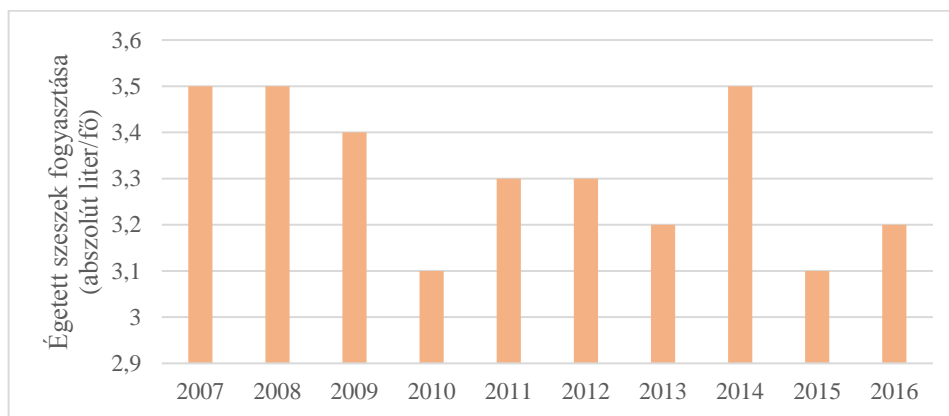
Égetett szeszek élelmiszermérlege 2007-2016 között

Égetett szeszek élelmiszermérlege 2007-2016		
Év	Hazai fogyasztás	
	Összesen	Egy fő
	ezer abszolút liter	liter
2007	34 921	3,5
2008	35 482	3,5
2009	34 598	3,4
2010	31 418	3,1
2011	32 592	3,3
2012	32 943	3,3
2013	31 626	3,2
2014	34 476	3,5
2015	30 084	3,1
2016	31 493	3,2

Forrás: www.ksh.hu

8. ábra

Egy főre eső égetett szeszek fogyasztása Magyarországon



Forrás: saját szerkesztés (a KSH adatai alapján)

2.2.2. Bormérleg elemzése

Az elmúlt 10 évben a hazai borfogyasztás folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, majd az elmúlt két évben kismértékű emelkedés tapasztalható. Az egy főre jutó fogyasztás átlagértéke az elmúlt tíz évben 24,7 liter. Habár a fogyasztást a termelt mennyiség nem befolyásolja, a termelés mennyisége tág határok között változik. Mivel a szőlő, a bor alapanyaga érzékeny az időjárási körülményekre, az egyes kórokozókra, így ez is nagy hatással van a termelt mennyiségre. Az export mértéke is változó értékű, azonban a számok alapján erre a megtermelt mennyiségnek nincs nagy befolyása. Az importált mennyiség pedig néhány éve csökkenő tendenciát mutat. A hazai borfogyasztás elemzéséhez használt a számadatokat a 2. táblázat tartalmazza, az egy főre jutó borfogyasztás éves változása a 9. ábráról olvasható le.

2. táblázat

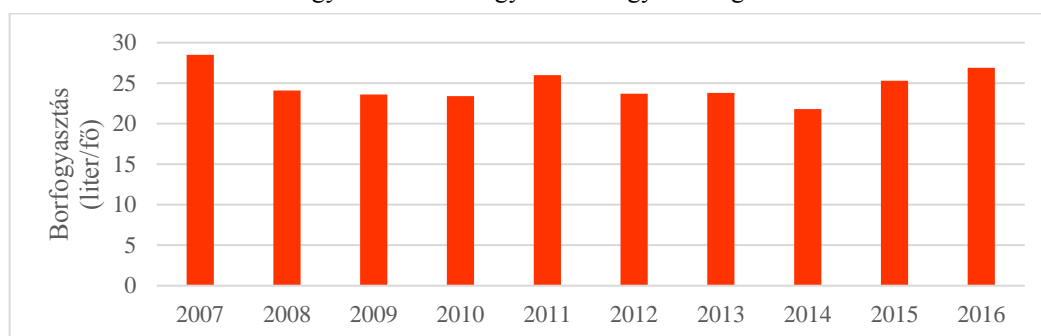
Hazai bormérleg 2007-2016 között

Bormérleg 2007-2016					
Év	Termelés	Import	Export	Hazai fogyasztás	
				Összesen	Egy fő
	millió liter				
2007	322,2	29,5	68,7	286,5	28,5
2008	344,8	23,7	66,9	242,2	24,1
2009	334,3	15,4	73,9	236,6	23,6
2010	176,2	18,3	84,6	234,5	23,4
2011	282,2	54,1	62,7	259,1	26
2012	224,3	56,6	65	235,5	23,7
2013	294,4	60,6	62,1	235,7	23,8
2014	258,5	46,6	72,3	214,9	21,8
2015	300,8	27,2	71,5	249,1	25,3
2016	302,4	26,1	77,7	263,8	26,9

Forrás: www.ksh.hu

9. ábra

Egy főre eső borfogyasztás Magyarországon



Forrás: saját szerkesztés (a KSH adatai alapján)

2.2.3. Sörmérleg elemzése

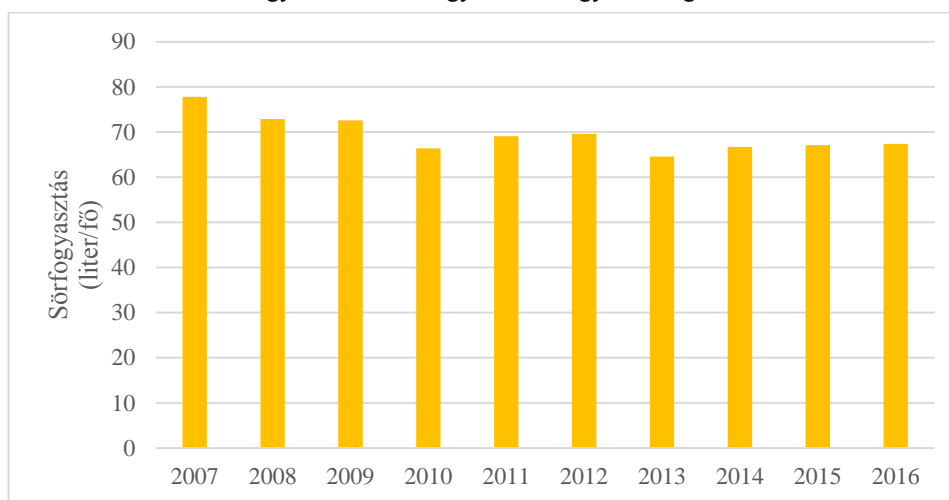
A sörmérlegből az olvasható le, hogy a hazai termelés 2015-ig csökkenő, majd azt követően növekvő értékeket mutat. A fogyasztás 2013 óta folyamatosan növekszik. Az import növekedése azt mutatja, hogy a fogyasztók előszeretettel fogyasztják a külföldi söröket. Ezzel párhuzamosan az exportált sörök mennyisége is folyamatosan növekszik. Az elmúlt 10 év átlagos egy főre jutó éves sörfogyasztás értéke 69,4 liter. A hazai sörmérleg a 3. táblázatban, az éve fogyasztások pedig a 10. ábrán láthatóak.

3. táblázat
Hazai sörmérleg 2007-2016 között

Sörmérleg 2007-2016					
Év	Termelés	Import	Export	Hazai fogyasztás	
				Összesen	Egy fő
				millió liter	liter
2007	756,6	71,9	40,1	782,2	77,8
2008	705	82,9	53,3	731,6	72,9
2009	669,5	87,2	27,5	727,3	72,6
2010	616,4	87,3	37,7	664,4	66,4
2011	645,3	93,8	49,5	688,5	69,1
2012	638,8	95,7	38,4	690,1	69,6
2013	600	105,8	57,2	638,5	64,6
2014	594,6	115,8	47	658,4	66,7
2015	581,8	119,1	42,6	659,9	67,1
2016	607,5	116,4	60,4	661,1	67,4

Forrás: www.ksh.hu

10. ábra
Egy főre eső sörfogyasztás Magyarországon



Forrás: saját szerkesztés (a KSH adatai alapján)

2.2.4. Szeszesital fogyasztás megoszlása

Ahhoz, hogy lássuk, hogy mekkora az egyes termékkategóriák aránya az összes többi szeszesitalhoz képest, megvizsgáltam a teljes piacot. Ehhez minden fogyasztást abszolút literbe váltottam át és ebben a mértékegységben végeztem el az elemzést. A termékkategóriák egységes abszolút literbe átszámolását úgy végeztem el, hogy a sörök átlagos alkoholfokát 4,5%-nak, a borokét 11,5%-nak vettem a KSH ajánlása alapján. Az adatokhoz nem egymást követő évek értékeit használtam, hogy a változás szemléletesebb legyen, ezért nagyobb időközöket választottam. A kiválasztott évek 2000, 2010, 2016. A számításhoz használt adatok az 4. táblázatban találhatóak, a termékcsoportok közötti megoszlás a 11. ábrán látható.

4. táblázat

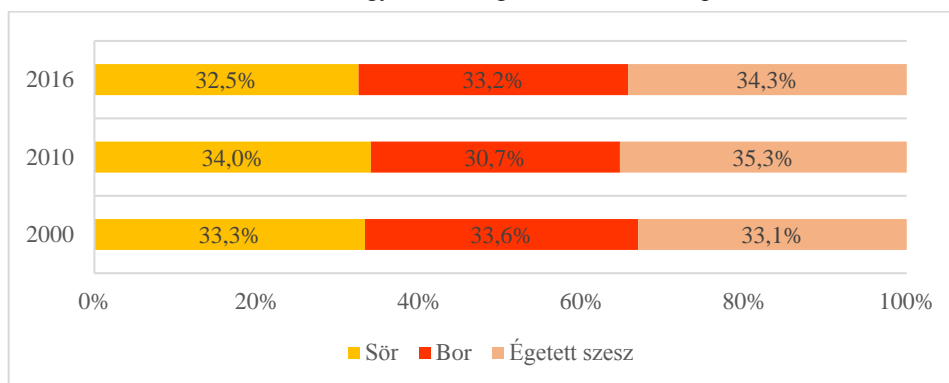
Hazai szeszesital fogyasztás 2000, 2010, 2016

Hazai szeszesital fogyasztás			
	2000	2010	2016
Termék	Fogyasztás (fő/l)		
Sör	71,6	66,4	67,4
Bor	28,3	23,4	26,9
Égetett szesz	6,4	6,2	6,4
	Fogyasztás (fő/abszolút liter)		
Sör	3,2	3,0	3,0
Bor	3,3	2,7	3,1
Égetett szesz	3,2	3,1	3,2
Összesen	9,7	8,8	9,3
	Százalékos megoszlás		
Sör	33,3%	34,0%	32,5%
Bor	33,6%	30,7%	33,2%
Égetett szesz	33,1%	35,3%	34,3%

Forrás: www.ksh.hu

11. ábra

Hazai szeszesital fogyasztás megoszlása termékcsoportonként



Forrás: saját szerkesztés (a KSH adatai alapján)

Az 11. ábráról leolvasható, hogy hazánkban a sör és borfogyasztás a két vezető szeszesital típus, ugyanakkor az égetett szeszek azok, amik leginkább képesek a piacot uralni.

A KSH adataiból következtethetünk arra, hogy a sörfogyasztás az utóbbi néhány évben folyamatosan növekvő tendenciát mutat, ugyanakkor a borfogyasztás és az égetett szeszek fogyasztása változó. Mivel ezek a statisztikai adatok főként a nagyüzemben előállított szeszesitalokra vonatkoznak, ezért ez a tanulmány nem ad teljes rálátást arra, hogy a kisüzemben előállított sörök és borok, illetve égetett szeszek közül a fogyasztók melyik termékeket részesítik előnyben. A tendenciát látva, ez egy jó kiindulópontja lehet a fogyasztói preferenciák megértésének.

Azt a döntést, hogy egy termelő, hazánkban minőségi bort vagy kézműves sört szeretne készíteni, azt nem a piaci fogyasztás néhány százalékos különbsége fogja meghatározni, sokkal inkább befolyásolja ezt, a termelő személyes érdeklődése, vagy a lakóhelyének környezete. Ha megvizsgáljuk, hogy hazánkban a borkészítésből, vagy a sörkészítésből van nagyobb tapasztalat, egyértelműen beláthatjuk, hogy a minőségi borok már nagyon régóta elérhetőek itthon, míg a minőségi sörkészítés, csak néhány éves múltra tekint vissza. A minőségi borok terjedését nagyban elősegíti az is, hogy több országban eredetvédelmi szabályokat vezettek be rá, ahogy Magyarország számos borrhíójában is, míg a sörökre ilyen védelem nem vonatkozik.

Fontos még megemlíteni, hogy a kézműves sörök terén, a választást sokszor nem az ár határozza meg, hanem az alkalom, a társaság és az időjárási körülmények mindegyike igencsak fontos tényező. Több kutatás is arra az eredményre jutott, hogy a meleg nyári hónapok során sokkal több sört isznak az emberek. Ez azonban teret nyitott több termék, például az alkoholmentes vagy az ízesített sörök piacának. Sokan, ha napközben üdítőt fogyasztanak, később az esti órákban már az ízesített söröket is fogyasztják, amelyekből a piacon nagyon sok gyártó, különböző ízű termékével lehet találkozni. Ezekből a termékekből, az üdítőitalokhoz hasonlóan, cukorral készített és cukormentes, illetve alkoholtartalmú és alkoholmentes típus is kapható, mivel a gyártó célja az, hogy termékei minél több vevői igényt kielégítsenek. Az alkoholmentes sörök piacának pedig az adott teret, hogy ezt a nap bármelyik időszakában lehet fogyasztani. A technológia eljutott arra a szintre, hogy az alkoholmentes sörök ízvilága nem különbözteti meg azokat az alkohol tartalmú söröktől. Egy további nyomós indok, hogy a szponzorációk során a sörgyártók

a sporteseményeken az alkoholmentes termékeiket jelenítették meg a reklámokban és egyéb médiafelületeken, így a termékek sokkal nagyobb megjelenési felületet kaptak. Ugyanakkor a sportolók is szívesen fogyasztják regeneráláshoz és hidratáláshoz. Ezzel a sörgyártók az üdítőitalgyártóktól tudnak jelentős piaci részesedést szerezni. (www.vg.hu, trademagazin.hu)

2.3. Szeszes italok marketingje

Ebben a fejezetben fogom bemutatni, hogy melyek, azok a fontos különbségek, amelyek megkülönböztetik az szeszesitalok marketingjét, a nem alkoholos termékek marketingjétől. Mivel ez egy olyan termék, amely a jogszabályok miatt Magyarországon, és a világ legtöbb országában, csak 18 év felettiek számára elérhető ezért fontosnak tartom kiemelni azokat a szabályokat és törvényi előírásokat, amelyek a 18 éven aluliak védelme, és az alkoholt fogyasztók érdekében születtek.

2.3.1. Kiskorúakra vonatkozó rendelkezések

A marketinget befolyásoló jogszabályok közül a reklámtörvény előírásai lehetnek a legfontosabbak. Az szeszes italok marketingje csak nagyon szigorú szabályok betartása mellett végezhető. Sok országos törvényi kötelezettségnek kell eleget tenni, de gyakran cégpolitika által előírt további szabályokat is be kell tartani. Legfontosabb, hogy ezzel a termékcsoporttal nem lehet 18 éven aluli kiskorúakat célozni és a hirdetésekben sem szerepelhetnek. Továbbá a márka arculati elemeit sem lehet olyan termékekhez használni, amelyeknek a célközönsége a fiatal korosztály. A márka kampánya, megjelenése, kitelepülése nem lehet olyan helyen ahol a célcsoport 30%-a még nem érte el a vásárlásra jogosító korhatárt (például: iskolák, főiskolák, egyetemek). A kitelepülés nem lehet munkahelyeken, illetve egészségügyi intézmények környékén sem.

2.3.2. Felelősségteljes alkoholfogyasztás

A marketing során fel kell tüntetni az „Élvezd/Fogyaszd felelősséggel” szlogent. Ez fontos, hiszen a legtöbb gyártó a fenntarthatósági tevékenységei érdekében célul tűzte a ki a felelős alkoholfogyasztás támogatását, amelyet különösen fontos kihangsúlyozni sportesemények támogatása esetén. Ennek érdekében a kampánytermékeken nem

jelenhetnek meg olyan emberek, akik alkoholos befolyásoltság alatt állnak. Fel kell hívni különös tekintettel arra is a figyelmet, hogy fogyasztása után tilos a járművezetés. Ezen felül a reklámokban tilos az alkohol pozitív élettani hatását említeni.

2.3.3. Digitális marketing

Amennyiben a terméket honlapokon jelenítik meg, ott mindenképp szükséges több olyan lépés is, amely kiszűri a fogyasztásra nem jogosult életkorú személyeket, amelyre a következő módszerek, a cégek jó gyakorlatai közé tartoznak:

- megkéri a fogyasztót, a pontos születési dátum megadására
- olyan oktatási oldalhoz is csatlakozik, amely a szeszes italok felelősségteljes fogyasztásáról szól
- olyan szűrőkódot tartalmaz, amely lehetővé teszi a felismerést a szülői kontrollszoftvereknek
- ha a közösségi oldalakon hivatkoznak a termékre, ott olyan közösségi platformok által kínált hozzáférési megszorítást kell használni, ami korlátozza a felhasználó hozzáférését.

2.3.4. Promóciós események

Nem szabad olyan promóciót elősegítő személyekkel dolgozni, akik a fogyasztásra jogosult életkort még nem érték el. Minden esetben fel kell hívni a fogyasztók figyelmét a felelősségteljes fogyasztásra.

A szeszesitalok marketingtevékenységeit a fenti szabályok betartásán túl, további törvényi előírások is szabályozzák. A szabályok betartása a termelőknek és forgalmazóknak különösen fontos, hiszen az égetett szeszek nagy értéket képviselnek a teljes alkoholos szegmensben, illetve sikeres értékesítés esetén magas hasznot lehet realizálni. (hu.coca-colahellenic.com, b)

2.4. Szeszesitalok marketing mixe

Ebben a fejezetben, a korábban bemutatott 4P analógia mentén bemutatom a szeszesitalok marketing mixét. Itt csak az eltéréseket fogom feltűntetni, a korábban bemutatott üdítőitalok marketingjéhez viszonyítva. A vizsgált termék a sör, de kitekintést teszek a borokra és égetett szeszekre is.

2.4.1. Termék, termékpolitika

Termékünk maga a sör, tehát mindenki egy sörös palackra, egy doboz sörre, vagy egy csapolt korsó sörre fog asszociálni. A dizájn így nem elhanyagolható, a címke, a sörösüveg mintája, a sörös korsó egyedi alakja vagy a rajta található márkaelemek, mind fontos részei a termék imázsának. A kézműves sörök esetében a címke az, amivel a leginkább ki tud tűnni a tömegből. Általában egy főzde címkéi, a rájuk jellemző ismertetőjegyeket, ugyan azokon a területeken hordozzák magukon, de a grafikában nagy eltérések szoktak lenni, ezzel is a változatosságot, egyediséget hangsúlyozva. A sorozatok egységes kinézete tökéletes jelzés, hogy ez nem egy önálló darab, így a fogyasztó a további széria darabjait a jövőben is megtalálja a boltok polcain, vagy a vendéglátóhelyeken. A Horizont Brewing, Pilot series elnevezésű sorozatának első hat terméke az 12. ábrán látható.

12. ábra

Horizont Brewing, Pilot series sorozatának, első hat terméke



Forrás: Horizont Brewing

A boroknál a többnyire egységes boros palackok miatt, főként a rajta levő címke tud egyediséget tükrözni. Emellett jelentősége lehet még az üveg típusának, amely ha áttetsző, akkor a bor különleges színét is megmutatja, ha azonban sötétebb, zöld vagy fekete színű, akkor már nem látható a termék. A piacon azonban már lehet látni több fajta, egyedi alakú borospalackot is.

Az égetett szeszek esetén, pedig egy teljesen egyedi jellemző, a változatos üvegek, a címke, a különböző kiserelések, mind lehetőséget teremtenek, hogy a termék egyedivé váljon, és jól felismerhető legyen a fogyasztónak. Az egyes termékek körül kialakult legendák és motívumok azok, amik nagy hatással tudnak lenni a márka jó hírnevének fenntartására. Ilyenek lehetnek, a Tokaji aszú jól felismerhető palackformája, amely külföldön is könnyen felismerhetővé tette, ezáltal segítve elterjedését. Ide sorolható az Unicum-hoz társítható úszó ember feje, vagy a Bacardi denevérje is.

Ezeknél az italoknál már nem annyira egyértelmű a termékút a vevőhöz, mint az üdítőpiacon volt. A sörök esetén a leggyakrabban használt csomagolási forma az üveg és az alumíniumdobozos csomagolás, de jelentős tétel az alumíniumhordós értékesítés is a HoReCa szegmensnek. Az üveges söröket műanyagrekeszekbe csomagolják, az alumíniumdobozokat kartonpapírtálcára teszik, majd zsugorfóliával rögzítik a dobozokat a kartonhoz. Borok esetén műanyag rekeszekbe vagy papírkarton dobozokba, égetett szeszek esetén pedig, kizárólag kartondobozokba csomagolják az üvegeket. A gyártó az egyes palackokat különböző elválasztó papírbetétekkel óvja meg az összeütődésektől. Itt nagyon körültekintően kell eljárnia a gyártónak, hiszen üveg csomagolású termék révén törékenyek, így nagy figyelmet kell fordítani a megfelelő szállítási körülményekre. Ezek a termékek kevésbé érzékenyek a szavatossági időre, azonban itt is érvényes a már korábban leírt FIFO elv.

A nem hazai készítésű termékek akár több hetes szállítási határidő után érkeznek hazánkba. A szeszesitalok nagyrésze, különösen az égetett szeszek a jövedéki adó kategóriába tartoznak, ezért a forgalmazó először jövedéki raktárban helyezi el. Ezt követően a terméket zárjeggyel kell ellátnia, amit a Nemzeti Adó- és Vámhivatal ellenőriz, majd adóraktárba kell szállítani. A kiadás csak adóraktárból lehetséges. Ezt követően tudnak közvetlen forgalmazókon, vagy nagykereskedéseken keresztül a vevőkhöz eljutni. Ez a sörre és a borra nem vonatkozik.

2.4.2. Ár, árpolitika

Az árengedmények kulcsfontosságú marketing eszközök az alkoholok teljes portfóliójára vetítve, mind a gyártók mind, az értékesítők szempontjából. Több vizsgálat is alátámasztja, hogy a fogyasztó nagyobb mennyiségű terméket fog venni, ha kap árengedményt, vagy több terméket kap azonos áron. Egy skót kutatás arról számolt be, hogy a promóciók és árengedmények közösen 20-25%-os értékesítésnövekedést képesek elérni az égetett szeszek piacán.

A termékek árszabása azonban függ a piacon lévő konkurens termékek árától is, ahogy azt már az üdítőpiac esetén is bemutattam, illetve a különleges termékek értelemszerűen magasabb áron kerülnek eladásra. Ebben a szegmensben is jellemző, hogy a nagyobb mennyiség esetén, a literenkénti ár csökken. A kézműves sörök árazását a *Miért ilyen drága a kézműves sör?* fejezetben mutatom be. A borok esetén, az árak terjedelme a néhány száz Forinttól, a több ezer forintig is terjedhet. Az égetett szeszek piacán is érvényesül, hogy a magasabb ár, garancia a prémium minőségre. Egy liter égetett szesz, a minőség, és a felépített márkanév függvényében, néhány ezertől, akár több tízezer Forintig is terjedhet. Itt a leginkább az szembetűnő, hogy ki mit iszik, hiszen a fogyasztott termék egyfajta presztízsre is utal, amit a fogyasztóval kapcsolnak össze, hasonlóan a korábban bemutatott dobozos üdítő példájához. Sokak szemében egy embert sokkal inkább minősít az, ha drága whiskyt vagy konyakot fogyaszt, mintha egy jó minőségű sört inná. (www.ias.org.uk, a)

2.4.3. Csatorna, értékesítés, termékelhelyezkedés

A disztribúciós csatornák nagyjából megegyeznek az üdítőitalok piacán bemutatott csatornákkal, azonban vannak olyan értékesítési csatornák, ahol tiltott a szeszesitalok árusítása. Ilyen helyek a munkahelyek, az egészségügyi és az oktatási intézmények.

A szeszesitaloknál már nagyobb szerepet kap a házhoz szállítás, italrendelés, hiszen már néhány üveg együttes rendelése esetén megéri a kiszállítás is. Ennél a termékcsoportnál leginkább a szórakozóhelyeket tudnám kiemelni, ahol máshogy történik az értékesítés. A szórakozóhelyre érkező fogyasztók 60%-a még nem tudja, hogy mit fog fogyasztani, amikor megérkezik a helyszínre, ezért nagyon jó lehetőségük van a forgalmazóknak a termékek eladására. A jól csengő márkanév, a logók és a jól elhelyezett eladásösztönzők

növelni tudják az értékesített termékek mennyiségét. Emellett másik jó lehetőség az italpárosítások, mixek értékesítése, amikor egy üdítőt és egy alkoholtartalmú italt, koktélt, együtt vásárolhat meg a fogyasztó kedvezményes áron. Ezeket általában plakátokon, displayeken hirdetik a helyszínen úgy, hogy a márkaimázst jellemző képeket helyeznek el a megfelelő helyeken. Egy hűtő, egy képeret vagy a termék üvege is nagyon jól tud kommunikálni, a pult környékén feltűnő helyen elhelyezve, trükkös megvilágítással, hiszen a formatervével vagy dizájnjával felhívja magára a figyelmet. (citeseerx.ist.psu.edu)

A szupermarketekben bevált gyakorlati példa erre, hogy kartonból, fából fémből vagy műanyagból készült displayeket, úgynevezett counter displayeket alkalmaznak, amelyek az impulzus vásárlásokat segítik elő. Ezeket általában gondolavégeken láthatjuk, a kasszasoron, vagy a legforgalmasabb vásárlási útvonalak csomópontjaiban.

2.4.4. Promóció

Az alkoholos termékek promóciójába nagyon sok tevékenység tartozik, többek között a reklámozás, a PR tevékenységek, a direkt marketing és a szponzoráció is. Külön érdemes felfigyelni arra, hogy mekkora reklámfelületeket kapnak egyes sporteseményeken a szeszesitalokat gyártó cégek. Ezt főként az óriás sörgyártók, és az égetett szeszesitalgyártók használják ki, a bort nem szokták ilyen módon reklámozni. Angliában a szeszesitalgyártók adták a második legnagyobb összeget az egyes események szponzorációjához 2003-2006 között. (www.ias.org.uk, a, b)

A már korábban említett szabályok betartása mellett, több lehetőség adódik az eladások növelésére. A hirdetések úgy, ahogy az üdítőitaloknál, itt is több felületen megtalálhatóak, azonban nagyobb szerepet kapnak a szórakozóhelyeken elhelyezett anyagok, illetve a TV csatornák megfelelő időszávjában megjelenő hirdetések. Sokszor egy szórakozóhely annyi támogatást kap egy gyártótól vagy forgalmazótól, hogy a hely tematikáját, az adott ital köré építi ki. Ezt hajlandóak legtöbbször egy nagyobb esemény érdekében is megtenni, ami a későbbi eladásokra kedvezően hat. Ilyen lehet például egy fesztivál támogatása, melyet a hazai nagy sörgyártók is rendszeresen támogatnak, sőt, még a fesztivál nevébe is beleírják a márka nevét, például Heineken Balaton Sound. Sőt van olyan hazai sörgyártó, aki saját fesztivált rendez a sörfőzde területén, például a Dreher

Főzdefeszt. Az „Élvezd/Fogyaszd felelősséggel” szlogent nagyon sok terméken lehet látni, így a gyártó társadalmi felelősségvállalását is ki tudja hangsúlyozni.

A forgalmazók reklámjaikban olyan márkanyagköveteket alkalmaznak, akik a vállalat jó hírnevét terjesztik, illetve ismert embereket, akiknek nagyon sok rajongójuk van, vagy influencereket, akik a közösségi médiában is nagyon sok embert elérnek. Több ikonikus reklámban szerepelt már ismert személy, akinek a neve a márkával is összefügg, például George Clooney, a Martini - No Martini, No Party reklámjában.

Sok forgalmazó rendszeres kóstoltatást tart a hipermarketekben. Ezzel tudják ösztönözni a vevőt a termék megvásárlására, illetve új termékeik kipróbálására. Gyakori, a hozzáadott érték promóció, amikor a gyártó az új termékeit, a már rég bevált termékei mellé csomagolt ajándék árumintával egészíti ki. Ezeket elsősorban a sörök és égetett szeszek esetén alkalmazzák. Ide sorolható még a díszcsomagolásokban történő értékesítés, amikor ajándékot, általában poharat csomagolnak a megvásárolt termék mellé. Ezeket a kézműves sörfőzdek is elkezdtek alkalmazni. A karácsonyi időszakra, már majdnem minden főzde piacra dobott valamilyen sörválogatást, vagy limitált sorszámozott palackba zárt sört, amelyek a 13. ábrán láthatók. Ezekkel korábban még a fogyasztók nem találkozhattak a magyar piacon, de egy jó lehetőség, hogy a borok és pezsgők helyett, különleges sört is ajándékozzanak az emberek.

13. ábra
Karácsonyi díszcsomagolások



Forrás: www.facebook.com b, d

Reklám

A reklám jelentősége ezen a piacon is nagy szerepet kap. Lényegében az üdítőitalpiachoz hasonlóan, a reklámok a már említett szabályok betartása mellett jelenhetnek meg. A forgalmazók manapság igen jelentős szerepet kapó közösségi médián keresztül és az interneten keresztül is elérik a fogyasztókat. Jó példa erre, hogy a Diageo szeszesital forgalmazó multinacionális vállalat, a Facebookkal kötött szerződést, hogy a termékeit az adott célcsoportnak hirdetni tudja. Az internet szerepéről később bővebben is fogok írni, az *Interjúk elemzése* részben. (www.ft.com)

Public Relation (PR)

A PR, mint a tudatos kommunikáció egyik legfontosabb tevékenysége, nagyon fontos egy alkoholtartalmú ital kommunikációja során. Nagyon sok gyártó kiemelt figyelmet szentel annak, hogy ne csak a külső megjelenés tükrözze a minőséget, hanem maga az ital is nagyon jó minőségű legyen. Ehhez sokszor kiemelik, hogy milyen összetevőkből készült a termék, és a reklámokban a származási helyet, és környezetet is bemutatják. Fontos, hogy már az első találkozáskor jó benyomást keltsen a fogyasztóban a termék megjelenése és a fogyasztás körülménye. Fontos az is, hogy a termék a gyártó által ajánlott hőmérsékleten kerüljön elfogyasztásra, amelyet általában nem csak a palackon, hanem a reklámjaiban is kiemel. Ha ezeket biztosítani tudja, akkor a fogyasztó felé értéket közvetít, és fenntartja az érdeklődését, hogy legközelebb is az ő termékét válassza vagy ajánlja majd másoknak is a terméket. A PR legfőbb eszközei az ajándékok, tájékoztató füzetek, rendezvények szervezése, és az azokon történő részvétel, médiában történő megjelenés, és a már korábban bemutatott gerillamarketing. Ezeket a legtöbb nagy cég alkalmazza, de ugyanúgy jelen vannak a kézműves sörfőzdék mindennapjaiban. A PR anyagokkal rendszeresen lehet találkozni szórakozóhelyeken, fesztiválokon, amikor a fogyasztás többszöri vásárlással elérhető ajándéktárgyak elérésével ösztönzik.

Személyes eladás

Személyes eladás lényege, hogy a gyártó közvetlenül a fogyasztónak tudja a termékét kínálni, így könnyebben meggyőzi őt. A szeszesitalpiacon ez kevésbé releváns, hiszen a gyártó a közvetlen fogyasztóval általában nem találkozik személyesen. A borok esetén lehet érdekes az, amikor a fogyasztó az egyes borpincékben találkozik a termékkel.

A személyes eladás során a bort előállító cég értékesítési képviselői felkeresik a nagyobb forgalmazókat, borkóstolókat tartanak és megtanítják őket arra, hogy melyik célcsoportnak, milyen értékesítési csatornán, melyik terméküket ajánlják. Ilyenkor a termék jellegzetességeit, különleges tulajdonságait, előnyeit és hasznát is kiemelik. E borospincék előnye, hogy közvetlenül találkozhat a fogyasztóival és javaslatot tehet arra, hogy melyik terméket javasolja fogyasztásra a fogyasztói preferenciák alapján. Ugyanakkor visszajelzést is kap a termékéről. Ez a típusú promóció a kézműves sörök piacán igen komoly értéket képvisel. A sörbemutatók, sörvacsorák során a főzdek személyzete rendszeresen találkozik a fogyasztókkal, és kétirányú kommunikáció alakul ki közöttük. A főzdekkel készített, *Interjúk elemzése* fejezetben, erről bővebben írok.

Direkt marketing

A forgalmazók direkt marketingje, magyarul közvetlen üzletszerzése hírlevelek, e-mailek küldése, illetve a telefonhívások és a személyre szabott, címezhető médiaeléréseken keresztül valósul meg, azonban a bevált direkt marketing eszközök mellett, a közösségi média elérések nagyobb teret hódítanak. Itt a megfelelő általános adatvédelmi rendelet figyelembe vételével tudják célzottan elérni a fogyasztói közeget.

Gerillamarketing

A szeszesitalok piacán is jelen van a gerillamarketing. Itt szóba jöhet egy szórakozóhelyen történő váratlan felbukkanás, de egy aznap közzétett hirtelen akció, vagy esemény is. A kézműves sörök esetén egy csapfoglalás is ilyennek számít, amit váratlanul bejelentenek, és például aznap, az első hordójukat, a korán érkezőknek ingyen csapolják. Ugyanakkor a pop-up boltok is ide tartoznak, amelyek csak az adott esemény, sörkóstoló, vagy premierje idején üzemelnek. Ilyenkor lehet a főzdek relikviái közül vásárolni, vagy egyéb kedvezményekkel összevonni a sörkóstolókat.

Kampányok

Jägermeister - "Benne vagy?" kampány (2014)

A Jägermeister egy reklámot forgatott ismert hazai közszereplőkkel, akik egy baráti társaságot alkotnak, és ők az utca emberével akarnak koccintani Jägermeisterrel. A forgatás helyszíne, a budapesti Erzsébet tér volt, és a járókelőket is bevonták. A Jägermeister új kampányával együtt ünnepli azokat a pillanatokat, amelyeket leginkább a barátaival élvez az ember. Lehetnek ezek spontán kialakult helyzetek, vagy közösen

eltervezett éjszakai kalandok, a lényeg az, hogy együtt csinálják. Ezzel a terméket megpróbálják közelebb hozni a fogyasztókhoz, és elérni azt, hogy hasonló helyzetben is ilyen terméket igyon. (elelmszer.hu)

„Az aszú éve” kampány (2018)

Az egy éves kampány a magyar borokra, elsősorban az aszúfélékre hívja fel a figyelmet. A kampányindítás Washingtonban történt, ahol sok magyar borász és szakértő vett részt, és egyszerre mutatták be boraikat. A kampány célja, hogy különös figyelmet irányítson a magyar borokra, ezen belül is kifejezetten az aszú, illetve tokaji édes borkülönlegességekre. Ezentúl különböző szakmai fórumokon, és folyamatos média megjelenések mellett segíteni szeretné a hazai borok bejutását az Amerikai Egyesült Államok piacára. (www.boraszportal.hu)

Heineken – ”A detox nem buli” kampány (2016)

A különböző fesztiválokon népszerűsítette a mértékletes alkoholfogyasztásra a fogyasztókat a Heineken kampánya (CSR tevékenység). Tavasszal a fesztiválszezon kezdete előtt, számos hazai híresség és elismert szakember bevonásával indította útjára kampányát, mellyel a mértékletes alkoholfogyasztás jelentőségét hangsúlyozza a cég, kiemelt tekintettel a fiatalok körében. Az egyes helyszíneken a tanácsadók egyéni konzultációval és információs anyagokkal hívták fel a fesztiválozók figyelmét a mértékletes alkoholfogyasztás fontosságára. (www.heinekenhungaria.hu)

3. A SÖRIPAR VIZSGÁLATA

Dolgozatomban a kézműves sörök marketing kihívásait kutatom, ezért fontosnak tartom, hogy magáról a sörről, annak jellemzőiről, és az elkészítéséről is említést tegyek. Emellett bemutatom a sörök árazását, és a legnagyobb hazai gyártókat is, akik a piacot nagymértékben befolyásolják.

3.1. A sör

A sör definíciója a Magyar Élelmiszerkönyv 2. kötetének 2-702 számú irányelve alapján ”Malátából, valamint pótanyagokból vízzel cefrézett, komlóval ízesített, sörlesztővel erjesztett, szén-dioxidban dús, általában alkoholtartalmú ital.” (elelmiszerlanc.kormany.hu, Magyar Élelmiszerkönyv, p. 2)

A söröket csoportosíthatjuk fizikai jellegük szerint:

- világos
- félbarna vagy vörös
- barna sörökre.

Kémiai jellegük szerint csoportosíthatók az 5. táblázatban látható módon:

5. táblázat
Sör típusok

Sör típusa	Alkoholtartalom
Alkoholmentes sör	legfeljebb 0,50% (V/V)
Alkoholszegény sör	0,51 - 1,50% (V/V)
Kis alkoholtartalmú sör	1,51 - 2,80% (V/V)
Sör	2,81 - 8,0% (V/V)
Nagy alkoholtartalmú sör	8,0% (V/V) fölött

Forrás: Magyar Élelmiszerkönyv

A sör minőségét meghatározza annak eredeti extraktartalma, azaz a sörlében oldható szárazanyag tartalom az erjesztés előtt. Amennyiben ez az érték legalább 11%, akkor a sör már illelhető a „minőségi” jelzővel. A kézműves sörök előállításakor ez egy igen fontos érték, amire a gyártók kiemelt figyelmet fordítanak, presztízsértékként tekintenek rá. (elelmiszerlanc.kormany.hu)

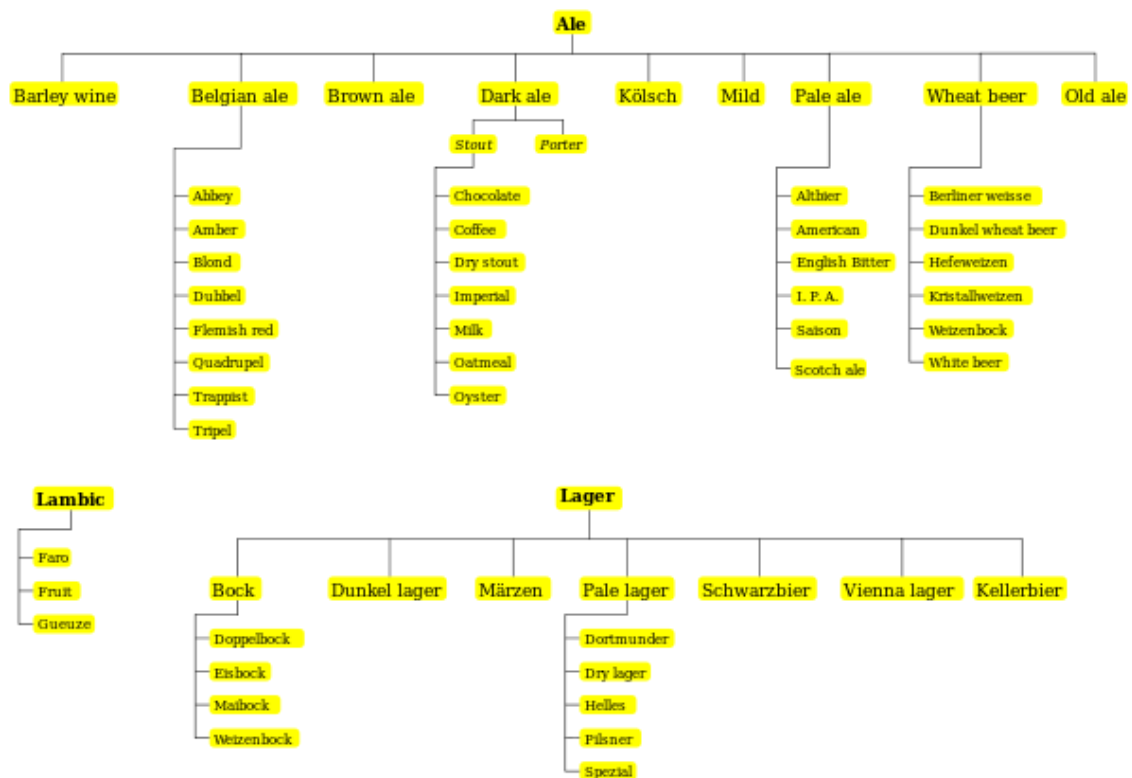
3.2. Sörfajták

A söröknek számos fajtája létezik, melyeket három nagy csoportra szokás szétbontani. A három nagy csoport:

- ale
- lager
- lambic sörök.

A legnépszerűbb sörfajtákat az 14. ábrán, rendszerezve láthatjuk.

14. ábra
Sörfajták



Forrás: proaktivdirekt.com

Az egyes fajták az elkészítés módjában, a fizikai jellemzőkben, és a felhasznált alapanyagokban különböznek egymástól.

Ale fajtájú sörök, azaz a felsőerjesztésű sörök, amelyek a legrégebb óta léteznek, és sörélesztő segítségével készítenek. Jellegzetesen komplex ízvilágát az erjedés melléktermékeitől, a fenoloktól és az észterekről kapja, amelyeket a fogyasztó gyümölcsös aromaként és ízekként érez.

Ebbe a kategóriába tartoznak a teljesség igénye nélkül a búzasörök, a pale ale-ek, a félbarna, és a fekete ale-ek is.

A búzasörök, ahogy az a nevükből is kitűnik, búzamaláta segítségével készülnek, és a krémes testű sörben az erős fanyar, gyümölcsös ízek dominálnak.

A kézműves sörfőzdék legnépszerűbb termékei ebből a csoportból kerülnek ki. Az india, és az amerikai pale ale, a pale ale egy-egy altípusa, melyekre jellemző a citrusos, virágos íz, amelyről a főzéshez felhasznált nagy mennyiségű komló gondoskodik. Ma már nincs olyan főzde, aki ne rendelkezne ilyen típusokkal az alapszortimentjében.

A porter, azaz a fekete ale-k kategória alacsony komló tartalmú söröket tartalmaz, amelyek közepesen, vagy nagyon sötét malátával készülnek. Ízükből dominálnak a kávé, csokoládés aromák, és nagyon száraz utóízt hagynak maguk után.

Láger sörök, azaz az alsóerjesztésű sörök, amelyek újabb típusúak, nagyon tiszta átlátszó színvilággal rendelkeznek, és népszerűbbek az ale típusú söröknél. A világon főzött sörök 95%-a láger típusú. Ízükből könnyed, tiszta, egyszerűen ihatók, magasabb CO₂ tartalommal rendelkeznek. Sokan a lágereket ivósöröknek is hívják.

A barna lágerek barna vagy sötét vörös, réz színükről kapták a nevüket, ezeken a sörökön inkább a maláta íze érződik. Komlótartalmuk lényegesen kevesebb az ale fajtájú sörökétől.

A világos lágerek közé sorolhatjuk azokat a söröket, amelyeket a legtöbb nagy sörgyár készít. Ez a sör egy könnyű, komlómentes tiszta, könnyen iható sör. A pilzeni sör a legsötétebb és legkarakteresebb, édes, kekszes ízvilággal rendelkezik.

Lambic fajtájú sörök, azaz a spontán erjesztésű sörök csoportja, amelyet napjainkban már csak Belgium egyes tájain főznek, ahol az erjesztést vadon élő, és kizárólag az adott földrajzi helyen megtalálható élesztőtörzsekkel végzik. Ezek nagyon sok komlóval készülnek, búzamalátával. Nehezen beszerezhető termék, nem könnyű hozzájutni a minőségibb darabokhoz.

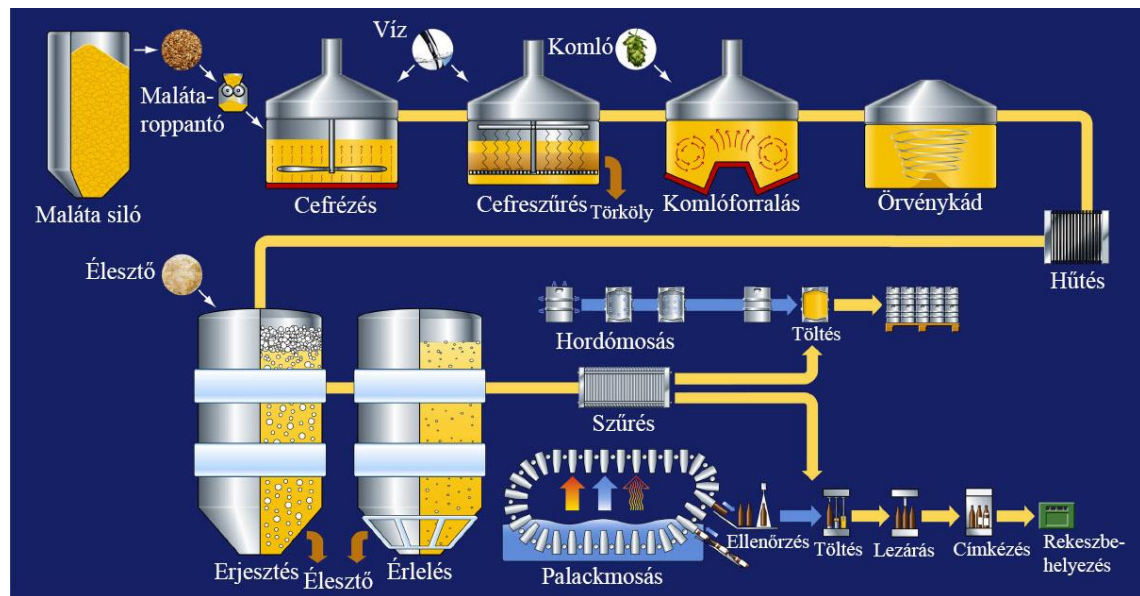
Létezik még egy külön fajta, a hibrid sörök, amelyek különleges főzést vagy fűszerezést igényelnek, de ide sorolhatjuk az alkoholmentes söröket is. (Hughes, G, 2014)

3.3. Sörfőzés folyamata, sörfőzde felépítése

Ebben a fejezetben bemutatom a sörfőzés lépéseit, egy sörfőzde sematikus ábráján keresztül, melyhez a 15. ábra nyújt segítséget.

15. ábra

Sörfőzés folyamata, sörfőzde felépítése



Forrás: saját szerkesztés (www.brauerei-kummert.de ábrája alapján)

A sörfőzés sokak szerint egyidős az emberiséggel, de egyet tudunk biztosan, hogy a Kr.e. 5. évezredben már az ókori egyiptomiak főztek sört. Persze akkor még nem olyan modern berendezésekkel tették, amelyekkel manapság teszik a sörfőzdékben, sörgyárakban.

A főzés a malátázás folyamatával kezdődik, és a modern sörök alapanyaga általában az árpa. A gabonamagokat mindaddig melegvízbe áztatják, amíg azok el nem kezdenek csírázni. Amint a csírák elérik a magok méretét forró levegőt kapnak, amelytől a csíra nem fejlődik tovább, és innentől már malátának nevezzük. Ezt megszáritják, és meg is pörkölik, a sör típusának megfelelő mértékben.

Ezt követi a malátaroppantás, amelynek célja, hogy feltárja a keményítő tartalmú belső részt, de a héját is megtartják, amelyre a szűrés során lesz szükség. Ezt követően a megroppantott malátát egy nagy üstben forró vízzel keverik össze, amely megindítja a malátában levő enzimeket, és azok elkezdik a keményítőt cukorrá bontani. Az üstben egy forgó kar folyamatosan keveri a malátát, hogy serkentse az enzimek aktivitását.

A következő lépés a szűrés, amelyre azért van szükség, hogy a folyékony cefrét a maghéjaktól megszabadítsák. Ezt a folyamatot mindaddig ismétlik, amíg a szűrőn átfolyó

cefre teljesen meg nem tisztul, majd az elhasznált malátát eltávolítják a szűrőkádból. Ezt a folyamatot a komlóforralás követi, amikor a szűrt cefrét egy másik üstbe fejtik át, majd azt felforralják, ami a fertőtlenítésen túl, be is sűríti a cefrét. A keserűkomlót már a forralás korai szakaszában hozzáadják, hogy legyen ideje kiereszteni a keserű ízt, ami a maláta édességét hivatott ellensúlyozni. Az aromakomlót a legvégén adják hozzá, mivel ez adja meg a végső ízt a sörnek, azonban ha ezt túlforralják, elillan az ízük.

Ezt követően a sörlét egy örvénykában megforgatják, hogy a komló maradéka és más fehérjék összegyűljenek az örvény közepére, és a folyadékot átfejtik, majd lehűtik.

A lehűtést, az erjesztés követi, amikor a lehűtött sörléhez hozzáadják az élesztőt, amely elfogyasztja a hosszadalmas folyamat során előállított cukrokat, hogy széndioxiddá és alkohollá alakítsa át. A felsőerjesztésű élesztő magas hőmérsékleten gyorsan végzi el az erjesztést, míg az alsóerjesztésű élesztő alacsony hőmérsékleten akár hetekig-hónapokig is erjeszt, majd lesüllyed a tartály aljára.

Az erjesztést követi az érlelés, amikor az élesztő már nem tud több cukrot feldolgozni és kénytelen az erjedés néhány melléktermékét is feldolgozni. Az ale típusú sörök érlelés során általában egy hétig pihennek a sörök az érlelőtartályban a palackozás előtt, míg a lágereket heteken át érlelik, hogy az élesztőnek biztosan legyen ideje az összes cukor feldolgozására. Az érlelés végbe mehet a palackokban is, ilyenkor némi élesztőt és cukrot adnak a palackok tartalmához és csak utána zárják le őket, így beindul egy másodlagos erjedés, mely során további szénsav és extra ízek keletkeznek. A palackhoz hasonlóan, fém- vagy fahordóban is megtörténhet az erjedés, ami a kézműves sörkülönlegességekre jellemző. Ez utóbbi esetben előzőleg whisky, rum vagy más ital érlelésére szánt hordóban végzik az érlelést, hogy annak ízét a sör is felvegye.

Ezt követi a csomagolás, az előzetesen megtisztított hordókba és üvegekbe töltik a sört, gépsorokon ellenőrzik a palackok töltésszintjét, majd koronazárat kap, rákerül a címke és rekeszekbe, dobozokba helyezik őket. A palackokat 60-70 °C hőmérsékleten pasztörözik, de ez típus függvényében változhat. A hordók vagy kegek esetén egy hordómosó berendezés megtisztítja a hordók belsejét majd a töltést is elvégzik. (Goldstein, E. 2018)

3.4. Kézműves sör

Hazánkban nincs tisztán meghatározva, hogy mi is valójában a kézműves sör és mi az, ami kisüzemi sör, így ezek között dolgozatomban sem teszek különbséget. Minden olyan sört ide sorolhatunk, amelyet független, kis sörfőzdek készítenek, minőségi alapanyagokból, hagyományos módszerekkel. A kézműves sörrel foglalkozó közegben leginkább az a definíció az elfogadott, mely szerint a kézműves sörfőzők nem a nagy népszerűségnek örvendő láger söroket próbálják meg előállítani a saját eszközparkjukkal, hanem megpróbálnak új ízeket, új típusokat előállítani, kiváló minőségű alapanyagokból, a hagyományos főzési eljárás segítségével. A kézműves söroket a sörfogyasztó közegben kraft söroeknek is hívják.

A hazai jogszabályok szerint kisüzemi sörfőzdeknek minősült az a főzde, amely évente kevesebb, mint 8 000 hektoliter sört állított elő. Ezt a szabályozást módosították 2017-ben 200 000 hektoliterre. Az ilyen sörfőzdek 50 százalékos jövedéki adókedvezménnyel támogatottak. (beerporn.hu, a, net.jogtar.hu). Erről még bővebben írok, a *Mitől terjed a kézműves sör - marketing kontra kormány támogatása* fejezetben.

3.5. Kézműves sörkultúra kialakulása, piaci helyzete napjainkban

A sörkultúra kialakulása előtt szeretném tisztázni, hogy mit is értünk a piac alatt. A piac definíció szerint valamely jószágnak vagy szolgáltatásnak a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze, akik csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba. Tehát itt találkozunk a kereslet és kínálat. (Hunyadi, Cs. 1989)

Az 1700-as évek végéig a világ söreinek nagy része kisméretű, helyi sörfőzdekben készült, amelyek egyetlen falu, vagy egy városnegyed lakóit szolgálták ki, főként a helyi piacra építettek vállalkozást. Az ipari forradalom hatására a söripar is változásra kényszerült. A három kiváltó ok, a következő.

A városi munkásréteg kialakulásával egy olyan új felvásárlópiac jelent meg, amely korábban nem létezett, de olcsó és nagy mennyiségben elállított sörre volt szüksége.

A másik oka az, hogy a sör szállítása már nagyobb távolságokra is elérhetővé és gazdaságosabbá vált a vasútvonalak kiépítésének köszönhetően.

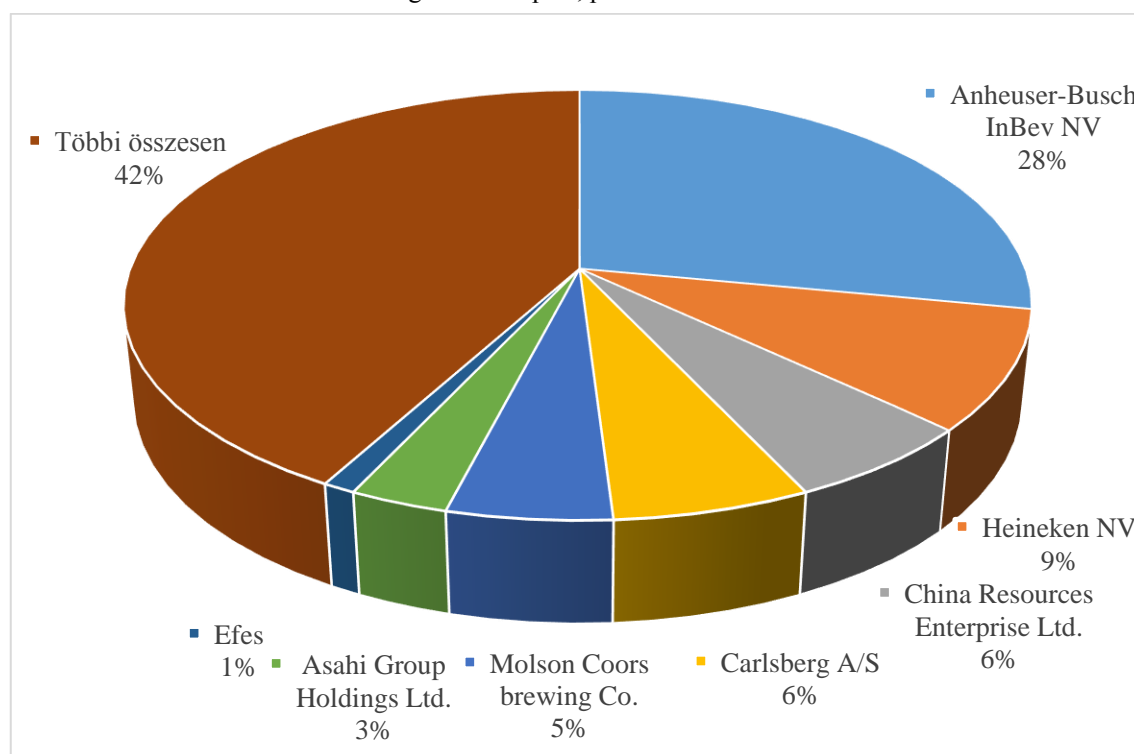
Harmadik oka az volt, hogy a technológia térhódításának köszönhetően lehetséges volt a gyártás úgy, hogy a sör íze mindig állandó volt, garantáltan jó minőségű, és hosszú ideig

megőrizte szavatosságát. Mindemellett a hűtőgépek feltalálása is jelentősen előrelendítette az ipart, mivel nem a természettől és az időjárási körülményektől függtek a termelők, így a melegebb hónapokban is egyszerűbb volt a főzés.

A sörgyártás az 1800-as évek kezdete óta egyre nagyobb vállalatok kezében központosul, ezzel a kis helyi sörfőzdéket egyre jobban kiszorítva a piacról. Napjainkban a világon megközelítőleg 2 milliárd hektoliter sört állítanak elő. (www.statista.com, c)

A globális sörpiac értékét hozzávetőlegesen 530 milliárd USD-ra becsülték 2016-ban. A trendek azt mutatják, hogy ez 2022-re elérheti a 750 Milliárd USD-t is. A globális sörpiac piaci részesedése az alábbi 16. ábrán látható. (www.zionmarketresearch.com)

16. ábra
A globális sörpiac, piaci részesedése



Forrás: saját szerkesztés (a www.statista.com, d adatai alapján)

A piacon az tudja magának a legnagyobb hasznot termelni, aki a legnagyobb mennyiségben képes forgalmazni termékeit, és a tevékenysége mögé óriási marketinggel is be tud szállni. Ha ezekből szeretnénk következtetéseket levonni, láthatjuk, hogy a gazdasági trend afelé mozdul, hogy a közeljövőben a világon megtermelt sör legnagyobb részét, csak néhány óriás sörgyár fogja előállítani, azonban a nagyüzemi sörgyártással jelentősen visszaesik a sörök változatossága.

Ez az a pont, ahol a kézműves sörök teret nyernek. Ugyanis az ő tevékenységük és változatosságuk az, amivel egy globális piacot uraló sörmárka nem tud versenybe szállni. Ők képesek akár heti szinten piacra dobni új termékeket, amíg ez egy nagyvállalat számára nem lehetséges. Ez a folyamat az Amerikai Egyesült Államokban forrt ki leginkább. (www.citylab.com)

Az 1920-ban bevezetett alkoholtilalom alatt a főzdek teljesen bezártak, és 13 évvel később a tilalom feloldása után, szinte teljesen eltűnt a sörpia. Ezt követően csak a legnagyobb gyártók gyenge minőségű söreit lehetett megvásárolni a boltokban, így az emberek maguk kezdtek el, otthon, házi készítésű söröket főzni, melyek jellegzetes tulajdonsága a magas alkoholtartalom és a sűrű állag voltak. Mindez addig jutott, hogy a 20. század második felére, már 1400 kisebb főzde üzemelt, ahol kísérleti söröket főztek és új alapanyagokból, különleges erjesztési módszerekkel próbálkoztak söröket előállítani. Az első kézműves sörfőzde 1976-ban Kaliforniában nyílt meg, majd azóta terjedt el az egész világon, köztük hazánkban is. Ezzel újra behozták a sörfogyasztói kultúrába az új ízeket, szabadságot adva a fogyasztói ízlésének. Amerikában a kézműves sörök teszik ki a piac 5%-át és a piaci részesedés évente 0,5-1%-kal képes nőni. (www.beveragedaily.com)

3.6. Piaci rés-e a kézműves sör?

Az előző fejezetben bemutattam a piac definícióját, azonban ha a kézműves söröket vizsgáljuk, akkor egy újabb meghatározást is meg kell vizsgálnunk, ez pedig a niche piac, azaz a piaci rés. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztóknak egy olyan kis csoportja, amelyben a tagok nyitottak, és érdeklődőbbek egy adott termék vagy szolgáltatás iránt. A rés piac a tömeg piac része.

Ez megfigyelhető a kézműves sörök piacán is. A tömeg piac magába foglalja a piacon található összes sört, és ennek egy kis része a kézműves sör. Ha ezek a kis főzdek azt szeretnék, hogy az ő terméküket vásárolják meg a fogyasztók, akkor nekik valami olyan egyedit, és minőségit kell nyújtaniuk, szemben egy nagyobb gyártó olcsó termékével, ami miatt inkább az ő termékeit fogják a polcra elvenni. Ezek a termékek a niche marketing alkalmazásának használatát teszik szükségessé. A multinacionális vállalatok esetében nem szükséges a marketingjüket egy vásárlóra szabni, mert ott érvényesül a méretgazdaságosság elve, tehát a vásárlókra a piac minden szegmenséből számíthatnak,

átlagos igényűek, így különleges termékre nincs igényük. Ahhoz, hogy őket elérjék, elég a bevált marketingtevékenységet végrehajtani, mivel ezzel megszólítják a világ összes sört fogyasztó emberét. Ezzel szemben egy kézműves sörfőzdének sokkal nagyobb kihívás eljutni a fogyasztókhoz. Nekik olyan fogyasztókat kell találni, akik hajlandóak több pénzt adni a termékeikért, és a minőség is fontos szempont nekik a vásárláskor. A kézműves sörfőzdék állandóan új termékekkel rukkolnak elő, gyorsan tudnak alkalmazkodni a trendekhez. Legfőbb erősségük abban van, hogy a főzés technológiáját a vevői igényekhez képesek igazítani. Ez kedvez, mivel azt a piaci rést, amit ki tudnak elégíteni, azt teljesen testre szabják, és a vevői igényeket magas szinten képesek kiszolgálni. Ez a technológiai és piaci egyediség megmutatkozik a termékek árában, amit a fogyasztók el is fogadnak. A kézműves sörök áráról a *Miért ilyen drága a kézműves sör?* fejezetben bővebben is írok. Ezzel az egyediséggel szemben a nagyüzemi sörgyártóknak, a versenyt a volumenben is meg kell nyerniük.

Ahogy azt láthatjuk, a piaci résre szakosodó sikeres vállalatok jellemzői: a kiváló minőség, a magasabb ár és egy olyan jövőkép, amely a piaci trendekkel is lépést tud tartani. (Panyor, Á. 2005)

3.7. Sörforradalmak Magyarországon

Magyarországon az első sörforradalom az 1990-es években, azaz a rendszerváltás után kezdődött. Ekkor közel 400 sörfőzde működött az országban. A szüretlen sör ekkor jövedékiadó-mentes volt, így rengetegen elkezdtek foglalkozni vele, és a kedvező hitel feltételek miatt, sokan saját főzdet is alapítottak. Azonban a tulajdonosok sok esetben nem értettek a sörfőzéshez, csak a berendezésekhez kapott receptek alapján dolgoztak. A higiéniaira nem fordítottak komoly figyelmet, és gyakoriak voltak a hibás főzetek, és az elfertőződött sörök. Később azonban a sör is jövedéki terméké vált, az árak emelkedtek, ami a fogyasztás csökkenését eredményezte, és csak néhányan tudtak életben maradni. Ilyen körülmények mellett a kis főzdek már nem tudtak a nagy hazai sörgyárak privatizációja után megjelenő multinacionális cégekkel versenybe szállni, így a 2000-es évek elejére körülbelül a 20%-uk maradt életben. A megmaradt sörfőzdeknek az EU-s csatlakozás adta meg a végső kegyelemdőfést, mivel ezt követően az olcsó import sörök teljesen uralták a hazai piacot, így már csak körülbelül 30 sörfőzde tudott életben maradni. Csak akkor voltak képesek jövedelmezők maradni, ha saját kocsmát vagy éttermet

üzemeltettek, ahol a saját terméküket tudták értékesíteni. Ezt követte néhány év, amikor a piacon a multik teret tudtak hódítani. (www.uzletresz.hu)

A hazai körökben második sörforradalomnak nevezett jelenséget a 2010-es évre datálhatjuk. Ekkor rendezték meg a Főzdefeszt nevezetű rendezvényt, amely először vonultatta fel a hazai kézműves söröket, szervezett fesztivál keretein belül. A rendezvény sikere kirobbanó volt, és bebizonyította, hogy nem árban kell versenyezni a nagyokkal, hanem érdemes új, izgalmas és jó minőségű sört főzni, mert van rá kereslet. Azóta sorra nyílnak és bővülnek a főzdek, és a söreiket értékesítő sörözők. A kézműves sörös berkekben úgy mondják, hogy ott szokott forradalom lenni, ahol az emberek elégedetlenek. Magyarországon az emberek az ipari sörökkel elégedetlenek. Ez Németországban vagy Csehországban nem nevezhető forradalomnak, hiszen ott nagyon jó ipari sörök elérhetőek. Ettől az évtől nagyon sok olyan sörtípust gyártottak a kis sörfőzdek (IPA, APA, stout), amelyek Amerikában már sikeresek voltak, itthon azonban még újaknak számítottak. Napjainkban egyre több a főzde, azonban a terméket kedvelők száma nem nő a főzdek számával arányosan, így a piacon egyre kevesebb lesz a hely az újabb belépőknek. (kkvmagazin.com, beerporn.hu, b)

3.8. Miért ilyen drága a kézműves sör?

Sok emberben felvetődik, hogy miért kerül ilyen sokba egy kézműves sör? Ebben a fejezetben erre a kérdésre fogok választ adni.

Míg egy nagyüzemi sör átlagos ára a boltokban 550-600 Forint/liter körül alakul, addig egy kézműves sör átlagára 1200-1500 Forint/liter. Mindkét sörnél ez persze jelentősen eltérhet a vásárlás helyszínétől, a sör típusától függően, én a dolgozatomban ezeket az átlagos árakat tekintem mérvadónak

Ha a kézműves sörökről beszélünk, ott már kicsit mélyebben a zsebünkbe kell nyúlni. A sör alapanyaga a maláta, amelynek 1 liter sör előállításához szükséges költsége kb. 30-70 Ft.

Az élesztő ára is elég magas. Sok különleges sörfajtaához, különleges élesztő szükséges, melynek ára, egy liter sörre vetítve 15-100 Ft. Sok főzde próbálkozik az élesztők szaporításával, újra felhasználásával, amennyiben van rá lehetőség, de ez a kisebb üzemek esetén nagyon korlátozott.

A sör karakteres ízének kialakításához szükség van azonban még komlóra is. A komló szükséglete egy kézműves sörnek, akár tízszerese is lehet egy nagyüzemi lager sörhöz képest, amely jelentősen megemeli a költségeket. A komló pedig nagyon drága, nehezen termeszthető és begyűjthető növény, és egyes komló típusok nagyon ritkák. Ez az összetevő 10-200 Ft-tal is megnövelheti egy liter sör árát.

A kézműves söröket szokás valamilyen különleges fűszerezéssel, gyümölcsözéssel megbolondítani, így ezek az alapanyagok is jelentősen megemelhetik a költségeket. Itt olyan adalékanyagokról beszélünk, mint: citromsűrítmény, uborka, mangó, kávé, pillecukor és a határnak, csak a sörfőző mester gondolata szabhat határt. Mivel ezekkel az összetevőkkel nem lehet kalkulálni pontosan, átlagosan egy literre vetített költségét 200 Ft-ra becsülik a főzdek. Amennyiben ennek az aránya jelentős olyankor a komlóból kevesebbet használnak, ezzel kiemelve az adalékanyag által biztosított különleges ízeket.

Az alapanyagokból előállított terméket le is kell főznünk. A főzéshez szükséges berendezések a teljesség igénye nélkül a főzőház, erjesztő tank, szűrő, centrifuga, komlóágyú, palackozó gép, címkézőgép, hordómosó. Egy 1000 hektoliter/év kapacitású sörfőzde berendezéseinek a költsége körülbelül 100 millió Ft, amit 7 éves amortizációval kiszámolva és ennek értékét egy literre vetítve 143 Forintot kapunk. Ehhez hozzáadjuk a termék csomagolásának díját, amely függ a kisereléstől, hogy azt hordóba, visszaváltható üvegbe esetleg alumínium dobozba töltjük. Ugyanakkor ide tartozik a megvásárolt üveg, hordó, a koronazár, a rekeszek is. Ennek értéke körülbelül 100 Ft egy literre vetítve.

A főzdek többsége hitelt is felvesz az induláshoz, melynek havi törlesztése rendszeres anyagi terhet jelent a cég számára, illetve a költséghez szükséges még hozzávenni az üzem dolgozóinak a bérköltségét és a létesítmény üzemeltetési költségeit is (ide értve a berendezések energiaigényét), amely esetünkben 200 Forinttal növeli meg egy liter sör árát. Ezen felül szükséges még a termék eladásához a marketing is, hogy a versenyben látható legyen a termék. A példánkban említett főzde esetén, a marketing és a logisztikai költségek együttesen körülbelül 150 Forinttal növelik meg egy liter sör árát. A főzdek minimum 10%-os profitrátaival dolgoznak, így esetemben ez körülbelül 80 Forint.

Az árazás utolsó tétele az adók, amely az Áfa a jövedéki és egyéb adókból tevődik össze. Ennek költsége egy liter termékre lebontva 275 Forint.

A fent leírtakból könnyen ki lehet számolni, hogy egy liter kézműves sör előállításához szükséges összeg körülbelül 1100-1500 Forint körül mozog.

Sokakban vetődhet fel a kérdés, hogy miért nem kapni ennyiért mégsem kézműves sört. Ahhoz, hogy a sörfőzdék fenn tudják tartani magukat, ahhoz profitra van szükségük. A már jól működő kisüzemi főzdek a profitjukat kizárólag fejlesztésre és marketingre fordítják. A profit nagysága a példánkban szereplő főzde esetén ez 80 Forintot jelenthet egy liter terméken.

A már említett összeg fél literes egységre bontása esetén ez 550-600 Forintos árat jelentene, amely bár kecsegtető, de a korsóár ettől jóval magasabb bármelyik kocsmában. Ez egyrészt abból adódik, hogy a vendéglátóhelyeken, magas profittal dolgoznak, minimum 20-30%-os, de alacsonyabb árak esetén akár kétszeres árat is felszámolnak. Ezt hiába próbálják meg leszorítani, a nagy piaci verseny, és a sörözők nagy száma miatt lehetetlen megtenni. Így lesz egy korsó sör 1200-1500 Forint környékén a kisüzemi sörözőkben. Amennyiben a termék nagykereskedőn keresztül jut el a vendéglátóhelyre, úgy az ár még magasabb lehet, hiszen a nagykereskedés is 20-30%-os profitrátaival dolgozik.

Ez a tendencia a boltoknál is megmutatkozik, a kézműves sörök bolti ára, bár alacsonyabb egy kocsmái árnál, még így is a drágább kategóriába tartoznak. Egy 0,33l-es kiszerelésű üveges kézműves sör ára 700 Forinttól indul. Sok jó kezdeményezés zajlik manapság, A Spar üzletekben elég nagy portfóliót tartanak a kézműves sörökből, és a külföldi diszkonterek egy-egy akció keretein belül a hazai főzdek sikeres termékeivel promóciós hetet tartanak. Ilyenkor a főzdek bekerülési költségen adják el termékeiket újabb vevők reményében. (beerporn.hu, c)

A bemutatott számítást a 6. táblázatban részletezem. Az alapanyagok esetén, szabadon választott, átlagos árral számoltam.

6. táblázat
A bemutatott árkalkuláció

Tétel	Ár [Forint]
Maláta	50
Élesztő	50
Komló	50
Egyéb adalékanyagok	50
Berendezés	143
Munkabér, fenntartási költségek, hiteltörlesztés	200
Csomagolóanyagok	100
Logisztika	50
Marketing	100
Profit	80
Jövedéki adó	40
Áfa	235
Összesen	1148

Forrás: saját szerkesztés (a beerporn.hu, c adatai segítségével)

3.9. A magyarországi sörpiac vezető gyártói

Ahogy ez a már korábban bemutatott globális sörpiacra is jellemző volt, hogy az 5-6 legnagyobb gyártó uralja a piac 60%-át, úgy hazánkban ez még szűkebb képet mutat. Magyarországon a sörpiac körülbelül 97-98%-át a négy legnagyobb hazai gyártó uralja. A hazai sörpiacról egyértelműen kijelenthető, hogy oligopol szerkezetű. A verseny nagyon kiélezett, csak néhány százalékos eltérés tapasztalható a cégek évről évre megvizsgált árbevétele, és a piaci részesedése között. A vállalatok az oligopol piacon ismerik egymás termelési és eladási adatait és tevékenységük is befolyásolja a többi piaci szereplő helyzetét. Állandóan figyelik a versenytársakat és azok döntéseit és mivel függenek egymástól, ez alapján határozzák meg a saját jövőbeli tevékenységeit is. (Kotler, P. 2006)

A legnagyobb gyártókat és azok tulajdonosait az 7. táblázatban gyűjtöttem össze.

7. táblázat

A legnagyobb magyarországi sörgyártók és tulajdonosaik

A legnagyobb magyarországi sörgyártók	Tulajdonos
Borsodi Sörgyár Kft.	Molson Coors Brewing Co.
Dreher Sörgyárak Zrt.	Asahi Group Holdings Ltd.
HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	Heineken NV
Pécsi Sörfőzde Zrt.	MAVA Befektetési Kft., BanKonzult Commerce Kft.

Forrás: saját szerkesztés (sorszovetseg.hu adatai alapján)

Mint az látható, a korábban bemutatott legnagyobb nemzetközi szereplők meghatározóak a hazai piacon is. Mindegyik nagy gyártó a legnagyobb részesedéssel rendelkező multinacionális vállalat tulajdonában áll, így egyértelműen nagy szeletet hasítanak ki a hazai sörpiacról. Emellett még fontos, hogy a hazai piacon jelen van a Carlsberg Hungary Kft. és a Csíki Sör Magyarország Kft., melyek gyártói tevékenységet nem folytatnak ugyan, de forgalmazóként jelen vannak a hazai sörpiacon. A két cég éves árbevétele jelentős, összesen 6,5 milliárd Forint. Hazánkban az említett két cégen kívül, a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt., és több kisebb cég is importál sört. A hazai éves sörimport 2016-ban a 3. táblázat alapján 1 164 000 hektoliter volt, a hazai előállítás ezzel szemben 6 075 000 hektoliter. Az adatok alapján a hazai sörpiac közel 20%-át az import sörök alkotják.

A már bemutatott sörgyártók csak meghatározott nagykereskedőkön vagy hálózatokon keresztül forgalmaznak sört. Jellemző, hogy minden nagykereskedő forgalmaz valamilyen importált sört. Ha módjukban áll, akkor az adott földrajzi területen népszerű sört megszereznek, és a versenyhelyzetüket fenntartva, forgalmazzák azt. Az árazásukra jellemző, hogy néhány Forintos eltéréssel a konkurens termékek árához hasonló. Vannak olyan nagykereskedések, akik hosszú időn keresztül nem jutottak hozzá a minőségi sörökhöz, ezért először külföldön, majd belföldön kezdték bérgyártatni saját termékeiket. Ilyen a Bora Italnagykereskedelmi Kft. által tulajdonolt Mátyás Király sör is. Mivel az import sörök nem témája a dolgozatomnak, így a további vizsgálatokhoz ezeket a cégeket és adataikat nem veszem figyelembe

A 8. táblázatban összefoglaltam a gyártók nettó árbevételét a 2016 és 2017. évi adatok alapján, melyből a piaci részesedésüket is kiszámítottam.

8. táblázat

Hazai sörgyártók nettó árbevétele 2016-2017

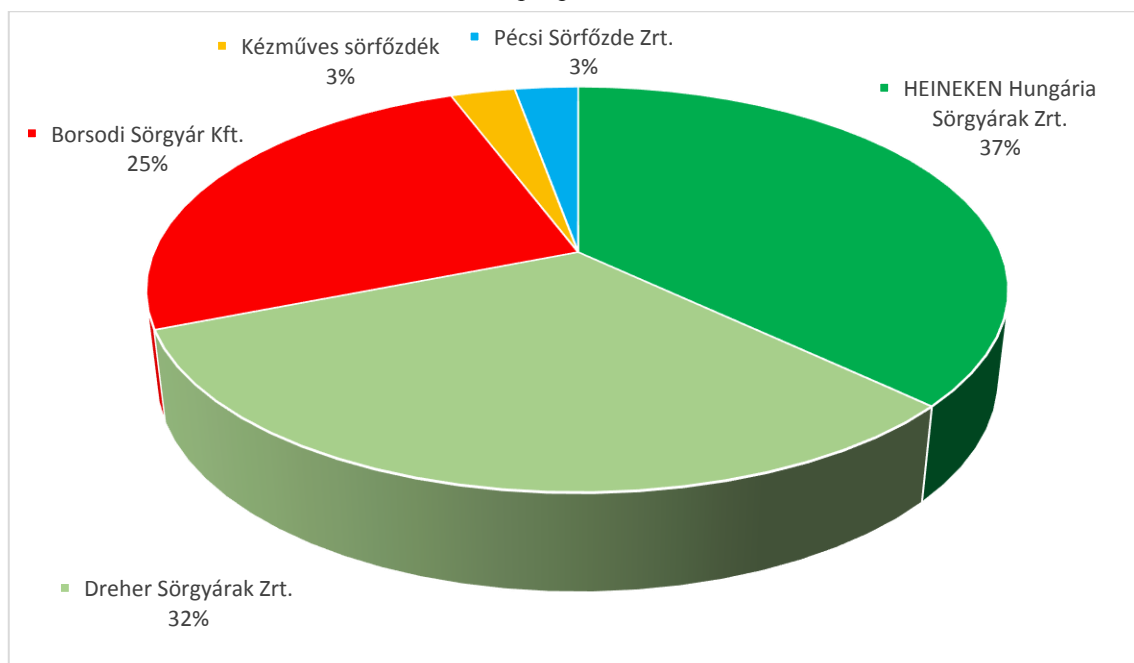
	2016		2017		-
Gyártók	Árbevétel (ezer Ft)	Piaci részesedés	Árbevétel (ezer Ft)	Piaci részesedés	Változás
Borsodi Sörgyár Kft.	33 420 400	23%	36 812 114	25%	+2%
Dreher Sörgyárak Zrt.	53 895 900	36%	46 461 277	32%	-4%
HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	52 367 500	35%	53 875 089	37%	+2%
Pécsi Sörfőzde Zrt.	6 500 900	4%	4 125 252	3%	-1%
Kézműves sörfőzdék	2 925 300	2%	4 187 268	3%	+1%
Hazai söripar	149 110 000	100%	145 461 000	100%	

Forrás: saját szerkesztés (nemzeticegtar.hu adatai alapján)

Az alábbi 17. ábrán látható a hazai söripar résztvevőinek piaci részesedése a 2017-es év adatai alapján.

17. ábra

Hazai söripar piaci részesedése



Forrás: saját szerkesztés (nemzeticegtar.hu adatai alapján)

A grafikonról nagyon jól leolvasható, hogy a kézműves sörfőzdek a piacon jelenleg 2-3%-os piaci részesedéssel rendelkeznek. Ez 2016-hoz képest kis százalékos növekedést jelent, azonban, ha jobban megvizsgáljuk, akkor a 8. *táblázatban* leírt adatok alapján láthatjuk, hogy a kézműves sörfőzdek árbevétele több mint 1 milliárd Forinttal, azaz több mint 40%-kal növekedett a korábbi évhez képest, így mindenképp nagymértékű növekedés tapasztalható.

Borsodi Sörgyár Kft.

A Borsodi Sörgyár Kft. 1973 óta van jelen a hazai piacon, jelenleg a Molson Coors Brewing Co. tulajdonában áll. A cég székhelye és egyben gyára is, a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Bőcsön található. A Borsodi sörgyárat jellemzi, hogy mindig gyorsan és rugalmasan képes alkalmazkodni a fogyasztói illetve piaci igényekhez. Hozzájuk köthető az első alkoholmentes, és az első fémdobozos sör gyártása is a hazai piacon. 2011-ben vezette be az ízesített söröket, azaz a Borsodi Friss termékcsaládot. A cégnek több licenz által gyártott söre is van, például a Staropramen, a Beck's vagy Stella Artois. A termékpalettáját (18. ábra, 9. táblázat) folyamatosan bővíti, portfóliójában, a gazdaságostól a prémiumig, minden termék kategória megtalálható. Jelenleg közel 30 márkát értékesít különböző kiszerelésekben. A cég export tevékenységet is folytat, majdnem az összes környező országban jelen vannak termékeikkel. (www.sorszovetseg.hu)

18. ábra

Borsodi Sörgyár Kft. termékportfólió



Forrás: kocsma.blog.hu

9. táblázat

Borsodi Sörgyár Kft. termékportfólió

Prémium sörök	Beck's, Stella Artois, Staropramen, Staropramen Dark, Staropramen N.A., Staropramen Granát, Staropramen Unfiltered, Hoegaarden, Hoegaarden Rosé, Corona, Leffe Blond, Leffe Dark, Belle-Vue Kriek
Középkategóriás sörök	Borsodi, Borsodi Bivaly, Borsodi Friss, Borsodi Friss Zéró, Borsodi Jeges, Borsodi Tüzes, Borsodi Mester, Borsodi Nitro, Borsodi Póló
Gazdaságos sörök	Frisch Fassel, Rákóczi, Reisenbrau, Löwenbräu, Spaten

Forrás: kocsma.blog.hu

Dreher Sörgyárak Zrt.

A Dreher Sörgyárak Zrt. 1854 óta van jelen a hazai piacon, jelenleg az Asahi Group Holdings Ltd. tulajdonában áll. A cég székhelye, és egyben a gyára is, Budapesten a X. kerületben található. A Dreher a legnagyobb hazai prémium sörmárka, az Arany Ászok a legerősebb hazai vendéglátóipari sör, és a gyár helyszínének nevét viselő Kőbányai is mind itt készülnek (19. ábra, 10. táblázat). Emellett külföldi licenz alapján több márkát is gyártanak, például Pilsner Urquell, Kozel vagy a Hofbräu. A termékpalettáját folyamatosan bővíti, portfóliójában a gazdaságostól a prémiumig minden termékkategória megtalálható. Jelenleg közel 50 márkát értékesít különböző kiszerelésekben. A cég export tevékenységet is folytat, Európa több országába is szállítja termékeit. (www.sorszovetseg.hu)

19. ábra

Dreher Sörgyárak Zrt. termékportfólió



Forrás: kocsma.blog.hu

10. táblázat

Dreher Sörgyárak Zrt. termékportfólió

Prémium sörök	Dreher Classic, Dreher Bak, Dreher Hidegkomlós, Dreher Pale Ale, Dreher Tripla Komlós, Pilsner Urquell, Asahi Super Dry, Peroni, Miller Genuine Draft, HB Weissbier, Floris Kriek Cherry
Középkategóriás sörök	Arany Ászok, Arany Ászok Félbarna, Arany Ászok Frissenszűrt, Kőbányai, Kozel, Kozel Dark, Hofbräu Lager, Hofbräu Premium Lager
Gazdaságos sörök	Kanizsai, Rocky Cellar, Goldberger, Wanderburg, Neuberg, Kewer, Waldert, Ritterhof, Ritterkönig, Balatoni világos
Alkoholmentes és ízesített sörök	Dreher 24, Arany Ászok alkoholmentes, Dreher 24 Egzotikus Citrom, Dreher 24 Lime & Málna, Dreher 24 Pomelos & Grapefruit, Dreher 24 Gyömbér, HB Grapefruit, HB Zitrona, HB Zitrona alkoholmentes, Arany Ászok Hűsítő Citrom, Arany Ászok Hűsítő Várnarancs, Arany Ászok Mojito, Waldert Citrom

Forrás: kocsma.blog.hu

HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. 1895 óta van jelen a hazai piacon, jelenleg a Heineken NV tulajdonában áll. A cég székhelye és egyben a gyára is Sopronban található (a martfői gyár 2018 december 31-én bezár). Portfóliójába (20. ábra, 11. táblázat) tartozik a cég zászlóshajójaként is funkcionáló prémium sörmárka, a Heineken, amely egyben a világ legnemzetközibb söre is, Magyarország elsőszámú mainstream söre, a Soproni, illetve Ausztria kedvenc söre, a Gösser. A cég foglalkozik cider gyártással is, amellyel a legújabb fogyasztói trendeket követi a cég. A termékpalettáját folyamatosan bővíti, portfóliójában a gazdaságostól a prémiumig minden termékkategória megtalálható. Jelenleg közel 30 márkát értékesít különböző kiszerelésekben. A cég export tevékenységet is folytat, Európa több országába is szállítja termékeit. (www.sorszovetseg.hu)

20. ábra

HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. termékportfólió



Forrás: kocsma.blog.hu

11. táblázat

HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. termékportfólió

Prémium sörök	Heineken, Soproni 1895, Krušovice Světlé, Gösler Special, Zlatý Bazant, Edelweiss Hefetrüb, Affligem Blonde, Mort Subite Kriek, Krušovice Černé, Krušovice Lezak, Birra Moretti, Soproni Óvatos Duhaj IPA, Soproni Óvatos Duhaj APA, Soproni Óvatos Duhaj Fekete Démon
Középkategóriás sörök	Soproni, Steffl, Kaiser
Gazdaságos sörök	Arany Fácán, Arany Fácán Kakas, Adambräu
Alkoholmentes és ízesített sörök	Gösler Natur Radler 2%, Soproni Radler 2%, Gösler Natur Radler 0,0%, Gösler Natur Zitronen, Soproni Radler 0,0%, Buckler, Heineken 0,0%, Soproni 0.0% Szűz, Gösler Alkoholmentes Naturbier

Forrás: kocsma.blog.hu

Pécsi Sörfőzde Zrt.

A Pécsi Sörfőzde Zrt. 1848 óta van jelen a hazai piacon, jelenleg két hazai befektető cég tulajdonában áll. A cég székhelye és egyben a gyára is Pécsen található. A márka még új, de hagyományos receptek alapján készítik söreiket. Külföldi licensz söröket nem gyártanak. A termékpalettáját folyamatosan bővíti. Jelenleg közel 10 márkát értékesít különböző kiszerelésekben. A cég a hazai piacra készít termékeket. A gyár esetében nehéz a portfóliót elosztani, ezért ezt figyelmen kívül hagyom. A 21. ábrán gyár fő terméke látható.

21. ábra
Pécsi Sörfőzde Zrt. fő terméke



Forrás: kocsma.blog.hu

3.10. Segít vagy gátol az „álkéműves” sör?

A sörös berkekben jártas emberek a sörgyárak által piacra dobott különlegesebb söröket „álkéműves” söröknek hívják. Teszik ezt azért, mert ezek valójában nem kéműves sörök, hiszen nem olyan körülmények között, nem olyan technológiával készülnek, mint a valódi kéműves sörök, csupán ízükben próbálnak közelíteni hozzájuk. Emellett ezek a sörök más dizájnt kapnak és nagyon nagy médiajelenlétet. Itt jutunk el a lényeghez, hogy a multinacionális sörgyártók, képesek akár több százmillió forintos marketingkampányokat egy új termékük mögé tenni, amit egy kéműves sörfőzde nem tud. Ezáltal, ahogy azt a Soproni Óvatos Duhaj IPA, vagy a Dreher Hidegkomlós sörök esetén lehetett érezni, az emberek nyitottak voltak az újdonságra, és a gyártók várakozásait többszörösen felülmúlta ezeknek a termékek a fogyása. Ezzel az emberekhez is eljutott egy olyan típusú sör, ami nekik a kéműves sör jellegű terméket jelentette. Sok emberben felmerül, hogy ha már meg lehet venni a boltok polcain ezt a

terméket ennyi pénzért, akkor miért fizessenek háromszoros árat egy valódi kézműves sörért. Ez az a folyamat, amivel a sörgyárak gátolják a kézműves sörök terjedését. Ugyanakkor, ha nem adnak ekkora médiakampányt és nem "oktatják" az embereket, akkor valószínűleg a kézműves söröknek sem lenne ekkora rajongótábora, hiszen sokan pont ellentétesen gondolkoznak, és a különlegesebb sörök után megkóstolták azokat az igazi kézműves söröket, amelyek tényleg a színvonalat, és a minőséget képviselik. Nehéz választ adni arra a kérdésre, hogy segíti vagy gátolja-e a terjedést. Véleményem szerint a főzdek a gyárak nélkül, és a gyárak a főzdek iránymutatása nélkül nem tartanának ma itt, inkább egy kényszerkapcsolatnak nevezném ezt, amelyben a sörgyárak nagyon-nagy erővel és tetemes összegekkel fognak a jövőben is harcolni, hogy a megszerzett piaci részesedésüket továbbra is fenntartsák, vagy legalább a főzdek növekedését a lehető legnagyobb mértékben lassítsák és visszatartsák. A kézműves főzdek viszont továbbra is azon lesznek, hogy magas minőségű és különleges termékekkel lássák el a fogyasztókat.

3.11. Mitől terjed a kézműves sör - marketing kontra kormány támogatása

A kézműves sörfőzők piacra lépését jelentősen befolyásolja az is, hogy az állam és a kormány milyen szabályokat hoz, és milyen állásponttal rendelkezik az adott termék iránt. Mint azt már dolgozatom elején is bemutattam, a Magyar Élelmiszerkönyv egyértelműen meghatározza a sör definícióját, illetve a fizikai és kémiai összetételét. Ezen túl meghatározza azt is, hogy mely termékek kaphatják meg a kézműves titulust azonban nem tér ki külön a sörre. Ha nem is pontosan, de közelítőleg meghatározzák így azt, hogy mit lehet kézműves sör néven forgalomba hozni.

2012 januárjában a Vidékfejlesztési Minisztérium (ma már Agrárminisztérium) egyszerűbbé tette a jövedéki eljárással kapcsolatos ügyintézését, és a kis sörfőzdek jövedéki adóját is csökkentette. Ezzel a módosítással a házi sörfőzés évente 1000 literig adómentessé vált, és az évi 8000 hektoliternél kisebb kapacitású, független sörfőzdek jövedéki adója is felére csökkent. Ezen felül a jövedéki nyilvántartás szintén egyszerűsödött. A törvény már lehetővé tette az Európai Unió által engedélyezett 50%-os jövedékiadó-kedvezményt is, a családi vállalkozásként működő kisüzemi sörfőzdek számára. További kedvezmény, hogy a készletnyilvántartással kapcsolatos előírások is egyszerűsödtek, és nem szükséges könyvvizsgáló által hitelesített mérleget beadniuk. A sör adóalapját a sör mennyisége (hektoliterben) és az alkoholfoka határozza meg. Az adó mértéke hektoliterre vetítve alkoholfokonként, 1620 Forint. Ezen felül meghatározták a

sörfőzde definícióját is, mely szerint sörfőzdeként minősül az a sörgyártó üzem, amely az alábbi kritériumokat teljesíti:

- más sörgyártó üzemtől jogilag és gazdaságilag független
- más sörgyártó üzemtől elkülönült telephelyen végzi a tevékenységet
- évi 200 ezer hektoliternél kevesebb sörmennyiséget - nem licencia alapján - állít elő.

A Magyarországon, vagy az EU más tagállamában kisüzemi sörfőzdében előállított sör adómértéke, a sörgyárak által előállított sörök jövedéki adójánál jóval kedvezményesebb, a fele, azaz 810 Ft, alkoholfokonként, hektoliterre vetítve. A sörfőzde kritériumainak megfelelő sörüzem jövedéki biztosíték minimuma 500 ezer forint. A sör előállítását, tárolását, raktározását végző, sörfőzdeként nem minősülő egyéb adóraktár jövedéki biztosítéka 0-5 milliárd Forint közötti összeg.

A szabályozás kitér az otthoni sörfőzésre is. A háztartás saját célú fogyasztására történő sörfőzés, háztartásonként 1000 literig adómentes, amennyiben a törvényben meghatározott előírásokat betartják, azaz a tervezett előállítást a vámhatósághoz előzetesen bejelentik, és az előállított sör nem kerül értékesítésre.

A korábban leírt szabályok a 2018-tól életben lévő szabályok. Tavalyi évben került megszavazásra az a bekezdés, hogy a kisüzemi sörfőzdek által előállítható sör mennyiségét évi 8 000 hektoliterről 200 000 hektoliterre emelték. Ez nem jelent előnyt a már piacon lévő kisüzemi sörfőzdeknek, azonban egy korábbi nagyüzemi sörfőzdeként sikerült ezzel a szabályozással adókiadásait csökkenteni, a Pécsi Sörfőzde Zrt-nek. Mivel a sörgyár egy új márkát épít fel, és nagyon sok helyen kapható a termékük, ezért ez egy nagyon jó lehetőség nekik, azonban ez a támogatás, mivel több vállalkozást nem is érintett, nem egy kifejezetten jó döntés a hazai kézműves söripar fellendítésére. (www.sorfozes.com, jovedekiugyintezes.hu, www.napi.hu)

4. INTERJÚK ELEMZÉSE

Ebben a fejezetben fogom elemezni a kézműves sörfőzdék tulajdonosaival, marketing és kommunikációs szakembereivel, brand managereivel készített interjúkat. Az interjú során feltett kérdéseimet a *Melléklet* tartalmazza.

Az alábbi fejezetben bemutatom röviden azokat a sörfőzdeket, akikkel az interjúimat készítettem.

MONYO Brewing Co.

Alapítás éve: 2014

Létszám: 11+2 fő gyakornok

Éves kapacitás: 2000-2500 hektoliter



Forrás: www.facebook.com, a

A főzde az egykori Királyi Sörfőzde ipari parkjában kezdte meg működését 2014-ben. A főzdet kevesebb, mint egy év alatt alapította a három tulajdonos, a főzde pedig egyik alapítója a budapesti Maglódi úti Főzdepark sörfőzdéinek. Hazai szinten az egyik legismertebb főzde, sok helyen találkozhatnak a fogyasztók a termékeikkel, mivel jelen vannak a HoReCa szektorban illetve a szuper- és hipermarketekben is. Mindemellett saját vendéglátóipari egységgel is rendelkezik, és számos rangos hazai és nemzetközi díjat is magáénak tudhat.

Yeast Side Brewery

Alapítás éve: 2017

Létszám: 5 fő

Éves kapacitás: 440 hektoliter



Forrás: www.facebook.com, b

A sörfőzde egy korábban működő kisüzemi főzde újragondolása. Korábban Lados Sörfőzde néven működött, majd 2017-től Yeast Side Brewery néven családi vállalkozásként működik Jászapátiban. Hazai szinten még viszonylag kicsinek számít, és ismeretlen az új név, de kézműves sört kedvelők körében már ismertté váltak a jó minőségű söreiknek köszönhetően. Jászapáti környékén több vendéglátóipari egységben bent vannak, és terveznek bekerülni a szuper- és hipermarketekbe is.

Szent András Sörfőzde

Alapítás éve: 2013

Létszám: 40 fő

Éves kapacitás: 9000 hektoliter



Forrás: www.facebook.com, c

A főzde 1993-ban kezdte el működését akkor még Békésszentandrási Sörfőzde néven, majd 2013-ben egy tulajdonosváltás után kapta meg a Szent András Sörfőzde nevet. Hazánk egyik legrégebb óta működő kisüzemi sörfőzdéje Békésszentandrásen található. Számos rangos hazai és nemzetközi díjjal rendelkeznek. Sok vendéglátóipari helyen találkozhatnak a fogyasztók vele az ország minden térségében. Saját vendéglátóhelyük is van a főzde szomszédságában, és Budapesten is.

Rizmajer Sörfőzde

Alapítás éve: 1994

Létszám: 5 fő

Éves kapacitás: 3000 hektoliter



Forrás: www.facebook.com, d

A Rizmajer Sörfőzde szintén a hazai kisüzemi sörfőzés egyik legrégebbi szereplője. 1994 óta működik Csepelen és folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően fenn tudta tartani hírnevét a jó minőségű söreivel, melyeket a megszerzett díjak is tanúsítanak. A főzde 2012-ben saját sörházat nyitott a főzdétől nem messze, illetve 2017-ben Budapesten a József körúton is megnyitotta belvárosi sörházát.

Mad Scientist

Alapítás éve: 2015

Létszám: 16 fő

Éves kapacitás: 4200 hektoliter



Forrás: www.facebook.com, d

A főzde 2015-ben kezdte meg működését a Főzdeparkban és szintén alapítója is annak. Hazai szinten az egyik leginkább ismert főzde, nincs olyan kézműves sör kedvelő, aki ne hallott volna róluk, vagy bármelyik sörükről. Nagyon sok helyen találkozhatnak a fogyasztók a termékeikkel, hiszen a HoReCa szektorban, budapesti romkocsmákban, vidéki kézműves sört árusító helyeken, szuper- és hipermarketekben is megtalálhatóak termékeik. Nemzetközi szinten ismert szórakozóhelyen van saját pultjuk, és számos rangos hazai és nemzetközi díjjal rendelkezik.

Horizont Brewing

Alapítás éve: 2013

Létszám: 10 fő

Éves kapacitás: 3600 hektoliter



Forrás: www.facebook.com, e

A főzde 2013-ban kezdte meg működését, ekkor még bérfőzést vettek igénybe, majd 2016 óta saját főzdével rendelkezik a már korábban említett, Maglódi úti Főzdeparkban, melynek alapító tagja is. A korábban bemutatott Főzdeparkban található cégekhez hasonlóan, szintén sok helyen találkozhat velük a fogyasztó, mind a HoReCa szektor helyein, mind a szakboltok, és szuper- és hipermarketek polcain is megtalálhatóak termékeik. Számos díjjal rendelkezik illetve egy Budapesten, és kézműves sörös körökben jól ismert hellyel közösen, saját vendéglátóhelyiséget is üzemeltet.

FIRST The Craft Beer Co.

Alapítás éve: 2017

Létszám: 30 fő

Éves kapacitás: 5000 hektoliter



Forrás: [www.facebook.com, f](http://www.facebook.com/f)

A főzde 2017-ben kezdte meg működését egy testvérpár kézműves sör iránti több éves rajongásának eredményeként. A főzdejük Budapesten található, és nagyon modern eszközöket használ, a sikeres és minőségi termelés érdekében. Söreik a vendéglátóhelyeken, a szakbotokban, és a szuper- és hipermarketek polcain is megtalálhatóak. A főzdejük mellett illetve Budapest belvárosában is, saját vendéglátóhelyet üzemeltetnek. Minőség iránti vágyukat jól szemlélteti, hogy idén már több díjat is bezsebeltek söreikkel.

4.1. A hazai sörfőzés

A cégek bemutatásánál többször megemlítettem a Főzdeparkot, amely 2016-ban alakult a Maglódi úton az egykori Királyi Sörfőzde ipari parkjában. Alapító tagjai a MONYO Brewing Co., Mad Scientist, a Horizont Brewing és a HopTop Brewery. Ahogy azt a látogatásom, és az interjúk során is éreztem, a főzdek egymásra nem konkurenciaként, hanem partnerként tekintenek és közös rendezvényekkel, kampányokkal, sörkóstolásokkal igyekeznek oktatni a fogyasztókat, és eljuttatni söreiket a legszélesebb körökbe. (www.kobanya.hu)

4.1.1. Főzés típusai

A termékek előállítása többféle módon történhet. Amikor a cég saját főzdével rendelkezik, vagy történhet bérfőzéssel is. Az általam megkérdezettek mindegyike saját főzdejében állítja elő sörét. A kisebb kapacitású, fiatalabb cégeknél általában félautomata megoldással, vagy kézzel történik a termékek palackozása, a már régebb óta piacon levő, nagy tőkével rendelkező cégeknél azonban már automatizált gyártósorokon történik ez a művelet. Fontos, hogy a nagyobb cégek vállalnak bérfőzést is, mellyel nemcsak kapacitásukat, és kihasználtságukat növelik, de további bevételre is szert tesznek.

Amikor a cég nem rendelkezik saját főzőegységgel, és azt más főzdének az eszközeivel végzi, azt hívják gerilla sörfőzésnek. Ők azok, akik egy komplett receptet és a hozzávalókat elviszik a főzdébe, és a főzésért, raktározásért fizetnek. Az általam megkérdezett cégek közül bérgyártást is vállaló főzdek a MONYO Brewing Co., a Yeast Side Brewery, a Mad Scientist és a Horizont Brewing.

4.1.2. Kiszerezések

A kézműves sörök piacán a kiszerezések típusa nagyon változatos, és más, mint a nagyüzemi sörök esetén.

Általában csapolt vagy üveges kiszerezéssel találkozhat a fogyasztó, azonban a 20-30 literes alumíniumhordós kiszérés is gyakori. Az üveges kiszérés esetén a nagy többség 0,33 literes, de némelyik főzde használ 0,5 literes üvegeket is. Néhány főzdének már van, de még igen ritka a dobozos csomagolás. Hazánkban a FIRST The Craft Beer Co. és egy másik üzem rendelkezik dobozos csomagolóssal. A dobozos sörök 0,33 és 0,5 literes formában elérhetőek. A csapolt termékek jelentős része azonban már nem a korábban írt alumínium hordókba kerül, hanem egy speciális, polimerből készült hordóba, amely lehet PolyKeg, vagy egy másik gyártó terméke a KeyKeg. Mindkét termék ugyan azt a célt szolgálja, azonban a KeyKeg előnye, hogy itt nem közvetlenül a hordóba, hanem egy steril zsákba kerül a termék, amely sérülés esetén duplán védett. További előnye, hogy a terméket a hordó fala és a zsák közé juttatott gáz préseli ki a zsákból, így az nem érintkezik oxigénnel, és a frissességét tovább megtartja. A termékek az 22. ábrán láthatóak. Ezek teljes mértékben újrahasznosíthatók, és 10-15 Euro áron kaphatóak.

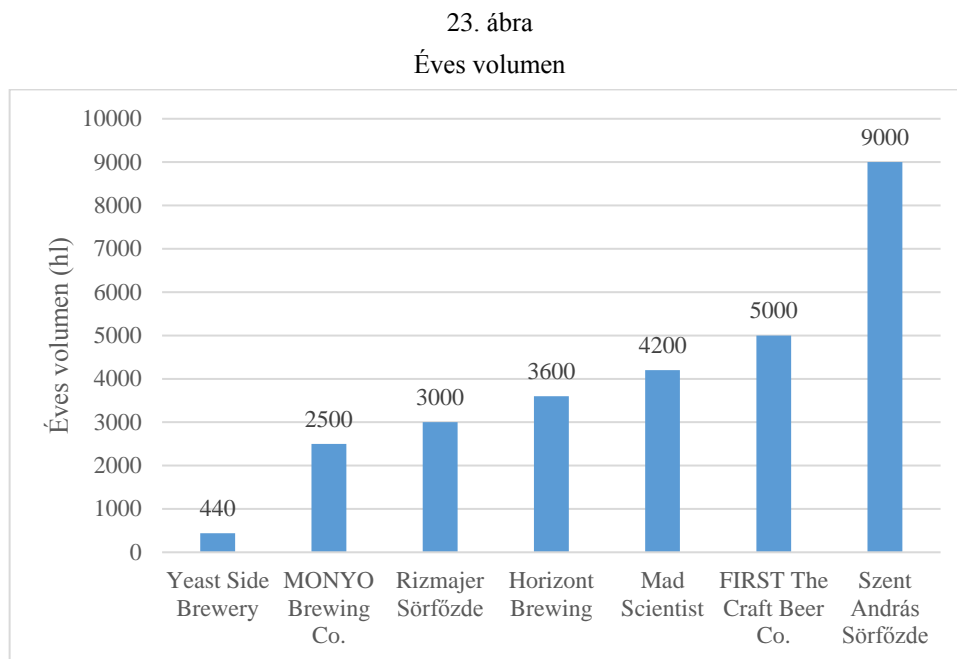
22. ábra
Polykeg, KeyKeg



Forrás: www.mr-malt.com, www.keykeg.com

4.2. Főzdek termékei

A főzdeket megkérdeztem, hogy mekkora volument gyártanak évente. Ezeket a 23. ábrán foglaltam össze.



Forrás: saját szerkesztés (interjúk során kapott adatok alapján)

A főzdek szortimentje általában több típusból áll.

Állandó sörök kínálatba azok a termékek tartoznak, amelyek folyamatosan elérhetőek egész évben, és ezek a termékek alkotják a főzde alapszortimentjét.

Egyszeri főzetekhez sorolhatók azok a sörök, amelyekből egy kisebb mennyiség kerül lefőzésre, és limitáltan kerülnek eladásra. Ilyen például a már korábban emlegetett sorozatok. Ide tartoznak még a collab sörök vagy kollaborációs sörök, amiket két főzde közösen készít el és értékesít. Ez azt jelenti, hogy a két főzde közös recept alapján lefőzi az egyikük főzdéjében a sört, a címkén mindkét főzde logója és neve megtalálható, és az értékesítési bevételen is közösen osztoznak. Ez nemzetközi szinten nagy előrelépést tud jelenteni egy főzde számára, és egyre gyakrabban találkozhatunk ilyen főzetekkel itthon a nagyobb főzdektől.

Szezonális sörök azok a sörök, amelyek a már korábban említett kis szériában egyszer lefőzésre kerültek, majd ha sikeres volt a termék, akkor újra elkészíti a főzde egy későbbi időpontban, általában egy évvel később.

Az 12. táblázatban összefoglaltam, hogy melyik sörfőzdeknek hány állandó és hány szezonális söre van.

12. táblázat
Sörfőzdek termékportfólió összetétele

Sörfőzde	Állandó sörök	Egyszeri/szezonális sörök, évente
MONYO Brewing Co.	6-7	15
Yeast Side Brewery	2-3	6
Szent András Sörfőzde	15	3-5
Rizmajer Sörfőzde	8	10-12
Mad Scientist	10-15	25-35
Horizont Brewing	6	15
FIRST The Craft Beer Co.	7	20

Forrás: saját szerkesztés (interjúk során kapott adatok alapján)

A főzdek szortimentje, mint azt láthatjuk igen változó képet mutat, de látszik az, hogy 5-tíz különböző típusú alaptermékkel, és havi egy-két egyszeri, vagy szezonális sörrel, a legtöbb főzde rendelkezik.

Minden főzde alapszortimentjében megtalálhatóak azok az alapvető sör típusok, amelyek a legtöbb fogyasztó igényét kielégíti. Ezek a piacon a láger, az IPA, az APA, a búzasör és a porter típusú söröket jelentik. Ahogy azt már korábban is írtam, ezek azok a sörök, amelyek nem voltak a sörgyárak termékportfóliójában, azonban a kézműves sörök népszerűsége révén, elkezdtek gyártani ezeket a típusú söröket is. A főzdekkel készített interjúk során, megkérdeztem a főzdek munkatársait, hogy a saját termékeiket helyezték el egy BCG mátrixon. Az egyes kategóriák szemügyre vételezése után láthatjuk, hogy a legnépszerűbb sörfajták: az IPA, az APA és a búzasör, de igen szép számmal vannak jelen a különböző gyümölcsökkel és zöldekkel készített sörök is. A cégek folyamatosan figyelik, és a saját termékeiket vizsgálják is ez alapján. Nagyon sokan a közösségi médiában is véleményt nyilvánítanak a termékeknek, ami szintén jó visszajelzés a termékekről. Az új termékek megjelenése esetén, a személyes visszajelzések, és az eladási adatok azok, amelyek elemzése után a főzdek egy tiszta képet kaphatnak arról, hogy az egy sikeres termék volt-e, vagy érdemes más receptúrával próbálkozni. Az eladási adatoknál főként a rendelés gyakorisága illetve a rendelési mennyiség a két meghatározó tényező, amelyet rendszeresen vizsgálnak. A legtöbb főzde kiemelte, hogy a legértékesebb visszajelzéseket a saját taproomjaikban kapják. Ezeken a helyeken általában elérhetőek olyan termékek is, amelyek máshol nem, vagy csak korlátozott számban kaphatók. A sörpremierek, nemcsak a saját taproomokban, hanem a hazai

kézműves sörkocsmákban is gyakoriak. A Yeast Side Brewery tulajdonosa elmondta, hogy ők az utca emberének szeretnének sört főzni, így nagyon nyitottak a véleményekre, és próbálkoznak ezeket a típusokat megvalósítani. A főzdékkal készített interjúkon kapott válaszok alapján elkészítettem, a saját BCG mátrixomat, amely a 13. táblázatban látható.

13. táblázat

Hazai kézműves sörök nagyvonalú BCG-mátrixa

Piaci növekedés	Magas	Kérdőjelek Suiside, MONYO Radical sorozat, Rush For More, Horizont alapszortiment, First Small Batch sorozat, Rizmajer APA/Black IPA, Szent András Mutti/Napkins	Sztárok Liquid Cocaine, Mango Bay, Magyar Uborkasaláta, Superside, Berryside, Flying Rabbit, Dead Rabbit, Hazy Queen, Pilot series, First IPA/Belgian Cherry, Pilsner, Rizmajer Popcorn IPA/Karácsonyi/Búza, Szent András Ogre/Málnás Búza/Meggyes
	Alacsony	Döglött kutyák Darkside	Fejőstehenek Jam 52, Westside, Upside, American Beauty, Schatzi, Gentle Bastard, First Small Batch, Rizmajer Világos/Mézes-narancsos gyömbér/Cortez/Konyakos-meggyes, Szent András Sörfözde Szilvás/Fekete
		Alacsony	Magas
Piaci részesedés			

Forrás: saját szerkesztés (interjúk során kapott adatok alapján)

4.3. Költségek

A főzdek kategóriánként emelték ki költségeiket, melyeket ebben a fejezetben mutatok be.

4.3.1. Beruházások

A legtöbb megkérdezett cégek azt emelte ki, hogy a fejlesztések okozzák a legnagyobb költségeket a cég életében. A sör típusától függően más-más berendezésekre lehet szükség azok előállításához, így gyakran nagy összegek felmerülnek, ha egy új típust szeretnének előállítani. Emellett a piaci trendekhez is folyamatosan igazodni kell, így például egy dobozos, vagy egy nagyobb kapacitású töltősor megvétele nagyobb körültekintést, és tőkebevonást is igényelhet.

4.3.2. Alapanyagok

Emellett az alapanyagok beszerzése is költséges. A legtöbben magyar beszállítókon keresztül veszik az alapanyagokat, amelyeket azok nagyrészt külföldről szereznek be, hiszen hazánkban a komló termesztése nem elterjedt, a malátát pedig nem tartják elég jó minőségűnek. Az általam megkérdezett Yeast Side Brewery saját komlót termeszt, amely azonban csak nagyon kis mennyiségű főzetre elegendő. Ehhez a Heineken Hungária Kft. támogatását kapták, és segítik a komlótermesztés népszerűsítését hazánkban. A FIRST The Craft Beer Co. sörfőzde nagyon sok különféle alapanyaggal dolgozik, és a cég külföldre is elmegy az alapanyagért, hogy azt használhassa, amelyiket a sörfőző mester kiválasztott. (beerporn.hu, e)

4.3.3. Energia

További jelentős költség a dolgozók bére, és a termék előállításához szükséges energia (víz, villamos, gáz). A sör alapanyaga a víz és a főzéshez nemcsak ez, hanem jelentős mennyiségű hőenergia is szükséges. A Yeast Side Brewery kiemelte, hogy a későbbiekben jelentős fejlesztéseket tesz az energiahatékonyság érdekében, és minél nagyobb mértékben szeretné az üzemét önellátóvá tenni.

4.3.4. Marketing költségek

Mivel a főzdek ezt a kérdést kiemelten kérték, hogy anonim módon kezeljem, ezért nem kötöm főzdehez az egyes értékeket, hanem egy általános összefoglalót írok róla. Az ismertebb, régebben alakult főzdek, nem igényelnek túl nagy hirdetéseket, ezért marketingköltségeik már sokkal alacsonyabbak a kisebb főzdekénél, akiknek sokat kell erre költeni, hogy megismerje őket a fogyasztó. Míg a nagyok 1-2%-ot forgatnak vissza marketingre éves bevételükből, addig a kisebbek akár annak 5-10%-át is. Ez körülbelül havi 150-500 000 Forint körül alakul egy főzde esetén, amelybe az online és az offline marketing költségek is beletartoznak. Általánosan érvényes az, hogy egy ismert nevű főzde a termékének árazásába 5%-ot, míg egy kevésbé ismert új piaci szereplő akár 10%-ot is beleépít marketingköltségei miatt.

4.4. Kézműves sörfőzdek kihívásai

Ezt a kérdést az újonnan alakult főzdek, másrészt a már régebb óta piacon levő főzdek válaszai alapján bontottam ketté.

Hazánkban egy újonnan piacra lépő kézműves sörfőzdeknek a legnagyobb kihívást az ismeretség megszerzése, termékeinek eladása, és a piacszerzés jelenti. A piac egyre telítődik, mivel a főzdek száma nagyobb arányban nő, mint a kézműves sörök piaci részesedése, így nehéz az egyes vendéglátó egységekbe bekerülni. A kínálat nagyobb, mint a kereslet, ami ahhoz fog vezetni, hogy csak a legjobb minőséget előállító vagy a legtökeerősebb főzdek tudnak majd életben maradni, ha ez a trend nem változik.

A már régebb óta piacon lévő sörfőzdek nehézségei leginkább más okokból ered. Egyrészt ott vannak a sörgyárok, akik folyamatos részesedést akarnak a kisüzemi sörfőzdekből, tőkeberuházás árán. Ezt az ajánlatot egy stabil, minőségi termékeket előállító, jó kézműves sörfőzde, nem fogadhatja el, hiszen saját függetlenségét teszi kockára ezzel. Egy nagymértékű tőkeinvestálást utasított vissza idén a Mad Scientist. Másik fontos szempont úgy nőni, hogy stabilan ki tudják szolgálni a piacot, és az nem menjen a minőség, és a változatosság rovására. Jelentős szerepe van annak, hogy az alaptermékek állandóan elérhetőek legyenek, de folyton tudjon új termékeket is felvenni az alapszortimentjébe. (madscientist.hu, a)

4.4.1. *Piacszerzés nehézségei*

Az ismert márkáknak hazai piacszerzése már nem kihívás, hiszen őket általában megkeresik azok a helyek, ahol értékesíteni szeretnék a terméket, emiatt értékesítő munkatársakat nem is alkalmaznak. A nagyüzemi sörgyártók kizárólagos szerződéseik nagymértékben visszavetik a kézműves sörök terjedését. Ezek olyan kizárólagos szerződések, amelyeket egy gyár megköt a vendéglátóhellyel, hogy az csak az ő termékeit forgalmazhassa. Az üdítőitalpiachoz hasonlóan ehhez általában nagy összegű juttatás is társul, amelyből az egész helyet berendezik, és emellé kap a gyártótól olyan reklámeszközöket is, amelyek a termék értékesítését elősegítik. Ezen túl, a boltokban a söröknek fenntartott polchelyek limitáltak, így ott a piacszerzés szintén nehéz, hiszen a nagyoktól kell részt elvonni.

4.4.2. *Edukáció*

Amit mindenki kiemelt, mint fontos tényező az edukáció, avagy a képzettség hiánya. Ezzel nap, mint nap szembesülnek a főzdek. Ez mind tükröződik a sörkultúra hiányában, hiszen az emberek nem ismerik a söröket. Továbbá az árak rossz megítélése is döntő szerepet játszik, ahogy azt már a korábbi *Miért ilyen drága a kézműves sör?* című fejezetben is bemutattam. Emellett sokan összekeverik a kézműves söröket a házisörökkel, amely nem igaz, tehát itt is az információ hiánya, vagy téves megítélése okoz problémát. Edukáció szempontjából nemcsak a gyártón, de az értékesítőn is nagy felelősség van. A Mad Scientist szerint a fogyasztó szempontjából a legfontosabb, hogy a megfelelő sört, a megfelelő szállítással, a megfelelő hőfokon adják el neki. Ehhez pedig az értékesítőket is folyamatosan képezni, és ellenőrizni szükséges. A FIRST The Craft Beer Co. szerint nagyon fontos, hogy az általuk a partnerekhez kihelyezett sör csapokat gyakran tisztítsák, hiszen a csapolt sör ízét és minőségét el tudja rontani a szennyezett berendezésen átcsapolt termék.

Mindemellett még azt is fontos megemlíteni, hogy a kézműves sörökre leginkább Budapesten van kereslet, hiszen itt van fizetőképes fogyasztó, aki értesül és elérhető számára a termék. Ezen kívül vidéki nagyvárosok vendéglátói és boltjai is egyre inkább nyitottak a termékek iránt, de még meg kell ismertetni a fogyasztókkal a sörfogyasztás kultúráját, amely a piacon lévő főzdek feladata.

4.4.3. Versenytársak

A versenytársakat több cég, több szempontból látta, amit érdekes volt hallani. Van olyan főzde, aki a kisüzemi sörfőzdéket tekinti versenytársnak, ami nyilvánvaló egy ilyen szűk piacon. Többen megemlézték, hogy kik azok a kézműves sörfőzdék, akiket leginkább a minőség miatt tekintenek vetélytársnak. Jól látszódott, hogy kik ma a piacvezetők hazánkban, és kik azok, akiknek még fel kell zárkózniuk.

Emellett sokkal fontosabbnak tartják a legtöbben, hogy a nagyüzemben előállított "álkézműves" sörök a legnagyobb vetélytársaik. Mindenképp figyelemre méltó, hiszen a piac 97-98%-át uraló nagyüzemi sörök piacáról kell maguknak elhódítani egy bizonyos szeletet, mivel már ők is próbálnak ebben a versenyben részt venni. 2016-ban a Heineken Hungária előállt a Soproni APA elnevezésű sörrel, és a Dreher a Dreher Hidegkomlós termékével. Ekkor még nem volt akkora népszerűsége a termékeknek, de érdeklődést váltott ki az emberekben, és érezni lehetett, hogy ez egy jó irány. 2017-ben a HEINEKEN Hungária Sörgyárok Zrt. piacra dobta a Soproni Óvatos Duhaj Ipa elnevezésű sörét, mely hihetetlen nagy népszerűsége telt szert és az előzetes becsléseket háromszorosan felülmúlta. Az addig ismeretlen IPA (India Pale Ale) elnevezés ismertté vált, hiszen még a dobozán is leírták annak eredetét. Ezt követően idén, még több különleges ízű termékkel előálltak a gyártók, így a Dreher szezonális söreivel a Pale Ale-lel, és a Tripla Komlóssal, a Soproni már más receptúra alapján, de 2016 után ismét a Soproni Óvatos Duhaj APA-val, A Borsodi a Borsodi Nitroval és a Pécsi sör pedig az Pécsi APA-val próbál újat nyújtani fogyasztóinak. Mint az a felsorolásból is látszik, minden gyártó a különleges sörükkel próbál piacot szerezni, és megjelennek azok a típusok, amelyek eddig csak a kisüzemi sörök kínálatában voltak elérhetőek. (www.agrarszektor.hu)

Versenytársaknak többen is kiemelték, hogy a kézműves pálinkák és kisüzemi borok is mind olyan termékek, amelyekkel fel kell venniük a versenyt, hiszen hazánkban, ahogy azt már korábbi fejezetben is írtam nagy kultúrája és múltja van a fogyasztásuknak.

4.5. Marketing anyagok

A főzdek abban a kérdésben, hogy milyen marketing anyagot adnak a szerződött partnereiknek, hasonló válaszokat adtak. A legtöbben egy alap csomagot adnak, amely tartalmaz: sörátvétet, néhány csomag poharat, posztert a főzde termékeiről, vagy újdonságairól, a személyzetnek a főzde logójával ellátott pólót, sapkát. A nagyobb kapacitással rendelkező főzdek, mint a FIRST The Craft Beer Co., a Horizont Brewing, a MONYO Brewing Co., a Mad Scientist, a Rizmajer Sörfőzde és a Szent András Sörfőzde már saját hűtővel is rendelkezik és megfelelő forgalom mellett, illetve a legnagyobb forgalommal rendelkező, vagy marketing szempontjából kulcsfontosságú partnereiknek tudnak biztosítani hűtőt. Azoknál a főzdeknél, amelyek nem adnak kezdőcsomagot a partnereinek, ott is elérhetők a cég reklámtermékei, de náluk ezeket külön meg kell vásárolni, amennyiben a partner ezeket használni szeretné. A FIRST The Craft Beer Co. saját, egyedi designnal ellátott sörcsapólót is ad a partnernek, amennyiben a számok igazolni tudják annak létjogosultságát. Emellett minden főzde kiemelte, hogy a partnerek berendezésének, étel- és itallapjainak dizájnját is segítik, plakátot biztosítanak. A FIRST The Craft Beer Co.-hoz egy olyan partneri megkeresés érkezett, aki szeretne volna, ha a food truck-ja, azaz a mobil, ételeket árusító autója a főzde arculati elemeit, dizájnját magán viselné. A főzde a kérésnek eleget téve felmatricázta az autót, amely különböző rendezvényeken a termékeiket értékesíti (24. ábra).

24. ábra

FIRST The Craft Beer Co. food truck



Forrás: www.facebook.com, g

4.6. Jelenlét, avagy hol találkozhatunk a főzdek termékeivel?

A fogyasztók nagyon sok különböző helyen találkozhatnak a főzdek termékeivel. Az internet szerepe a kézműves sörök terjedését nagyban segíti, és ez az a terület, ami különlegessé teszi a termék népszerűsítését. Az interneten, saját honlapokon, blogokon, közösségi oldalakon, sörökkel foglalkozó telefonos applikációkon van lehetősége a felhasználóknak elérni a legkönnyebben a főzdeket, és az aktuális termékszortimentet. Emellett a rendszeres sörvacsorákon, sörkóstolókon, vendéglátóhelyek ételek mellé ajánlásainál, kézműves sörboltokban és kocsmákban, hiper- és szupermarketek polcain is találkozhat az ember a termékekkel. Nagyon nagy szerepet kapnak a sörfesztiválok, melyekből egyre több létezik már napjainkban, és mindegyik egy kicsit máshogy céloz a potenciális fogyasztókra. Általában ezek szervezésében, a hazai főzdek is részt vesznek. A fesztiválok sokszor olyan fogyasztók is megkóstolják a söreiket, akik nem rendszeres fogyasztók, így mindenképp van létjogosultsága a fesztiválon való jelenlétnek.

A főzdek saját vendéglátóhelységét idegen nyelven taproomnak hívják. Ezekben a helyiségekben általában csapolt formában van jelen a főzde majdnem teljes szortimentje. Vannak olyan taproomok is, ahol vendégcsapokkal is lehet találkozni, amelyek egy másik főzde sörét értékesítik. Ezek általában rotációban váltakoznak és lehetőséget adnak több főzde bemutatkozására. Mivel a piac nagyon telítődött, ezért már egyre ritkábban lehet egy-egy ilyen szabad csaphoz hozzájutni a főzdeknek, így nagy verseny folyik a piacon értük.

4.6.1. Fesztiválok

A megkérdezett főzdek számos fesztiválon részt vesznek és szerveznek is. A lentebb felsoroltakon kívül, több nagy rendezvény van még a fővárosban és vidéken egyaránt.

A Belvárosi Sörfesztivál évek óta jelentős eseménye a hazai sört kedvelő embereknek. Itt az általam megkérdezett főzdek kiállítóként mindig jelen vannak, vagy partnereiken keresztül juttatják el termékeiket a fogyasztókhoz. A négy napos eseményen általában 250 különböző fajtájú sört kóstolhatnak meg az ide látogatók, mind hazai, mind nemzetközileg elismert kézműves sörfőzdek és nagyipari gyártók kínálatából. A manapság igen népszerű food truck-ok is jelen vannak a rendezvényen.

A Kraft Sörfesztivál a már korábban említett Főzdeparkban kerül megrendezésre minden évben két alkalommal, tavasszal és ősszel. Az esemény során lehetőség nyílik a hazai és külföldről meghívott kézműves sörfőzdék termékeinek fogyasztására. Emellett a már korábban említett négy alapító tag főzdéinek látogatására is van lehetőség. Itt is találkozhatunk food truck-okkal, de alkoholmentes italok, koktélok és kávék fogyasztása is lehetséges a néhány napos rendezvény során, melyen zenekarok fellépéseit is élvezhetik az ide kilátogatók.

Idén először került megrendezésre a Budapest Beer Week nevezetű rendezvény, amely kifejezetten a kézműves sörrajongók miatt került megrendezésre. Ez egy nemzetközi sörfesztivál, amelyen már nagyon sok, népszerű, külföldi kézműves sörfőzde is meghívott kiállítóként volt jelen termékeivel. A rendezvény egyedülálló, hiszen a belépő megvásárlásával a vendégek korlátlanul végig kóstolhatják az összes főzde termékeit, találkozhatnak, és beszélgethetnek a főzdék személyzetével, majd, mint egy fesztiválon, az esti programokon is részt vehetnek. A jegy ára egy hazai fesztivál napijegyét megközelíti, de az ember olyan különlegességeket kóstolhat meg, amiért nem kell külföldre utazni.

4.6.2. Sörkóstolók, sörvacsorák, sörbemutatók

A megkérdezett főzdek fesztiválokon, supermarketekben, illetve a saját sörfőzdéjében vagy sörházában tartanak sörkóstoltatást, de ezt nem mindegyik főzde csinálja.

A sörvacsorák mindegyik sörfőzdeire jellemzőek, ezeket általában meghívásos alapon végzik, ahol a vacsora minden fogáshoz, más-más terméküket párosítják. Ez nagyon jó fórum, hogy a főzde és a fogyasztók egymással találkozzanak. Emellett az egyik legjobb lehetőség arra, hogy a fogyasztókat képezzék, és a sörrel kapcsolatos ismereteiket kibővítsék. A Rizmajer Sörfőzde tulajdonosa kiemelte, hogy ez egy igen munkaigényes feladat és általában akkor hiteles, ha a cég valamelyik vezetője tartja, vagy olyan ember, aki igazán szakértője a témának. A sörvacsorák legtöbbször Budapesten vagy vidéki nagyvárosok éttermeiben szoktak lenni, és egy főzde, havonta, egy-két alkalommal tart ilyet.

A sörbemutatókat a kézműves söröket fogyasztó társadalom sörpremiernek nevezi. Ezek általában a főzdek saját taproomjaiban, a kézműves söröket árusító kocsmákban vagy a főzdében tartják. A Mad Scientistre jellemző, hogy egy újonnan bemutatott sörük

napokon belül elfogy, ezért már sokan úgy mondják, hogy ők megölték a sörpremiert. A sörpremierek kizárólag a közösségi média felületeken kerülnek meghirdetésre egy héttel, vagy néhány nappal a bemutató előtt.

Fontos esemény egy főzde mindennapi életében a csapfoglalás is, ami azt jelenti, hogy egy adott kézműves söröket árusító vendéglátóhely a csapjainak nagy részén, vagy az összesen egy adott főzde termékeit árusítja. Ilyet minden főzde havi rendszerességgel csinál, és van is rá igény.

4.6.3. Új fogyasztók szerzése

Nagyon fontos, hogy a főzde neve és ismertető jegyei sok helyen ott legyenek. Emiatt sokan kampányokat indítanak vagy más marketing eszközöket vesznek igénybe. A már említett sörkóstolók, és sörvacsorák, egyre inkább kezdenek elterjedni, így ezeken az eseményeken nagyon jó lehetőség van, új fogyasztókra találni. A Yeast Side Brewery külön kiemelte, hogy ezeken az eseményeken személyes beszélgetések során érik el a fogyasztókat, és a hitelességüket is itt tudják megalapozni, mint kis főzde.

A MONYO Brewing Co. volt az első főzde itthon, akik felismerték, hogy a brand építésével egyre inkább kiélezi a versenyt, és költött a marketingre. Idén például a Dreher Pale Ale termékére reagálva, egy zseniális gerillamarketing trükköt vettek be, mely a 25. ábrán látható.

25. ábra

MONYO Brewing Co., Pale Ale gerilla akciója



Forrás: www.zoom.hu

Mivel a főzdek egymáshoz nagyon közel helyezkednek el, így három darab óriásplakáton üzent a MONYO Brewing Co., a Drehernek, hogy hogyan is kell ezt a típusú sört

minőségi, kézműves kivitelben elkészíteni, mivel még a receptet is közzétették. Ha ez nem lett volna elég, még megfejték azzal, hogy aki betér hozzájuk a Dreher termékével, annak ők kicserélik a saját hasonló típusú American Beauty termékükre. A rögtönzött kampánynak igen jó médiavisszhangja lett és rengeteg megkeresés érkezett hozzájuk, akik azóta, már partnereik lettek. (zoom.hu)

Egy másik sikeres gerillamarketing trükkjük volt, amikor a 2018-as Sziget Fesztiválon elástak egy doboz sört, majd a fesztiválozóknak információt adtak, hogy hol találják meg a terméküket. Ez a felhívás több ezer embert elért, és kiváló ötletnek bizonyult.

Emellett a Főzdek sokszor szerveznek saját programokat, amelyek akár kampányszerűen, akár csak egy esemény erejéig felhívja a figyelmet a söreikre. Ezek közé tartozhat a főzdetúra is, amely látogatások során olyan emberekhez is eljut, akik nem fogyasztják a terméket, de nyitottak az újdonságokra és technológiákra. A FIRST The Craft Beer Co. és a Szent András Sörfőzde rendszeres főzdetúrákat tart hétvégekre, és ezzel egyre több emberhez juttatja el az információt a sörök készítéséről, és a túra utáni és közbeni kóstolások során egyre több jövőbeli fogyasztóra is szert tesznek. Ahogy azt már írtam, több főzde is tart látogatásokat alkalmanként, illetve minden megkérdezett főzde kíván a jövőben rendszeres túrákat tartani.

A Lidl diszkontáruház idén ősszel egy olyan akciós hetet dedikált a kézműves söröknek, amikor több hazai gyártású sör is, In-Out akció keretén belül felkerült a boltok polcaira. Az In-Out azt jelenti, hogy a termék csak az adott akció, vagy készlet erejéig kapható az áruházlánc boltjaiban. A termékek között sok olyan, a hazai kézműves sört kedvelők körében népszerű termékekkel lehetett találkozni kedvező áron, amelyek jó lehetőséget nyitottak a főzdeknek új fogyasztók eléréséhez. (sorfigyelo.blog.hu)

4.6.4. Fogyasztók megtartása

Nyilvánvaló, hogy ha a főzde, már megszerzett egy fogyasztót akkor azt szeretné a jövőben is megtartani. A főzdek kiemelték, hogy erre a legjobb módszer, ha folyamatosan magas minőséggel tudja termékeit legyártani és azt a fogyasztókhoz eljuttatni. Ugyanakkor sokat számít az is, hogy a fogyasztónak az elfogyasztott termék értéket képviseljen, és értékrendje egyezzen a főzde sajátjával. A tudatos fogyasztóknál már érezhető, hogy a társadalmi felelősségvállalást is előnyben részesítik.

Idén ősszel a Budapesti Műszaki Egyetem kollégiumaiban található szórakozóhelyeken egy sörcsap kifejezetten a Soproni Óvatos Duhaj IPA terméknek volt kihelyezve, hiszen a kollégiumok lakóinak értéket jelent a folyamatos újdonság és megújulás. Ez az értékesítési csatorna, a sörgyárok szerződése, és a magasabb árak miatt, a kézműves söröknek nem tud piacává válni.

Ha már egy főzde megszerzett egy potenciális fogyasztó közeget, akkor fontos, hogy ezeket az embereket, illetve szokásait nagyon jól megismerje. Tudnia kell, hogy hova járnak étterembe, hol szórakoznak, és ezekre a helyekre is be kell kerülniük, hogy ezt a közönséget ne veszítsék el. Manapság a legtöbb kis főzde termékeivel a már említett food truck-okban jelen van, emellett a kézműves hamburgerek mellé történő társításokkal is sok meglevő fogyasztót meg tudnak találni. Jelen kell lenniük a kocsmákban és az éttermekben is, ahol folyton meg kell tartani az alap termékkínálatukat, de az újdonságaikkal is jelentkeznük kell, vagy, ahogy a Rizmajer Sörfőzde tulajdonosa elmondta, „az elkápráztatottaké a jövő”. Mivel a Rizmajer Sörfőzde söréi árban a közepes kategóriába sorolhatók, ezért érezhető is, hogy a fiatalok nyitottak feléjük és gyakran visszajárnak az újdonságaikat kipróbálni, hiszen ezt megengedhetik maguknak.

Egy különleges, kizárólag a kézműves sörökre jellemző termékmarketing is fontos szerepet játszik a fogyasztók megtartásában. Minden sörfőzde van egy alapszortimentje, amit folyamatosan lehet kapni. Ezeken felül a legtöbben készítenek egy úgy nevezett sorozatot is, melyet minden főzde máshogy nevez (például: Alpha Batch, Small Batch, Pilot Series, Radical Series), amely főzetet, a főzde egyszeri alkalommal főz le, és limitált mennyiségben dobja azt piacra. Ez azért jó lehetőség, mert aki elkezdi inni a sorozatot, valószínűleg a következő alkalommal is megkóstolja a sorozat következő darabját, hiszen, ha ez ízlett neki, akkor a jövőben sem akar majd lemaradni az újdonságokról.

4.6.5. Konferenciák, kiállítások

Az általam megkérdezett főzdek némelyike már jelen van konferenciákon, ahol lehetőség nyílik a főzde, vagy a cég bemutatására, illetve jó lehetőséget teremt a kapcsolatok kialakítására. A többi cég általában külföldi konferenciákon vendégként vesz részt. Az Amerikai Egyesült Államokban nagyon jó lehetőség van az iparági információk elsajátítására, tanulásra, szakirodalmak beszerzésére, illetve nélkülözhetetlen a

nemzetközi szintű kapcsolatok építése szempontjából. Emellett a legtöbb főzde rangos európai kiállításon és versenyen részt vesz. Európa legnagyobb üdítőipari kiállítása a Brau Bevale, amelyen a világ legnagyobb üdítő, sör, bor és égetett szeszek gyártói mellett már megjelentek a kézműves sörfőzdék is. Ezen több hazai főzde is részt vett, mint látogató, hiszen a kapcsolatépítést, és a jövőbeni technológiákat meg lehet tekinteni. Itthon a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete szokott kisebb konferenciákat szervezni, ahova az egyesület tagjait alkotó főzdeket hívják el. Hazai kiállítások közül pedig kiemelném a Sirha hálózat évente megrendezésre kerülő prémium élelmiszeripari és HoReCa kiállítását, és az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítást és Vásárt, melyeken találkozhatunk a hazai főzdékkel és termékeikkel.

4.7. Értékesítési csatornák

Mint azt már korábbi fejezetekben leírtam a legtöbb söröző saját taproom-mal rendelkezik, mely a legjobb értékesítési lehetőség, hiszen kontroll alatt tartja a minőséget, közvetlenül a fogyasztóval találkozhat, és vizsgálhatja az igényeket. A HoReCa, és prémium HoReCa szektorban is szép számmal bent vannak, de a legnagyobb nehézsége ennek a nagy sörgyártók kizárólagos szerződése. Itt a kisebb, illetve újonnan nyitó még szerződésekkel nem rendelkező helyek azok, ahová könnyebben be tudnak kerülni. A kisboltokban sok helyen lehet találkozni velük, és egyre többen vannak már bent a szuper- és hipermarketekben is.

A szuper- és hipermarketektől egyelőre még sok kisebb főzde vonakodik, hiszen ezen nagyon kevés hasznuk van, de minden általam megkérdezett főzdének célja, hogy bekerüljön termékeivel ide. A MONYO Brewing Co. söreit még a benzinkutakon is meg lehet vásárolni. A diszkonterekben a jelenlétek igen korlátozottak, a FIRST The Craft Beer Co. sörével gyakran lehet találkozni a Lidlben, illetve In-Out akciók alkalmával több más főzde termékeivel is. Emellett az interneten is lehet már nagyon sok partnertől rendelni sört, ilyen például a Beersélection, aki saját bolttal és webáruházzal is rendelkezik. Ők a hazai szinten legismertebb kézműves sörbolt, és náluk mindig beszerezhetők hazai és külföldi sörújdonságok is. A főzdek véleménye szerint a legforgalmasabb értékesítési csatornák, a kocsmák és a szakboltok. Ezt az eladott áruk mennyisége és a személyes visszajelzések alapján tudják nyomon követni.

4.7.1. Stratégiák a különböző értékesítési csatornákon

Mivel ebben a kérdésben nagyon hasonló válaszokat adtak a főzdek ezért általánosságban leírom, hogy mely területre, milyen stratégiával próbálkoznak a kézműves sörfőzdek. A különböző vendéglátó ipari egységekhez más-más stratégiát kell alkalmazni, hogy bekerüljenek.

A kocsmáknak főként újdonságokat kell eladni, hogy azok értékesítsék az adott főzde termékeit, mivel nekik fontos, hogy a fogyasztóinak új élményeket tudjanak szerezni. Ez a különleges söröktől, az egészen extrém alapanyagokat felhasználó, új és friss főzetekig terjedhet. Ahhoz, hogy egy főzde bekerüljön az adott helyre, bevált gyakorlat, hogy a főzde, egy megfelelő hőmérsékletre hűtött termékét elviszi a hely tulajdonosának, hogy ő döntsön a termék értékesítéséről. Azok a főzdek, akik főzdetúrát is szerveznek, ők elhívják a vendéglátóhely vezetőségét egy látogatásra, ahol a személyes benyomás, és a termékkóstolás után, még nagyobb rálátással tudják meghozni a döntést a meghívottak. Ez szintén összefügg a sörkultúra és az ismeretek hiányával, de ezt a folyamatot a főzdek a saját érdekükben, és a fogyasztók érdekében megteszik. A kocsmáknál még nagyon fontos szempont az is, hogy korábban milyen termékeket árult, mivel az adott célközönség, ha azt a típust megkedvelte, akkor lehetőleg a jövőben is tudja majd fogyasztani. A FIRST The Craft Beer Co. folyamatosan figyeli és vizsgálja a helyet, az ott kapható más termékeket, beleértve az ételeket is, a tulajdonos szemléletét, tehát egyedi módon közelítik meg azt, hogy az adott helyen mit lehet eladni. Többször tapasztalták is, hogy az adott helyen kevésbé fogyó termékük cseréje esetén, sokszor nagyon jó értékesítési adatokat lehet elérni, ehhez azonban a folyamatos adatcsere szükséges, és a jó viszony a vendéglátó személyzetével.

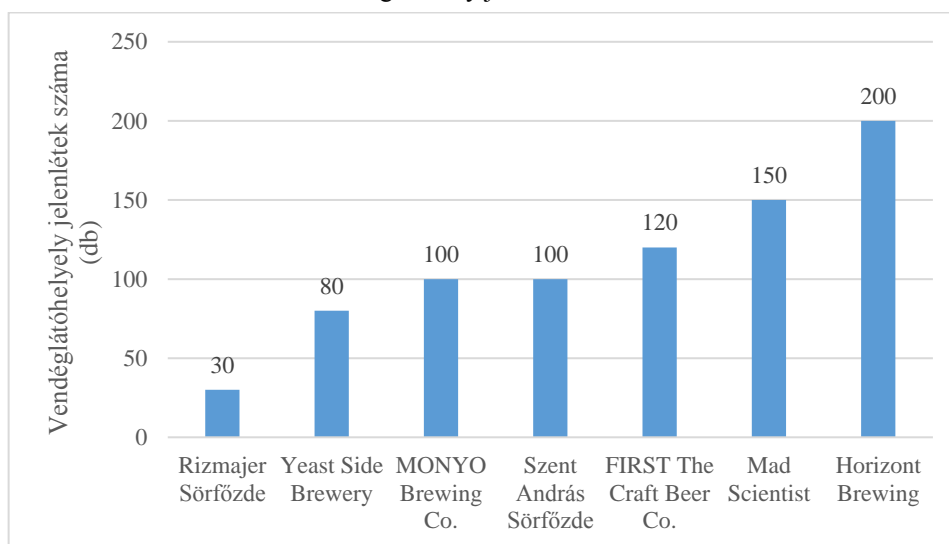
A HoReCa szektorban már szükséges egy sörkóstoló vagy sörvacsora, hogy a tulajdonos is megkóstolhassa a megfelelő körülmények között a terméket, és lássa, hogy mennyire van ez iránt érdeklődés. Itt általában a megkeresés mindkét fél részéről meg szokott történni, van, hogy a vendéglátó találja meg a főzdet, de van, hogy fordítva.

A prémium HoReCa szektorba történő bekerüléshez, már egy jól ismert név szükséges, ezeken a helyeken még csak nagyon elvétve lehet találni ilyen termékeket, de a legnagyobb hazai főzdek termékeivel már ilyen helyeken is találkozhatunk. A MONYO Brewing Co. alapszortimentje például az egyik hazai Michelin csillagos étteremben a Costes-ben megtalálható.

Több főzde, amelyek nem végeznek értékesítési tevékenységet, csak megkereséses alapon tudnak bekerülni a fent említett vendéglátóipari egységekbe. Ezen a szinten már tényleg nagyon számít, hogy kinek mekkora neve van az adott üzletágban, illetve melyik terület az, aki nekik célcsoportnak számít. Sok főzdével ellentétben például, a Rizmajer Sörfőzde csak a Pest megyei régióban és annak környékén szeretne értékesíteni, így neki ez az a terület, amit le kell fednie. Ugyanígy értékesítés nélkül viszont a Mad Scientist már exportra is szállít, viszont nekik a célközönségük is teljesen más közeg.

Az interjúk során megkérdeztem, hogy jelenleg hány vendéglátó partnernek értékesítenek. A válaszokat a 26. ábrán jelenítettem meg.

26. ábra
Vendéglátóhely jelenlétek száma



Forrás: saját szerkesztés (interjúk során kapott adatok alapján)

4.8. Kampányok

A megkérdezett főzdek közül volt olyan, aki már több kampányt is csinált. Ezek a kampányok általában országos szintűek, nem régiókra koncentráltak. A már korábban említett MONYO Brewing Co. által kihelyezett óriásplakát, hiába egy gerillamarketing trükk, azonban olyan sokáig volt visszhangja, hogy egy nagyon sikeres kampánynak felfogható, habár nem volt tudatos, sokáig tervezett, klasszikus értelemben vett kampány. A Yeast Side Brewery előtérbe helyezte az oktatást, és a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt-vel közösen a komlótermesztés népszerűsítését elősegítő kampányt is ide sorolhatjuk. Ezen felül minden sörüket egy kidolgozott kampánystratégia alapján vezetik be. Létrejön az ötlet, kommunikálják, és beszerezik az alapanyagokat. A főzés után,

melynek körülményeit gondosan archiválják képekkel, videókkal, az adott igényeknek megfelelően, elkezdik az új termék kommunikálni, az odaillő anyagok legyártásával. Ezt követően a dizájnt elkészítik, amit a végleges termék bevezetése követ, mellyel minden érdeklődő partnerüket ellátják. Népszerűvé tették, hogy a termékeiket a fogyasztók nevezhetik el, melyekre a Facebookon nyereményjátékot szoktak hirdetni, és ősszel az egyik termékük címkéjét is a fogyasztók tervezték meg. Ez által ők is közelebb kerülnek a fogyasztókhoz, illetve a főzdet is jobban megismerik. A Szent András Sörfőzde az edukálás elkötelezett híveként, nagyon fontosnak tartja, hogy a fogyasztók tájékozottak legyenek, ezért létrehozta az Ogre Bácsi Söregyetemét, amely egy kéthetente megrendezésre kerülő szakmai fórum, a szakma jeles képviselői, és a fogyasztók között, a Szent András Sörfőzde saját vendéglátó helyén, a budapesti Ogre Bácsi nevű kocsmában. Itt szó volt már a sörfőzdek technológiájától kezdve, a kézműves sörök alapanyagain keresztül, a sörforradalmakon át, a kézműves sörök áráig, nagyon sok témáról. Én is több ilyen rendezvényen részt vettem és valóban tartalmas előadások, ahol lehetőség nyílik a résztvevőkkel eszmecserére, és beszélgetni a főzdek személyzetével is. A FIRST The Craft Beer Co. a kampányait a Facebook elérésekre alapozva, végzi, és ezzel célozza meg a potenciális fogyasztóit. Folyamatosan nyomon követik, hogy a fogyasztók megnézik-e az általuk feltöltött hirdetéseket, és többszöri elérés esetén már célzott hirdetést tudnak közvetíteni a fogyasztóknak. (beerporn.hu, f)

A társadalmi felelősségvállalás jegyében több főzde is indít kampányokat. A Mad Scientist korábban az állatmenhelyek munkáját támogatta, és az örökbefogadóknak saját termékeikből ajándékoztak. A Szent András Sörfőzde iskolát támogatott egy adott sörének bevételéből. A FIRST The Craft Beer Co. a Sörkéntes Programot indította útjára, amelyben bizonyos közösségi élményekkel kapcsolják össze a sörfogyasztást. Minden programjukon, a résztvevők, az önkéntes munkájukért, a főzde termékeikből kapnak ajándékba. Ilyen programok voltak a szemétszedés a Népszigeten és a Gellért-hegyen, a kozmetikumok gyűjtése a ránszorulóknak, a Beerselction szakbolt közreműködésével, amikor egy kozmetikumért cserébe, egy FIRST The Craft Beer Co. sört kapott az adományozó. A későbbiekben is tervezik hasonló új típusú, és értékteremtő programokkal támogatni a ránszorulókat.

4.9. Az internet szerepe

Ahogy azt már korábban is írtam, az internet szerepe a leginkább jelentős a kézműves sörök piacán. Nagyon sok honlap foglalkozik az aktuálisan kapható újdonságokkal, a főzdekkel, az iparági trendekkel. Ezek a honlapok gyakran olvasottak a kézműves sört fogyasztók körében, és segítik a főzdek munkáját.

Az interjúk során minden főzde képviselője elmondta, hogy fizetett internetes cikkek megjelentetését még nem vettek igénybe, jelenleg erre még nincs szükség, hiszen a közösség egymás között is megosztja ezeket az információkat. Internetes honlapjaikon mindig naprakész információk érhetőek el az aktuális hírekről, újdonságokról, sörökről, partnerekről.

Blogot is nagyon sok főzde vezet, amelyen akár heti alkalommal több cikket olvashatnak a fogyasztók. Ezek mellett a közösségi média az, ami a leginkább használt kommunikációs felület a fogyasztók felé. Egyrészt a főzdek ezen keresztül tudatják a fogyasztókkal, ha új sört dobnak piacra, ha jelentős esemény történik a főzde életében, vagy ha egy sörvacsorát tartanak, és ehhez eseményt hoznak létre. Ezen felül főzdetitkokat, sztorikat és videókat is szoktak feltölteni ezekre a felületekre. A főzdek a saját Facebook oldalukon tudnak hatékonyan kommunikálni újdonságaikról, másrészt ezt a platformot használja a legtöbb sörrajongó is.

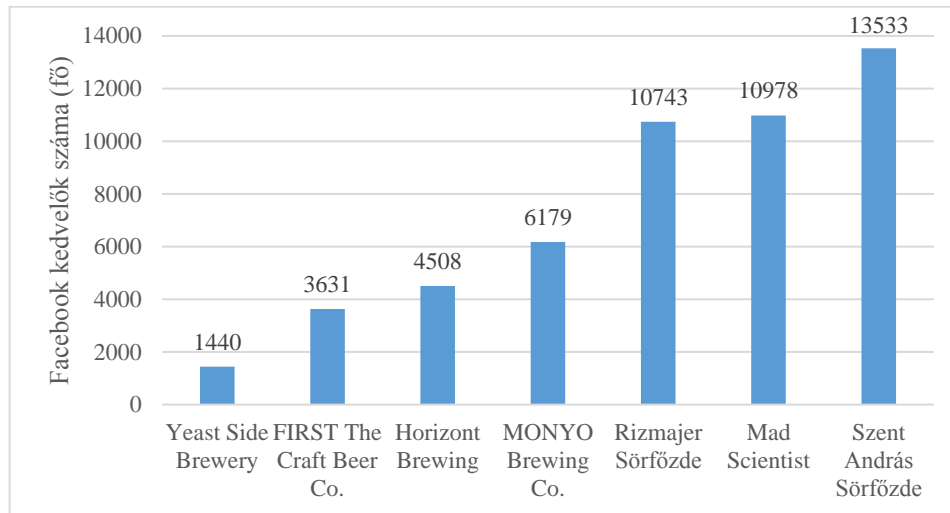
A leginkább alkalmazott közösségi média felületek: a Facebook, az Instagram és a YouTube, illetve a sörfanatikusok közösségi médiája, az Untappd.

4.9.1. Facebook

A főzdek mindegyike saját felhasználói fiókkal rendelkezik a Facebookon. A beszélgetések során megkérdeztem őket a követőik számáról és a posztolási gyakoriságokról is.

A főzdek Facebook kedveléseinek számát növekvő sorrendben az 27. ábrán szemléltetem.

27. ábra
Facebook kedvelők száma



Forrás: saját szerkesztés (a főzdek Facebook oldalának adatai alapján, letöltve: 2018.12.03.)

A Rizmajer Sörfözde külön Facebook fiókot hozott létre a belvárosi sörházának és a csepeli sörházának, emiatt átfedés lehet a két oldalt kedvelők között, azonban ez a nagyságrenden nem változtat.

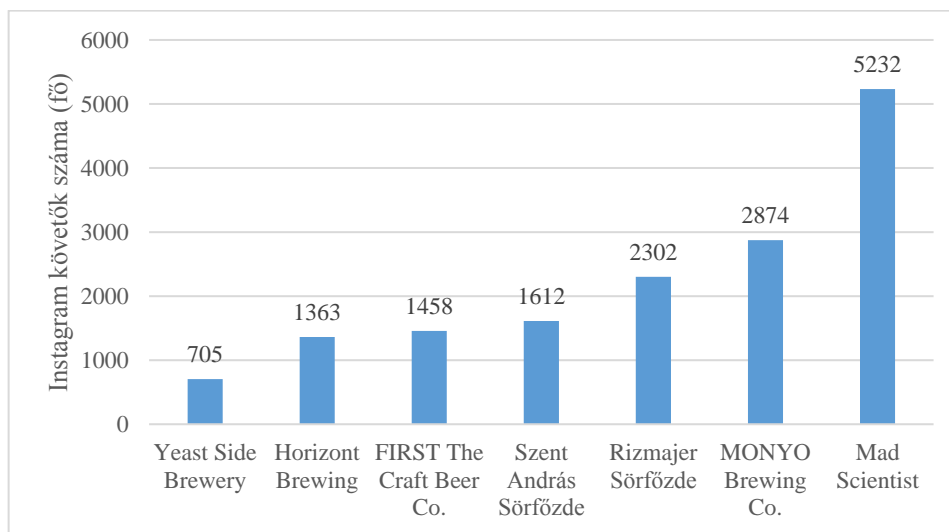
Látható, hogy minden főzde, több ezer embert elér a bejegyzéseivel, tehát egy elég nagy létszámú közönség folyamatos tájékoztatást kap az újdonságokról. A bejegyzések általában naponta, vagy kétnaponta, ritkább esetben hetente érik el a követőket. Ezekhez a bejegyzésekhez képeket is társítanak a bejegyzés témájától függően, így lehet a főzderől, a sörökről, alapanyagokról, vagy a főzde munkatársairól is fotókat látni.

A főzdek maguk hoznak létre eseményeket is a sörpremiereknek, de ezt általában a premiernek helyt adó vendéglátóhely profiljával közösen kezelik. A Mad Scientist kiemelte, hogy ha egy új sört dobnak piacra, annak olyan hírverést csinálnak, melynek érdekében akár napi 3-4 bejegyzést is közzétesznek, hogy mindenki róluk beszéljen, és uralni tudják a médiát. Jelenleg a legtöbb főzde ezt tartja a leghatékonyabb kommunikációs csatornának.

4.9.2. Instagram

Az Instagram napjainkban egyre népszerűbbé válik, főleg a fiatalabb korosztály körében. A főzdek itt is jelen vannak, és a Facebookhoz hasonlóan napi szinten, vagy heti két-három alkalommal biztosan jelentkeznek egy új bejegyzéssel. A főzdek Instagram követőinek számát növekvő sorrendben a 28. ábrán jelenítettem meg.

28. ábra
Instagram követők száma



Forrás: saját szerkesztés (a főzdek Instagram oldalának adatai alapján, letöltve: 2018.12.03.)

Az Instagramon képekkel kommunikálnak, így nagyon nagy szerepe van, hogy jó minőségű képek kerüljenek fel, illetve legyen mondanivalója azok számára is, akik nem olvassák el a kép alá írt rövid bejegyzést. A bejegyzések általában megegyeznek a Facebookon közzétettekkel, de nem mindig ugyanakkor, és ugyanazzal a mennyiségű tartalommal. A felület egyre jobb, de még nem ez a fő kommunikációs csatorna.

4.9.3. YouTube

A YouTube-ot mint közösségi médiát is többen használják, azonban ez egy kezdeti fázisban van még a legtöbb főzdenél. Ide egy gondosan előkészített videót érdemes feltenni, amelynek mélyebb mondanivalója van, mint egy Facebook, vagy Instagram bejegyzésnek. Másik indoka, hogy ez még annyira nem elterjedt a főzdek mindennapjaiban, hogy a videók leforgatása, és az utómunkák hosszabb időt vesznek igénybe, illetve az ezekkel járó magas költségek is jelentős kiadást jelent egy főzdeknek.

Többen jelezték, hogy később szeretnék itt is tartalmat közvetíteni a fogyasztóknak, de még nem mindegyik főzde engedheti ezt meg.

4.9.4. Untappd

Nemcsak ezek a felületek állnak a főzdek rendelkezésére, hanem létezik egy kifejezetten sörkedvelők számára létrehozott, ma már igen népszerű honlap, és telefonos alkalmazás az Untappd, ahol a főzdek, és söreik is megjelennek. A felhasználók itt szintén saját profillal rendelkeznek, és a programba belépés után, be tudnak jelentkezni, hogy hol fogyasztják el a terméket, mit fogyasztanak, és milyenek értékelik 1-5-ös skálán. Ezen felül fényképeket is feltölthetnek a termékről, és szöveges véleményt írhatnak róla. A programban lehetőség van arra, hogy a vendéglátóhelyekre rákeressünk, és lássuk az aktuális itallapjukat, ugyanakkor rákereshetünk a sörökre is, hogy hol lehet kapni azokat, illetve az aktuálisan legforgalmasabb helyeket és legtöbbet fogyasztott termékeket is mutatja. Ezt a programot minden főzde folyamatosan figyeli, de csalóka is tud lenni. Ahogy azt saját magam is tapasztaltam, de a főzdek is megerősítették, gyakran az értékelés az árak alapján történik, ami torz képet mutat a piacról, de összességében hasznos információkat ad a kapható sörökről. A telefonra készült program annyira sikeres, hogy az amerikai Times magazin 2016-ban beválasztotta az 50 legjobb telefonra készült program közé. (time.com)

4.10. Árszabás

Már korábban leírtam, hogy mennyibe kerül egy kézműves sör, de a főzdeket megkérdeztem, hogy ezt milyen árpolitika alapján alakítják így. Minden főzde elmondta, hogy egyedi árszabással dolgozik, de közben figyelik a többi főzde árait is.

Az ár kialakításának főbb szempontjai

- sör típusa
- alapanyagok minősége, különlegessége
- mennyiség
- kiszereles típusai
- értékesítés helye
- alkalmazott különleges technológia.

A FIRST The Craft Beer Co. árait megnézve, az átlagos kézműves sör áraktól alacsonyabbak. Az interjú során kitértem rá, és megkérdeztem, hogy ez miből adódik. Véleményük szerint, nem ők vannak alulárázva, hanem a többi főzde helyezi magasabbra az árakat. Emellett fejlett technológiát alkalmaznak, és a méretgazdaságosság miatt is olcsóbb a termékeik előállítása. Hasonló árakat láthatunk a Szent András Sörfőzde termékei esetén is, amelyeknél az előbb felsorolt indokok ugyancsak helytállóak. Ezzel ellentétben a Mad Scientist tudatosan a többi sörfőzde árai felé pozicionálja az árait. Ahogy az a 23. ábrán is látható, ők főzik le a legtöbb terméket évente, így a beruházások, a különleges alapanyagok, és egyéb költségek miatt magasabb költségeik is vannak a termékeik előállítása során. Ezen túl a termékeiket kifejezetten annak a közegnek szánják, akik az újdonságokra nyitottak, és ők hajlandóak is kifizetni ezt az összeget a sörkülönlegességekért, mivel még így is a külföldi főzdek árszintje alatt tudnak maradni. Az ilyen sörrajongókat sörgeek-eknek is hívják.

4.11. Termékelérhetőség

A főzdeket megkérdeztem arról is, hogy milyen a termékelérhetőségük, azaz szokott-e raktárhiány fellépni a termékeikből. A legtöbb esetben találkozunk ilyenekkel és a termékek elérhetősége általában 80-90% köré tehető. Ez azt jelenti, hogy 10 rendelésből 8-9 alkalommal biztosan tudják szállítani a kért terméket. Ezt fontos kitapasztalni, hogy a termékportfólió, mely termékei fogynak gyorsabban, lassabban, melyik az, amelyikre a legnagyobb az igény. Raktárhiány esetén, amennyiben a termékeket nem tudják kiszállítani, olyankor a főzdeket kötbér fizetésére kötelezheti a megrendelő, viszont helyettesítő terméket általában fel tudnak ajánlani, hogy továbbra is izgalmasak maradjanak, és újdonságot tudjanak adni a fogyasztóknak. A Mad Scientist elmondta, hogy van olyan termékük, amely azért raktárhiányos, mivel akkora rá a kereslet, hogy nem tudnak elegendőt gyártani belőle. Ezzel szemben, van olyan főzde, a Rizmajer Sörfőzde, aki megrendelésre készíti el a termékeit, mivel a raktározásra szánt helye nagyon korlátozott, így a lepalackozott termékek szinte azonnal kiszállításra is kerülnek. Ez azért is fontos, mert ez egy romlandó termék, és akkor a legnagyobb az élvezeti értéke, ha frissen kerül elfogyasztásra. Ezt annyira figyelik, hogy a Mad Scientist bevezette azt is, hogy ha egy adott termékük két hónappal a gyártás után még kapható, akkor azt visszahívja és megsemmisíti, hiszen az már nem ugyanazt az élményt adja, mint frissen. (madscientist.hu, b)

4.12. Felkészültség

A főzdekkel készített interjúk során feltettem a felkészültségükkel kapcsolatos kérdést is, és a válaszaikat csoportosítva írom le.

4.12.1. Logisztika

Néhányan megemlítették a logisztikát, mint problémát, amely hazánkban, általánosságban nagy gondot okoz, azonban ez a kézműves sörök piacát nem befolyásolja akkora mértékben, hiszen a kiszállítást általában saját munkaerővel, vagy kisebb logisztikai cégeken keresztül oldják meg. A problémát leginkább az okozza, ha sok vidéki városba, kis mennyiséget kell vinni, mert olyankor a logisztikai költségek megnövekednek. A budapesti, és a vonzáskörzetébe tartozó kiszállítás, általában nem jelent problémát. Ez egy jelentős eltérés az üdítőipari vállalatokhoz képest, ahol tenderek és hosszútávú szerződések kötik a partnereket a kiszállításhoz. Ha a logisztikát végző cég nem tud fuvarot biztosítani, akkor késhet a kiszállítás. Magyarországon napjainkban gyakran előfordul ez, mely a munkaerőhiánynak, és az alacsony béreknek köszönhető. A megkérdezett főzdek többsége nagykereskedésen keresztül is értékesít. Ilyenkor a nagykereskedő elviszi a terméket a saját raktárába, a főzde raktárából. Ez a főzdeknek nagyon nagy segítséget jelent, hiszen a legtöbben csak nagyon kis raktárhelyiséggel rendelkeznek.

4.12.2. Alapanyag

Az alapanyag szempontjából érdemes megemlíteni, hogy a hazai forgalmazók ki tudják elégíteni a főzdek igényeit, hiszen olyan, jó minőségű, főként külföldi alapanyagokat forgalmaznak, amely megfelel a főzdek elvárásainak. Ennek ellenére, ahogy már említettem, vannak olyan főzdek, akik képesek a termelő országokig is elmenni alapanyagért. Az alapanyagokat a főzdek 15-60 nappal előre tervezik, hogy biztosan legyen a főzéshez elegendő mennyiség. Ez tudatos készletgazdálkodásra vall.

4.12.3. Pénz

A beruházások miatt a legtöbb főzdenek hiánya van tőkéből, és gyakran likviditási problémákkal küzdenek. A tőke hiánya miatt, sokszor a befektetők pénzét kénytelenek elfogadni a kis főzdek, akik ezzel elkötelezik magukat egy irányításnak, ami alatt már nem tudnak önmaguk maradni. Véleményem szerint ez a legbölcsebb döntés, hiszen ezt a piacot nem szabad azoknak a kezébe adni, akik nem szívvel-lélekkel készítik a sört. A pénzhány még olyan szempontból is problémás, hogy a partnerek a számlákat nem tudják időben kifizetni, így állandóan körbe tartozás van a piacon.

4.12.4. Ember

A hazai munkaerőhiány ellenére a főzdek létszáma a kapacitásukhoz képest megfelel. A feladataikat el is tudják látni, így ez nem számottevő, de nyáron csúc szezonban gondot okozhat. Emellett a szervezetfejlesztést is több helyen kilátásba helyezték a közeljövőben.

4.12.5. Marketing

Több főzde is kiemelte, hogy a jövőben el fognak jutni egy olyan pontra, hogy kénytelenek lesznek többet áldozni marketing költségekre, és akár külsős tanácsadó cég szolgáltatásait igénybe venni, mivel a kapacitásuk véges, és általában ezt a feladatot egy ember látja el egy főzdeben, aki szükség esetén, más tevékenységekbe is besegít.

4.12.6. Idő

Az idő hiányában is sokan szenvednek, főként a célok eléréséhez, több időre volna szükségük. Mivel a sörforradalom Magyarországon sokkal gyorsabban zajlik, mint az Egyesült Államokban, ezért a trendek változása miatt rengeteg fejlesztés szükséges, mely nemcsak tőke, hanem időigényes is.

4.13. Jövőbeli tervek

A főzdeket a jövőbeli céljaikról és terveikről is kérdeztem, melyet rövid, közép, és hosszútávú időszakokra bontottam. A legtöbb főzde még nem tekint vissza akkora múltra,

mint amekkora távolságra én rákérdeztem a jövőt illetően, de egy jó képet kaptam miket szeretnének elérni a jövőben.

4.13.1. Rövidtávú terv (1 év)

A legtöbben rövidtávon kapacitást, és termékportfóliót szeretnének bővíteni, hiszen akár több terméket is el tudnának adni, mint amennyit jelenleg gyártani tudnak. Emellett minőségbeli javulást is szeretnének elérni, hogy bekerüljenek a Top 3 legjobb főzdek közé. A saját bolt, vagy vendéglátó helyiség is tervei között szerepel azoknak a főzdeknek, akik még nem rendelkeznek ilyennel, vagy további helyiséget is nyitnának, Ezen felül a nagykereskedők felé is egyre inkább érdeklődnek. Sokaknál kiemelt szempont a brand építése is. A Rizmajer Sörfözde tulajdonosa szerint a minőségi csapolás elérése és annak oktatása is nagyon fontos a vendéglátóiparban, amelyre nagyon nagy figyelmet fordít. A MONYO Brewing Co. egy olyan újítást is bevezetne, hogy a kiskereskedők a webshopjukon keresztül tudnának rendelést leadni a termékeikre, melyhez egy új weboldalt fejlesztenek. A nagyobb főzdek külföldi fesztivál jelenlétet is szeretnének, illetve meglévő kapcsolataikat megerősíteni.

4.13.2. Középtávú terv (2-3 év)

Középtávon már a legtöbb főzde a külföldi terjeszkedést részesíti előnyben, Európai szinten szeretnének meghatározóak lenni, és az exporttevékenységet erősíteni, illetve az ehhez szükséges tudatos cégvezetést kialakítani. A jobb minőségű palackozás és a különböző típusú kiszerezések előállítására alkalmas gépsorok beszerzése is sokaknál tervben van. Itt már jelentős szerepet kapna a költséghatékonyság is, melyet a méretgazdaságosság segítene elő és a látogatóközpontok létesítése is több főzde esetén felmerült tervként. Itt érdekes volt hallani, hogy a Yeast Side Brewery nemcsak a sörrel, hanem cider előállításával is szeretne foglalkozni. A cider, almából készült, szénsavas, a sörrel megegyező alkohol tartalmú ital.

4.13.3. Hosszútávú terv (5 év)

Ilyen távlatokban már nem mindenki látta előre a főzdek jövőjét, de aki igen, az bizakodóan beszélt erről. Itt már megjelentek a CSR tevékenységet előtérbe helyező

gondolatok, mint az önellátó, kevés energiát felhasználó üzemek is. Volt olyan tulajdonos is, aki új főzdet szeretne nyitni, de ilyen távon már majdnem mindenkinél az export piac is számításba jött, illetve nemzetközi szinten elismert főzdevé válni.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatomban témája a kézműves sör, és az ehhez tartozó marketingtevékenységek. A világ italfogyasztását megvizsgálva érdekes trendeket lehet észrevenni, mind az üdítőitalok, mind a szeszesitalok piacát megvizsgálva. Mivel az adatok alapján, az alkoholfogyasztás Magyarországon igen magas, Európában is az élen járunk, ezért érdemes volt közelebbről is megvizsgálni, hogy melyek azok a termékek, amelyeket a hazai lakosság leginkább fogyaszt. Ezekhez nagyon jó segítséget nyújtottak a KSH élelmiszermérlegei, és a Nemzeti Cégtár adatai, amelyek felhasználása és kielemezése után hasznos adatokhoz jutottam. Ezekből következtetni tudtam az általam vizsgált kézműves sörfőzdék piaci részesedésére, illetve az összesített árbevételekre. Világossá vált, hogy melyek a hazánkban leginkább fogyasztott terméktípusok, és az is, hogy melyek azok a termékek, amelyek a kézműves sör helyettesítő termékei lehetnek. A sörökön belül a termékkategóriák árbevétel vizsgálata után nyilvánvalóvá vált, hogy a kézműves sörfőzdék árbevétele milliárdos nagyságrenddel változott az elmúlt években, amely már nemcsak az új főzdek árbevételének köszönhető, hanem a különböző sörkategóriák közötti eltolódásnak is.

A jelenleg zajló, már 2010 óta tartó sörforradalom is jelentős hatással van erre a piacra. A fogyasztók szeretnék egyedi lenni, valami különleges terméket fogyasztani, és kitűnni a tömegből, ehhez pedig a nagyüzemi sörök nem tudnak jó alternatívát szolgáltatni.

Örökös dilemma a sörfőzdek körében, hogy egy nagyüzemi "álkézműves" sör, vajon segíti, vagy gátolja a kézműves sörök terjedését. Erre a kérdésre két elfogadható válasz is létezik. Az egyik gondolatmenet szerint jelentősen segítik a sörgyárok az általuk készített különleges sörökkel, a valós kézműves sörök terjedését, hiszen ízvilágukban, megjelenésükben, és kommunikációjukban is nagyon hasonlítanak rájuk. Ha ezeket a fogyasztó megkóstolja, akkor nyitott lehet egy új típusú termék kipróbálására, és a jövőben áttérhet akár a kézműves sört fogyasztók csoportjába. Ugyanakkor, ezek a cégek nagy összegeket képesek egy termékük piacra dobásakor a marketingre elkölteni, ami nagy fellendülést jelent a kézműves söröknek is. A másik elképzelés szerint, a multik, ezzel a tevékenységükkel gátolják a kézműves sörök terjedését, hiszen ha a fogyasztó ezeket a termékeket fogyasztja, akkor azt a benyomást kelti bennük, hogy ők kézműves terméket fogyasztanak, és ha már ennyi pénzért elérhető a termék a boltokban, akkor

miért fizessen akár háromszoros árat egy palack valódi kézműves sörért. Ha azonban megvizsgáljuk, hogy ez az ár, milyen tételekből áll, akkor világossá válik, hogy nem túlzás, hanem a minőségi alapanyagok, a különleges adalékanyagok, a speciális berendezések és a drága technológia, a logisztika, a marketingköltségek, a munkaerő és az egyes forgalmazók árresei nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy ezek a termékek ilyen áron kaphatóak a boltokban. Ezt az árat némileg módosítani tudja a méretgazdaságos gyártás, azonban a kapacitáshiányok, a munkaerőhiány, és a likviditási tényezők miatt ezt nem minden főzde tudja megtenni. Az állami támogatások 2017-es változásának hatása jelenleg nem érezhető a piacon, hiszen a már piacon lévő kézműves sörfőzdeket ez nem befolyásolta.

Az üdítőitalpiacot, majd a szeszesitalok piacát megvizsgálva, rájöttem, hogy nagyon sok hasonlóságot mutat a két terméktípus marketingtevékenysége. Vannak olyan lényeges különbségek, amelyeket megvizsgálva belátható, hogy ez erősen szabályozott tevékenység, a marketinget csak minden szabály figyelembe vételével lehet végezni, hiszen ez védi a fiatalkorúakat, illetve felszólít az egészségügyi kockázatokra is.

Megvizsgálva azt, hogy milyen kihívásai vannak manapság egy újonnan piacra lépő sörfőzdeknek, belátható, hogy a piac már jelentősen túltelített, nagyon sok kisüzemi sörfőzde üzemel már hazánkban, és a versenyben maradáshoz, a piaci rés kihasználásához, nagyon jó minőségű, különleges és egyedi terméket kell a fogyasztóknak adni, hogy inkább ezt a terméket vásárolják a nagyüzemi sörökkel szemben.

Az újonnan alapított sörfőzdeknek nagyon nagy kihívás a piacra lépés, és leginkább egy másik sörfőzde megvásárlása, vagy egy különleges ötlet, egyedi elgondolás lehet a megoldás, hogy a piacon meghatározó szerepet tölthessen be a jövőben. Mivel a főzdek száma nagyobb arányban nő, mint a kézműves sörök piaci részesedése, így nehéz az egyes vendéglátó egységekbe bekerülni és ezáltal a piacszerzés. A legtöbb szakértő szerint a jövőben egyre több főzde fog alakulni, de nagyon kevés lesz az, amelyik életképes is marad. A legtöbb új főzde modern technológiát fog beszerezni, termékei előállításához és legfőképpen a különleges sört kedvelők piacát fogják megcélozni. Amennyiben minőségi terméket fognak tudni előállítani, akkor létjogosultságuk megkérdőjelezhetetlen, viszont, ha nem tudnak a piacra lépés után nagyon hamar, jó söröket a piacra dobni, akkor a jelenleg piacon levő főzdek el fogják nyomni, és nem

lesznek életképesek. A kisebb, becsődölt főzdeket, a nagyobb, már piacon lévő főzdek fogják tudni felvásárolni, ezzel további előnyökre tesznek majd szert, vagy a sörgyártók fogják befektetésként megvenni, mint kísérleti főzetgyártó üzemeket. A piacra lépést a sörgyárak kizárólagos szerződése is gátolják, hiszen a vendéglátóegységekbe így már nem tudnak bekerülni a kézműves sörök.

Egyre több lehetőségük van a kézműves sörfőzdeknek, hogy marketingköltségeiket alacsonyan tartsa, ezért gerillamarketing módszereket, CSR tevékenységgel kapcsolatos kampányokat, főzdelátogatásokat tartanak, illetve különleges sörfesztiválokat szerveznek.

Mivel a főzdek szerint, a hazai fogyasztók, nem edukáltak kellőképpen, ezért hivatásuknak érzik az oktatást. Ennek érdekében szakmai fórumokat, sörvacsorákat, sörkóstolókat, sörpremiereket tartanak, ahol a főzde a leginkább fogékony fogyasztókkal személyesen beszélhet. A főzdetúrákat általában kóstolásokkal is összekötik, hiszen a főzde közelsége miatt, a teljes termékportfólió rendelkezésre áll, így minden fogyasztó megtalálhatja azt a terméket, amely a legközelebb áll az ízlésvilágához. A hazánkban népszerű food truck-ok termékkínálata, a kézműves gyorsételek, nagyon jó kísérői lehetnek a kézműves sörök, így érdemes ezekkel a termékpárosításokkal is megcélozni a fogyasztókat. Ez a termék elfogyasztásának élvezetén túl, közösségi élményt is jelent a fogyasztóknak, hiszen általában társasággal jár az ember ezekre a helyekre, így további élményekkel távozhatnak, akiknek a megszerzésén túl kihívás, a megtartásuk is. A legjobb módszer, ha a fogyasztók szokásait, gyakran látogatott helyszíneit a sörfőzdek is ismerik, így a termékeiket is az adott vendéglátóhelyekre, vagy boltokba be tudják listáztatni. Emellett a főzdek a sorozatokban gyártott sörökkel is jó eredményeket érhetnek el, hogy a fogyasztóikat megtartsák.

A terméktípusokat illetően fontos megjegyezni, hogy az IPA, az APA és a gyümölcsös ízesítésű sörök, a BCG-mátrix szerinti sztártermékek, amelyek a lemagasabb piaci növekedést, és a legnagyobb piaci részesedést képesek a főzdeknek hozni. Ezeket a termékeket a fogyasztó általában alumíniumdobozban, vagy üveges kiszerelésben láthatja, de a csapolt termékek különleges csomagolása, a Polykeg és a KeyKeg is érdekes a technológia szempontjából. Manapság a termékekkel már nemcsak a vendéglátóhelyeken, hanem a szuper- és hipermarketekben is találkozhat a fogyasztó, és a különleges alkalmak, ünnepek időszakában, díszcsomagolásban, vagy sorszámozott

palackokban tudják értékesíteni termékeiket. Ezeket a szakboltokban és vendéglátóhelyeken, különböző reklámeszközökkel hirdetik, a kulcspozícióban lévő helyeknek a saját hűtőt is biztosítják.

A főzdek legnagyobb költségeit a beruházások, az alapanyagok, az energiaköltségek, és a marketingköltségek teszik ki. Ezek nemcsak a fenntartásukhoz, de a jövőbeli növekedéshez is szükségesek.

Az internet szerepe a legjobban ennél a terméknel látható, hiszen a főzdek minden eseményét, és termékét ezen a platformon teszi közzé. Itt kiemelt szerepet kapnak a közösségi médiafelületek, főként a Facebook és az Instagram, de jelentős szerepe van a blogoknak is. Az Untappd a sörrajongók vagy sörgeekek közösségi oldala, remek lehetőséget biztosít a főzdeknek, hogy új termékeiket megjelenítsék, illetve a vendéglátóhelyek, az aktuálisan elérhető kínálatukat bemutassák. A közösségi médiának nagyobb szerepe lesz a sörfőzdek életében, egyre több, új technikával fogják elérni az arra fogékony közönséget.

A kézműves sörfőzdek, a jövőben is folyamatosan fejleszteni fogják technológiájukat, minőségüket, és növelni fogják népszerűségüket, amelyekhez nagy tőkebefektetésre van szükségük. A piaci helyzetet figyelembe véve ennek a terméknek létjogosultsága van a piacon, de meg kell találni azt az utat, hogy a legtöbb emberhez eljusson, és a minőségi termékek legyenek a főzdek értékrendjében az első helyen, a nyereséggel szemben.

6. IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, folyóiratok

- Bauer, A. - Berács, J. - Kenesei, Zs - Marketing alapismeretek (AULA Kiadó Kft, Budapest 2007.)
- Fazekas, I., Harsányi, D. - Marketingkommunikáció érthetően (Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest 2011.)
- Goldstein, E.: Sörivők zsebkönyve (Corvina Kiadó Kft., Budapest 2018.)
- Hindle, T.: Guide to Management Ideas and Gurus (Profile Books Ltd., London 2008.)
- Hughes, G.: Házi sörfözde (Libri Könyvkiadó Kft., Budapest 2014.)
- Hunyadi, Cs.: A vállalat piaci környezete (MKKE jegyzet, Budapest 1989.)
- Józsa, L. - Marketing (Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém 2000.)
- Kaplan, A. M. - Haenlein, M.: Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance (Business Horizons, Bloomington 2011.)
- Kiss, M. - Marketing (Független Pedagógiai Intézet, Budapest 2004. második, javított kiadás)
- Kotler, P. - Keller K.L.: Marketing-menedzsment (Akadémiai Kiadó, Budapest 2006.)
- Kotler, P.: A marketingről (Park Könyvkiadó, Budapest 2000., második kiadás)
- Levinson, J. K.: Gerilla Marketing (Haszon Lapkiadó Kft., Budapest 2005.)
- Panyor, Á.: A niche marketing jelentősége és alkalmazási lehetőségei, Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia (Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét 2005.)
- Rácz T.: HVG Sör Plusz (HVG Kiadó Zrt., Budapest 2013.)
- Rédey, P.Dr. - Hétköznapi marketing (Intertrade Kft., Budapest 1990.)
- Rekettye, G. - Törőcsik, M. - Hetesi, E.: Bevezetés a marketingbe (Akadémiai Kiadó, Budapest 2015.)
- Vágási, M.: Marketing - stratégia és menedzsment (Alinea Kiadó, Budapest 2007.)
- William, A. C. - Marketingtervezés (Akadémiai Kiadó, Budapest 2009., első magyar nyelvű kiadás)

Internetes források

- <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0124845>, letöltve: 2018.09.25.
- <http://asvanyvizek.hu/mit-kell-tudni-az-asvanyvizrol/asvanyviz-fogyasztasi-adatok/>, letöltve: 2018.09.26.
- https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf, letöltve: 2018.09.26.
- <https://www.youtube.com/watch?v=fEl4XwHIC3M>, letöltve: 2018.09.29.
- https://hu.coca-colahellenic.com/media/3216/cchbc_fenntarthatosagi_jelentes_2016_hu.pdf, letöltve: 2018.09.29.
- https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021_50_rendszertervezes/741_a_bcg_mtrix.scorml, letöltve: 2018.09.30.
- <https://coca-colahellenic.com/en/operations/sales-and-customers/portfolio-and-channel-segmentation/>, letöltve: 2018.10.01.
- <https://www.daremarketing.com/index.php/bonus-packs-winning-marketing-strategy/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/promotions-key-to-success.html>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-difference-between-upselling-and-cross-selling/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://marketingseo.hu/szolgaltatasok/offline-marketing/eladashelyi-reklamok-pos/>, letöltve: 2018.09.08.
- <https://www.smartdraw.com/planogram/>, letöltve: 2018.09.08.
- <https://onmarketing.hu/megujul-a-coca-cola/>, letöltve: 2018.10.05.
- <http://termekmix.hu/magazin/42-marketing/4897-a-pepsi-retro-kampannyal-dobja-fel-a-nyarat>, letöltve: 2018.10.05.
- <https://www.coke.hu/naturaqua/hu/a-koraszulottekert/>, letöltve: 2018.10.05.
- <http://termekmix.hu/ipar/19-hirek/4189-cappy-jotett-erzese-joizu-kampany-tizezren-segitettek>, letöltve: 2018.10.05.
- <https://www.cheshnotes.com/coca-cola-advertising-expenses/>, letöltve: 2018.09.27.
- <https://www.cheshnotes.com/pepsico-advertising-and-marketing-budget/>, letöltve: 2018.09.27.

- http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html, letöltve: 2018.10.25.
- http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html, letöltve: 2018.10.25.
- http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm13.html, letöltve: 2018.10.25.
- <https://www.vg.hu/gazdasag/egyre-nepszerubb-az-alkoholmentes-sor-2-811283/>, letöltve: 2018.10.26.
- <http://trademagazin.hu/hu/felporgott-az-alkoholmentes-sorpiac/>, letöltve: 2018.10.26.
- https://hu.coca-colahellenic.com/media/2848/responsible-marketing-policy-premium-spirits-final-2015_hu.pdf, letöltve: 2018.10.27.
- http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing/Factsheets/What-is-alcohol-marketing-The-four-Ps.aspx#_edn7, letöltve: 2018.10.29.
- <http://www.ias.org.uk/What-we-do/Alcohol-Alert/Issue-1-2006/Supermarket-promotions-and-discounts-on-alcohol-increase-sales-by-25.aspx>, letöltve: 2018.10.29.
- <https://www.ft.com/content/d044ea24-e203-11e0-9915-00144feabdc0#axzz2TLmvtNNk>, letöltve: 2018.10.29.
- <https://www.facebook.com/MonyoBrewingCo/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.facebook.com/yeastsidebrewery/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.facebook.com/SzentAndrasSorfozde/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.facebook.com/rizmajorsorhazblaha/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.facebook.com/pg/madscientistbeer>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.facebook.com/HorizontSorok/>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://www.facebook.com/FIRSTcraftbeer/>, letöltve: 2018.12.08.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.513.7925&rep=rep1&type=pdf>, letöltve: 2018.10.30.
- http://elelmiszer.hu/cikk/jgermeister__benne_vagy, letöltve: 2018.11.01.
- <https://www.boraszportal.hu/froccs/-elindult-az-aszu-eve-kampany-4079>, letöltve: 2018.11.01.
- <http://www.heinekenhungaria.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/180-fesztivalokon-erosit-a-detox-nem-buli.html>, letöltve: 2018.11.01.

- <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/0/84/b1000/2-702.pdf>, letöltve: 2018.10.20.
- <https://proaktivdirekt.com/magazin/cikk/orom-a-sorom-a-legnepszerubb-sortipusok>, letöltve: 2018.12.08.
- <http://www.brauerei-kummert.de/ueber-uns/philosophie/index.html>, letöltve: 2018.12.08.
- <https://beerporn.hu/kezmuves-sor/>, letöltve: 2018.10.23.
- <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1700077.TV×hift=20170719&txtreferer=A1100102.TV>, letöltve: 2018.10.23.
- <https://www.statista.com/statistics/270275/worldwide-beer-production/>, letöltve: 2018.10.27.
- <https://www.zionmarketresearch.com/news/global-beer-market>, letöltve: 2018.10.27.
- <https://www.statista.com/statistics/257677/global-market-share-of-the-leading-beer-companies-based-on-sales/>, letöltve: 2018.10.27.
- <https://www.citylab.com/life/2014/07/the-us-now-has-more-than-3000-breweries/374434/>, letöltve: 2018.10.27.
- <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/08/01/Independent-US-craft-beer-production-is-up-5-so-far-in-2018>, letöltve: 2018.10.29.
- <http://www.uzletresz.hu/vallalkozas/20130904-a-magyar-kezmuvessor-forradalom-gazdasagi-dimenzioi-kezdotoke-es-megterules.html>, letöltve: 2018.10.29.
- <https://beerporn.hu/ezert-gyorsabb-nalunk-sorforradalom-mint-az-usa-ban/>, letöltve: 2018.10.30
- <https://beerporn.hu/itt-matek-ezert-olyan-dragak-kezmuves-sorok/>, letöltve: 2018.11.03.
- <https://nemzeticegtar.hu/interaktiv-grafikon>, letöltve: 2018.11.05.
- http://www.sorszovetseg.hu/download/jelentesek/Eves_jelentes_2017.pdf, letöltve: 2018.11.06.
- <http://www.sorszovetseg.hu/tagok/>, letöltve: 2018.11.06.
- https://kocsmablog.hu/2018/09/19/a_sorok_kategorizalasa_arszegmens_szerint, letöltve: 2018.09.19.
- <https://beerporn.hu/te-milyen-cimket-ragasztanal-egy-meggyes-makos-sorre/>, letöltve 2018.10.09.
- <https://www.sorfozes.com/sorfozes-otthon-torveny>, letöltve: 2018.11.10.

- http://jovedekiugyintezes.hu/sor_lap_jovedek.html, letöltve: 2018.11.10.
- https://www.napi.hu/magyar_gazdasag/fekezessel_nyerhet_nagyot_a_pecsi_sorfozde.642095.html, letöltve: 2018.11.10.
- <http://www.kobanya.hu/?module=news&action=show&nid=187553>, letöltve: 2018.12.01.
- <https://www.mr-malt.com/equipment/kegs-accessories/polykeg.html>, letöltve: 2018.12.02.
- <https://www.keykeg.com/en/keykeg-20-slimline>, letöltve: 2018.12.02.
- <https://beerporn.hu/magyar-kisuzemi-sorfozdenek-mondott-koszonetet-heineken/>, letöltve: 2018.12.02.
- <http://madscientist.hu/fuggetlen-sorfozde/>, letöltve: 2018.12.03.
- <https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/berobbant-az-uj-magyar-sor-haromszor-annyi-fogy-mint-gondoltak.8521.html>, letöltve: 2018.12.04.
- <https://zoom.hu/hir/2018/04/16/megcsinalta-az-ev-trollkodasat-egy-kis-sorfozde-a-dreher-szomszedsagaban>, letöltve: 2018.10.09.
- https://sorfigyelo.blog.hu/2018/10/04/uj_lidl_kezmuves_sorakcio, letöltve: 2018.11.12.
- <https://beerporn.hu/te-milyen-cimket-ragasztanal-egy-meggyes-makos-sorre/>, letöltve: 2018.12.03
- <http://time.com/4549647/best-apps-year-2016/>, letöltve: 2018.12.01.
- <http://madscientist.hu/the-king-is-dead-long-live-the-king/>, letöltve: 2018.12.03

Jogszabályok

- 2017. évi LXXVII. törvény egyes adótörvények és más kapcsolódó törvények módosításáról

Személyes interjúk

A szakdolgozatom kutatásaként interjút készítettem a hazai kézműves sörfőzdék tulajdonosaival, marketing és kommunikációs szakembereivel, brand managereivel. Az alábbi táblázatban látható, hogy kivel, melyik sörfőzdétől, és mikor készítettem interjút. Az interjúk helyszíne, Budapest és Békésszentandrás.

Interjúalany	Sörfőzde	Interjú napja
Prischetzky Botond	MONYO Brewing Co.	2018.11.26.
Lados Péter	Yeast Side Brewery	2018.11.29.
Bukovinszky Béla	Szent András Sörfőzde	2018.11.01.
Rizmajer József	Rizmajer Sörfőzde	2018.11.05.
Sefcsik Márton	Mad Scientist	2018.11.05.
Szalai Tamás	Horizont Brewing	2018.11.05.
Venyercsán Péter	FIRST The Craft Beer Co.	2018.11.21.

MELLÉKLET

Az interjúk során feltett kérdéseim:

Mikor alakultak?

Hányan dolgoznak?

Saját vagy bérfőzést alkalmaznak?

Mennyi sört gyártanak évente? (Hektorliterben)

Mi okozza a legnagyobb költséget a cégnek?

Bevétel hány százalékát forgatják vissza marketing költségbe?

Kiket tekint jelenleg versenytársnak?

Mi a legnagyobb kihívás, ma Magyarországon, egy kézműves söröző cégnek?

Mik a piacszerzés nehézségei?

Budapesten vagy vidéken van nagyobb közönség erre a termékre?

Ha rangsorolni kellene hova helyezné magát Top 5-10-15-20?

Mik a rövid (1 éves), közép (2-3 év), hosszú (5 éves) terve?

Milyen marketing anyagot ad a vendéglátóhelyeknek?

Hol ismerteti meg a fogyasztóval a terméket?

Hogyan céloz meg olyan embert, aki még sose ivott ilyen sört?

Hogy tartja meg a vendégkörét, aki már megkedvelte?

Tartanak-e rendszeres kóstoltatást/samplinget? Ha igen akkor hol?

Rendeznek-e sörvacsorákat/sörbemutatót/beszélgetős estet, kóstolóval egybekötve?

Konferenciákon kapnak-e időszávot a termék bemutatására/a főzde promótálására?

Sörfesztiválokon jelen vannak-e?

Több vevő lesz, vagy csak a sörös közönségnek szól?

Milyen kissereléseket gyártanak?

Hány állandó/szezonális söre van?

Honnan szerzik be az alapanyagokat? Hazai vagy külföldi? Ár vagy minőség miatt?

Kézi vagy gépi palackozással történik a termelés?

Melyik értékesítési csatornán adja el a legtöbb termékét?

Be akarja-e vinni a szupermarketekbe?

Mivel célozza meg a különböző vendéglátó egységeket? (kocsma, prémium HoReCa, HoReCa)

Hány vendéglátóhelyen vannak bent jelenleg?

Milyen kampányokat csinált eddig?

Kampányával kiket céloz? Országos, helyi közösség, külföld?
Jelen van-e a közösségi média csatornákon? Ha igen melyiken?
Hány embert érnek el összesen a közösségi médián?
Milyen gyakran posztolnak?
Vannak-e fizetett újság/internetes cikkeik?
Melyik csatornát tartja a leghatékonyabbnak? Hogy mérte ezt le?
Hogyan méri fel, hogy melyik termék ízlik a fogyasztóknak? Csinál felmérést? Ha igen milyen módszerrel?
Van-e olyan esemény ahol a vezetőség találkozhat magas beosztású vezetőkkel, és tárgyalhat a piacra jutásról?
Hogyan szerez piacot/boltot? Visz-e, megfelelő hőmérsékletű saját terméket kóstoltatni?
Mennyi pénze van marketingre?
Hogyan alakítja a bolti árakat? Mihez igazítja? Többi hasonló termékhez vagy egyedi árszabás?
Milyen az elérhetősége az egyes termékeknek? Van-e raktárhiányuk?
Bolti marketingje van-e?
Hogy oldja meg a disztribúciót? Saját vagy nagykereskedőn keresztül értékesít?
Kihívás-e a kiszállítás?
Mennyire érzi magát felkészültnek? Miben van hiánya? (ember, alapanyag, pénz)
Saját termékei közül melyiket hova sorolná a BCG-mátrixban?
Mely termékek azok, amik a legnagyobb százalékát képviselik az eladásoknak?