

DIPLOMADOLGOZAT

Koncz Krisztina
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING SZAK
Levelező munkarend

**FUNKCIONÁLIS LISZTKEVERÉKEK MARKETINGSTRATÉGIÁJA A
SZAFI PRODUCTS KFT. PÉLDÁJÁN**

Készítette: Koncz Krisztina

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Budapest, 2020

NYILATKOZAT

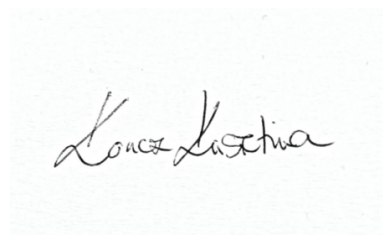
Alulírott Koncz Krisztina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2020. 12. 05.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Koncz Krisztina".

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	4
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	6
ÁBRAJEGYZÉK.....	7
1. BEVEZETÉS	8
2. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK.....	10
2.1. Funkcionális élelmiszerek kialakulása, fogalma és csoportjai.....	10
2.2. Funkcionális élelmiszerek kialakulásának okai és körülményei	11
2.3. Funkcionális élelmiszerek piacának jellemzése	12
2.4. Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartások és trendek	13
2.5. Funkcionális élelmiszerek piacra lépésének általános marketingstratégiája.....	20
2.6. Funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezői.....	23
3. SZAFI FITT KFT. MIKRO- ÉS MAKROKÖRNYEZETE.....	26
3.1. Szafi Products Kft. bemutatása	26
3.2. Makrokörnyezeti vizsgálat a STEEP elemzés segítségével	28
3.2.1. Társadalmi – kulturális környezet	28
3.2.2. Technológiai környezet.....	29
3.2.3. Gazdasági környezet	30
3.2.4. Természeti környezet.....	31
3.2.5. Politikai – jogi környezet	32
3.3. Versenytársak	33
3.4. SWOT elemzés	36
4. PRIMER KUTATÁS.....	39
4.1. Primer kutatás módszertana.....	39
4.2. Hipotézisek.....	40
4.3. Kutatási eredmények	40
4.4. Kutatás és hipotézisek kiértékelése	51
5. SZAFI FITT KFT. SZÉNHIDRÁTCSÖKKENTETT LISZTKEVERÉKÉNEK MARKETINGSTRATÉGIÁJA	54
5.1. Célkitűzések	54
5.2. STP stratégia	54
5.3. Jelenleg alkalmazott marketingmix.....	56
5.4. Javaslatok a marketingmix optimalizálására.....	65
5.5. Költségvetés és ütemterv.....	68
5.6. Ellenőrzés	69

6. ÖSSZEFOGLALÁS	71
IRODALOMJEGYZÉK	72
MELLÉKLETEK.....	77

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Agrármarketing területén működő vállalatok termékdifferenciálása	20
2. táblázat: Szafi Products Kft. SWOT elemzése.....	36
3. táblázat: Szénhidrátcsökkentett termékekkel kapcsolatos állásfoglalások a válaszadók körében	44
4. táblázat: Az egészségtudatosság és a szénhidrátcsökkentett élelmiszerek vásárlása közötti összefüggés.....	49
5. táblázat: A csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékek és nem közötti összefüggés	49
6. táblázat: Csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék és település típus közötti összefüggés	50
7. táblázat: Iskolai végzettség és az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás közötti kapcsolat	50
8. táblázat: Az életkor és az értékesítés helye közötti összefüggés.....	51
9. táblázat: Hipotézisek értékelése	53
10. táblázat: Csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeveréket gyártó vállalatok árképzése	58

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A funkcionális termékek bevétele 2013 és 2022 között világszerte	12
2. ábra: Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	13
3. ábra: A vásárlói döntés folyamata.....	15
4. ábra: Mintavételi technikák osztályozása.....	39
5. ábra: Egészségtudatosság megítélése az élelmiszerek terén a válaszadók.....	42
6. ábra: Élelmiszervásárlási szempontok fontosságuk szerint (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos).....	43
7. ábra: Döntési szempontok csökkentett szénhidrát tartalmú élelmiszerek vásárlása során (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos)	44
8. ábra: Szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek vásárlásának gyakorisága.....	45
9. ábra: Preferált vásárlási hely szénhidrátcsökkentett élelmiszerek terén a válaszadók körében	46
10. ábra: Legnépszerűbb kommunikációs csatornák a csökkentett szénhidrát tartalmú lisztkeverékek esetében a válaszadók körében.....	47
11. ábra: Az egynél több személy által említett márkák ismertségének megoszlása.....	48

1. BEVEZETÉS

Sokáig úgy gondolták, hogy az élelmiszeriparhoz kötődő ágazatok nem tartoznak a folyamatos kutatásokat igénylő innovatív ágazatok közé. Ezen tény pedig a marketingstratégia kialakításában is jelen volt. Azonban napjainkra az élelmiszeripar folyamatos túltelítettsége, a változó fogyasztói életmódok és igények, valamint a civilizációs betegségek megteremtették az alapjait egy új élelmiszercsoport megszületésének, a funkcionális élelmiszereknek.

Évről-évre egyre csak növekszik a funkcionális élelmiszerek piaca, azonban a hazai lakosság ismeretei egyelőre elmaradnak az amerikai fogyasztókéétól. A szakdolgozatom is ezen probléma felvetésből indul ki, hiszen az alacsonyabb tudásszint e témában, főként a bizalmatlanság meglétének tudható be. Magyarországon 40%-a fogyasztóknak úgy gondolja, hogy az egészségvédő élelmiszereknek akár káros hatása is lehet az egészségre. Mindezek mellett a magyar emberek nem kifejezetten hisznek abban sem, hogy ezen élelmiszerek fel tudnának zárkózni a hagyományos élelmiszerekhez ízvilágban. (Szakály et al., 2016)

Szakdolgozatom célja éppen ezért egy sikeres marketingstratégia kialakítása, egy magyarországi funkcionális termékeket gyártó vállalat, vagyis a Szafi Products Kft. részére. A cég már régóta piacon van, és számos innovatív terméket kifejlesztett ez idő alatt. Jelenleg azonban, marketingstratégiai szempontból csak az egyik legismertebb termék kategóriára fogok fókuszálni, vagyis a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékére. Céлом, hogy bemutassam a vállalat jelenlegi marketingtevékenységét, de emellett a javaslatokat is adjak jövőbeni fejlesztések megvalósításához.

Diplomamunkám felépítése szempontjából a következő részek különíthetők el. Az első felében bemutatom a funkcionális élelmiszerek csoportját, ideértve fogalmi meghatározásait, valamint kialakulásainak okait és körülményeit. Ezt követően szóba kerül majd a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban tapasztalható fogyasztói szokások és trendek. Majd pedig sorra veszem a piacra lépés lehetséges stratégiáit és a sikeres marketingstratégia kulcstényezőit a vállalat szempontjából. Ezt követően a hangsúly, a mikro- és makrokörnyezeti elemzésre kerül, amelynek során bemutatom magát a Szafi Products Kft. és annak SWOT elemzését, a versenytársakat, valamint egy részletesebb környezeti STEEP elemzés is helyet kapott a fejezetben.

Dolgozatom második felében a primer kutatásom kerül fókuszba, amely elsődlegesen a fogyasztói szokásokra és magatartásokra irányult a funkcionális élelmiszerek és azon belül is a funkcionális lisztkeverékek esetében. A primer kutatásomnak a kvantitatív kutatást választottam, amelynek eredményeit az Excel és az SPSS program segítségével értelmeztem és ennek megfelelően hoztam döntéseket az előzetesen felállított hipotéziseimre vonatkozóan.

A primer kutatási eredmények alapján pedig, dolgozatom harmadik szakaszában ismertettem a vállalat által jelenleg alkalmazott marketingstratégiát, majd pedig javaslatokat tettem további változtatásokra vonatkozóan. Ebben a fejezetben tehát szó esett a vállalat legfőbb célkitűzéseiről, STP stratégiájáról, marketing mix elemeiről, a költség- és ütemtervről, valamint az ellenőrzésekről is.

2. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK

Szakdolgozatom első fejezetében a fókusz a funkcionális élelmiszerek bemutatása kerül. Napjainkban még nem teljesen egyértelmű, hogy mit is jelöl pontosan ezen élelmiszercategória, ezáltal többféle nézőpontot is érdemes figyelembe venni. Emellett szó esik majd arról is, hogy milyen gazdasági, társadalmi és egyéb tényezők járultak hozzá ahhoz, hogy e termékek elterjedjenek. De emellett kiderül az is, hogy jelenleg a világban, milyen tendenciát mutat a funkcionális élelmiszerek piaca. Végül az első fejezetet záró részeiben a hangsúly már a fogyasztói magatartások és elvárások szerepeltetésére kerül. Ennek alapján áttekintést adok arra vonatkozóan, hogy mi jellemezi a funkcionális termékek piacra lépési stratégiáját, valamint melyek a legfontosabb kulcstényezők a marketing során.

2.1. Funkcionális élelmiszerek kialakulása, fogalma és csoportjai

Mielőtt szó esne az élelmiszerek csoportjairól, piacról, avagy trendjeiről, fontos letisztázni a funkcionális élelmiszerek fogalmát. A fogalom azokat az élelmiszereket jelöli, amelyek olyan alkotó elemeket tartalmaznak, amelyek megfelelő mennyiségben pozitív hatást fejtenek ki a szervezetünkre. Szerepük van a mentális jólét fenntartásában, valamint fogyasztásukkal csökkenthető a betegségek kialakulásának kockázata is, tehát egészségvédő hatással is rendelkeznek. Ide tartoznak azok az élelmiszerek, amelyek valamely komponensből vagy kevesebbet (pl. csökkentett zsír-tartalmú, csökkentett szénhidrát-tartalmú) vagy amelyek többet tartalmaznak, azaz valamilyen anyaggal dúsítottak. (Csapó & Albert, 2016) Egy másik megfogalmazás szerint olyan élelmiszereket vagy élelmiszerösszetevőket jelöl amelyek az alapvető tápanyagokat leszámítva további előnyöket kínálnak a fogyasztó számára. Ezen előnyök azonban nem következethetnek arra, hogy az alábbi élelmiszerek gyógyszerek lennének, tehát fontos, hogy képesek legyenek megőrizni az élvezeti értéküket és funkciójukat. A védő anyagokat tehát így juttatják a szervezetbe, amelyek a későbbiekben kifejtik pozitív hatásukat.

Egy harmadik megközelítése a funkcionális élelmiszerek fogalmának az, hogy tartós, hosszantartó fogyasztásuk késlelteti, vagy akár elkerülhetővé teszi a különböző betegségek kialakulását is. (Sebesy, 2014)

Legfontosabb egészségvédő komponenseik közé tartoznak: a többszörösen telítetlen zsírsavak, oligoszacharidok, tejsavbaktériumok, vitaminok, ásványi anyagok, rostok, fehérjék és peptidok is. Mindezen komponensek pozitív hozadékai közé sorolható a vércholeszterin-szint csökkenése,

cukorbetegség szabályozása, fogszuvasodás megelőzése, bélműködés szabályozása, csontritkulás megelőzése is. (Piskóti et al., 2006)

A funkcionális élelmiszerek fogyasztásának célja az előbb elhangzottak alapján tehát a következő szempontok lehetnek: hiányállapotok megelőzése, krónikus betegségek megelőzése, általános kedvező egészségügyi állapot biztosítása, hiányzó tápanyagok pótlása, speciális étrend biztosítása (fogyókúra, diéta)...stb. A funkcionális élelmiszerek fejlesztése során tehát a fő hangsúly az ideális tápanyag-összetételre, a tápanyagok jó emészthetőségére, kedvező energia-összetételre és a fehérjetartalom növelésére irányul. (Sebesy, 2014)

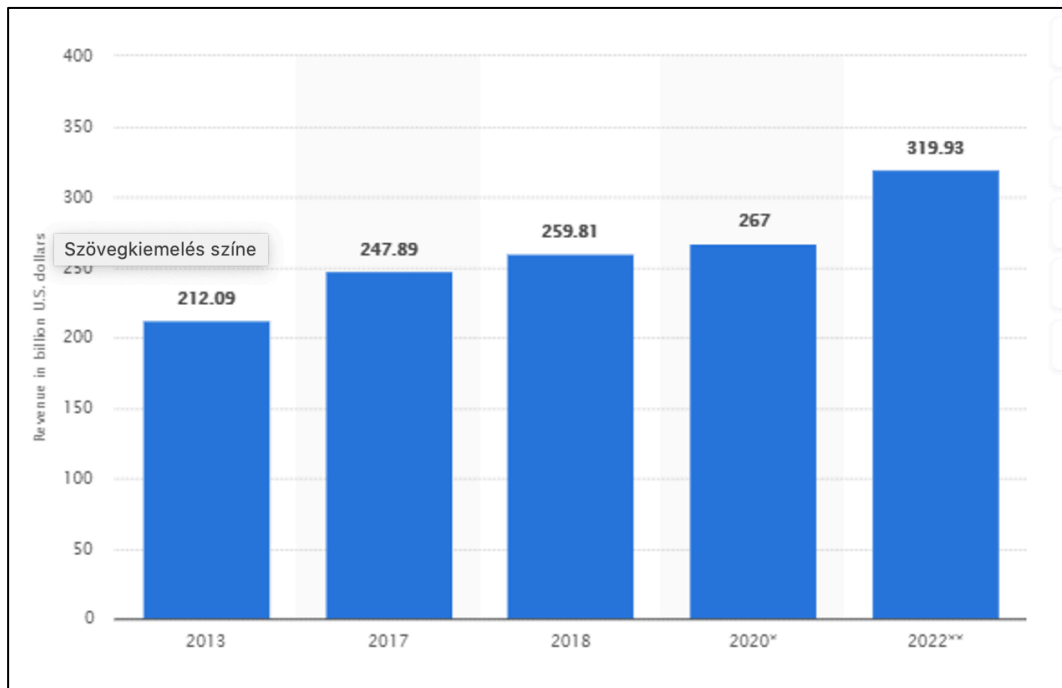
2.2. Funkcionális élelmiszerek kialakulásának okai és körülményei

A funkcionális élelmiszerek expanziója több tényezőre vezethető vissza, amelyek mind segítettek abban, hogy megteremtődhessen az igény ezen termékekre. Az egyik fontos tényező a közép- és a felsővezetői réteg emelkedő jövedelme, hiszen ezen termékek valamivel magasabb árral rendelkeznek. Az eltérő jövedelmi helyzetek miatt, a funkcionális élelmiszerek, a fogyasztók egy rétege számára megfizethetetlenek, elérhetetlenek. További tényező a liberalizáció erőteljes tényezője is, amely szerepet játszott abban, hogy a fogyasztók érdeklődtek az újabb élelmiszerek iránt. Fontos megemlíteni ezen hajtóerőkön kívül az erőteljesebb marketing-tevékenység meglétét, valamint a kiskereskedelmi hálózatok jelentősebb szerepét is. Ami pedig a fogyasztók oldaláról megjelenő szempont volt, az egyrészt az egészségtudatosság iránti nyitott szemléletmód megjelenése, a hosszabb és keményebb munkavégzés, a stressz, illetve a városi életstílusnak elterjedése. Másrészt pedig azon ténynek a felismerése, hogy napjainkban egyszerre tapasztalható probléma az elhízás és a funkcionális alultápláltság párhuzamos megléte. (Piskóti et al., 2006)

Egy másik megközelítés alapján a világban zajló átalakulások – kezdve a globalizációval – valamint a fogyasztók tudatosabbá válása, mind azt eredményezte, hogy a vállalatok gondolkodásmódjának átalakítása szükségszerűvé vált. Ezen átalakulás további okainak tekinthető a korábbi éveket meghatározó import élelmiszerdömping, a gazdaságpolitika bizonytalansága, valamint a fogyasztók erős árérzékenysége is. (Sebesy, 2014)

2.3.Funkcionális élelmiszerek piacának jellemzése

A funkcionális élelmiszerek kereskedelmi forgalomban történő megjelenése az 1990-es évek közepére vezethető vissza. A globális piacának a mérete a kezdeti 6,6 milliárd US dollárról, 2014-re már a 118 milliárd US dollárt is elérte, ezen volumene pedig továbbra is csak növekszik.



Forrás: (Shahbandeh, 2020)

1. ábra: A funkcionális termékek bevétele 2013 és 2022 között világszerte

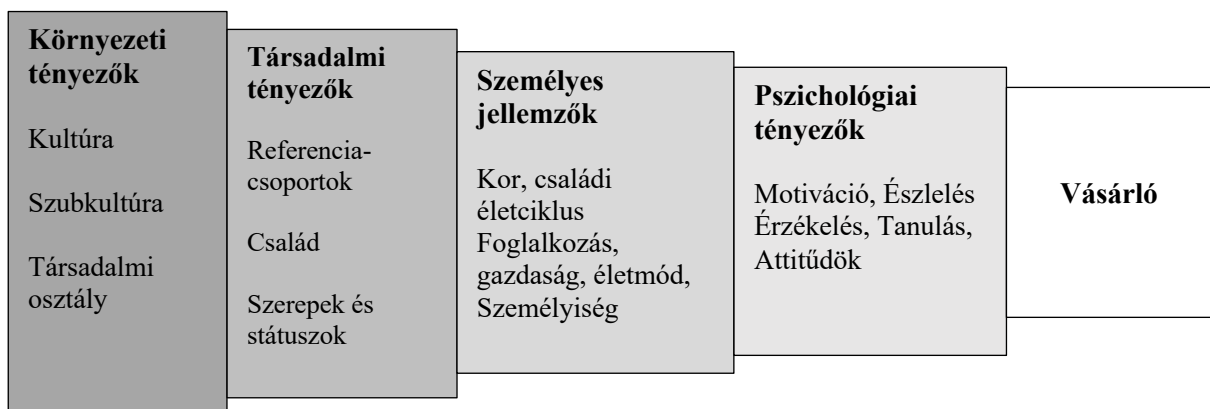
Ezen növekedést támasztja alá a statista.hu által készített kutatás is. Idén 267 milliárd US dollár a funkcionális termékek bevétele világszerte. A tendencia előre láthatólag a jövőben is növekedni fog. Előzetes vizsgálatok alapján 2022-ben eléri majd a 319 milliárd US dollárt is. A bevételek számának figyelembevételével mellett érdemes megfigyelni a területi expanzióját is a funkcionális termékek piacának. A legnagyobb kereslet Közép- és Észak-Európában tapasztalható az Európai Unión belül. Az egyéb európai országokban tapasztalható gyengébb jelenlét, bizonyos élelmiszerekhez kapcsolódó tradícióknak és kulturális vonások meglétének tudható be (Például a mediterrán, vagy a keleti országok tekintetében). (Jasák, 2015) Ugyanakkor egy másik statisztikai elemzés kapcsán százalékosan is megvizsgálták a funkcionális élelmiszerek piacának növekedési ütemét, amely érték már 2004 és 2009 között is 27% volt. Az európai piac nagyságát 1,4-1,7 milliárd dollárra teszik, amelynek kétharmada tejtermék, ezt követi a gabonafélék, majd pedig a sütőipari termékek. Ebben a tanulmányban is

megvizsgálták, hogy mely piacok azok, amelyek a legszámottevőbb növekedést mutatják, a korábban említett európai térségek mellett. Így tehát, megemlítik Latin-Amerikát és Kelet-Ázsiát is. A listavezető a funkcionális termékek piacát tekintve az USA, hiszen a rengeteg innovációnak köszönhetően évente legalább 12-15 ezer új termék jelenik meg a piacon. (Piskóti et al., 2006)

2.4. Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartások és trendek

A funkcionális élelmiszerek értékesítését, a vásárlói döntések megértése segíti. A vásárlói döntéseket azonban, csak a fogyasztói magatartást figyelembevételével érthető meg teljes egészében. A fogyasztói magatartás, azon cselekedetek összességét jelenti, amelyek a termékek, avagy szolgáltatások megszerzésére irányulnak, ide tartozik a vásárlást megelőző döntési, valamint az utólagos vásárlói folyamatok is. (Sebesy, 2014)

A fogyasztói magatartást kulturális, társadalmi, egyéni valamint pszichológiai tényezők egyaránt befolyásolják, ahogyan azt a következő ábra is szemlélteti.



Forrás: (Fehér, 2011, 26.o.)

2. ábra: Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők Kotler szerint

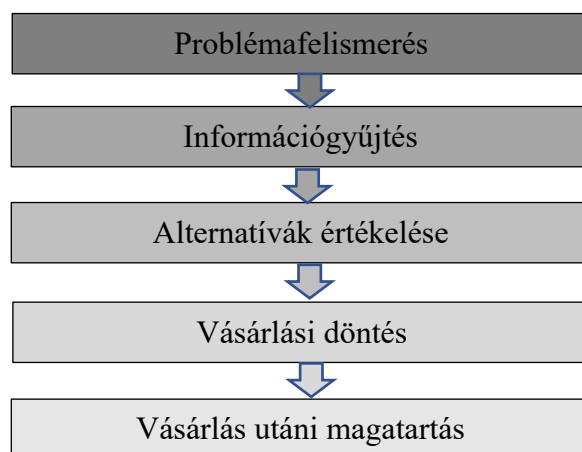
Kulturális tényezők kapcsán a kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztály összeségéről beszélünk. A kultúra az ember igényeit és magatartását alapvetően határozza meg. A társadalmi osztályok tekintetében megállapítható, hogy a nyelvhasználatuk és szabadidős tevékenységeik mellett, élelmiszerfogyasztási szokásaik is eltérnek.

Társadalmi tényezők alapján a fogyasztói vásárlói magatartást befolyásolhatják a referenciacsoportok, a család, illetve a szerepek és státuszok is. Egy egyén referenciacsoportjai alatt azokat a csoportokat lehet érteni, akik közvetlenül vagy közvetett hatással vannak a fogyasztók attitűdjére és magatartására. Ez esetben a család egyben elsődleges referenciacsoportnak is tekinthető. A szerep olyan tevékenységeket jelöl, amelyeket az adott egyéntől elvárnak, ezek a szerepek pedig státust is magukban foglalnak.

Személyes tényezők körében fontos megemlíteni a vásárló életkorát, életciklus szakaszát, foglalkozását, anyagi körülményeit, személyiségét, valamint életstílusát is. Ezek azok a tényezők amelyek igen közvetlen módon befolyásolják a fogyasztói döntéseket, így ezeket folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a vállalatoknak. Az életmód pedig a tevékenységi-, valamint érdeklődési körében és nézeteiben nyilvánul meg.

Pszichológiai tényezők elsősorban bizonyos fogyasztói jellemzőkkel együttesen vezetnek döntési folyamatokhoz. Alapvetően négy pszichológiai folyamat tartozik ide: a motiváció, az érzékelés, a tanulás és az emlékezet.

A fogyasztói magatartásra ható tényezők ismertetését követően a vásárlási döntés folyamatának megismerésére is fontos szempont a későbbi marketing stratégia kialakítása kapcsán. A vásárlási döntés folyamatának megismerésében az úgynevezett „lépcsős modell” nyújt segítséget, amely alapján a fogyasztó öt szakaszon halad végig, míg meghozza azon döntést, amely a vásárlásra irányul. Fontos megjegyezni azonban, hogy a folyamat már jóval a vásárlás előtt kezdődik és még a vásárlást követően is találkozhatunk következményekkel.



Forrás: Kotler – Keller, 2006

3. ábra: A vásárlói döntés folyamata

1. szakasz – Problémafelismerés: Minden vásárlási folyamat azzal kezdődik, hogy a vevő felismeri a problémát vagy a felmerülő igényt. Ezen igényt kialakíthatja bármilyen belső vagy külső inger. Ezen igény lehet többek között a szénhidrát-csökkentett diéta betartása a cukorbetegség körében.
2. szakasz – Információkeresés: A termék (ez esetben élelmiszer) iránt érdeklődő információgyűjtésbe kezd. Az információkeresés többféle forrás segítségével történhet: személyes, kereskedelmi, közszolgálati valamint tapasztalati.
3. szakasz – Alternatívák keresése: A fogyasztók ezen szakaszban már bizonyos tulajdonságokra fókuszálnak, amelyek az előnyöket nyújtják. Tapasztalat és tanulás segítségével a vevők hiteket és attitűdöket is kialakítanak magukban.
4. szakasz – Vásárlói döntés: A fogyasztó ebben a szakaszban alakítja ki a márkával kapcsolatos preferenciát is. A vásárlási szándék meghozatalában pedig további döntéseket is meg kell hoznia: márkadöntés, kereskedő választás, mennyiségi döntés, vétel időpontja, fizetési mód.
5. szakasz – Vásárlás utáni magatartás: A termék megvétele után a fogyasztóban fellép egyfajta bizonytalanság, az úgynevezett kognitív diszonzancia. A marketingüzenetekben olyan gondolatokat kell közvetíteni a fogyasztó felé, amelyek megerősítést adnak a vásárlás helyességében. (Kotler – Keller, 2006)

Annak érdekében, hogy a funkcionális élelmiszerek marketingjéhez meg tudjuk fogalmazni a legfőbb kulcstényezőket, fontos megismerni, hogy a fogyasztók milyen elvárásokkal rendelkeznek. A legfontosabb fogyasztói elvárásnak az élelmiszerminőség számít. Ide tartoznak olyan elvárások is, hogy az adott élelmiszer legyen finom, praktikus, vagy akár, hogy pozitív hatással legyen az egészségre. Az élelmiszerminőség, azért is kifejezetten fontos elvárás, hiszen egy funkcionális termék megvásárlásánál nem mehetünk el szó nélkül a kockázati tényezők ismerete mellett, vagyis a bizalom meghatározó szerepet játszik. A funkcionális élelmiszer esetében is kiemelt jelentőségű, hogy biztonságos legyen. A fogyasztó pontosan tudni szeretné, hogy mit vásárol, és hogy az adott élelmiszer vásárlásával, milyen betegség előzhető meg. Ezen kockázati tényezők részletesebb szemléltetésére majd a későbbiekben, a makro-környezeti elemzésnél lesz kiemelt szerepe, hiszen a politikai-jogi

környezet vizsgálatánál pontosan az ezekhez köthető törvényi szabályok kerülnek előtérbe. (Csapó – Albert, 2016)

Egy másik nézőpont szerint az alábbi követelményekkel lépnek fel a fogyasztók a funkcionális élelmiszerekkel szemben:

- Javítsa az étrendet és az egészséget
- Ajánlott napi bevitel szakmai tényeken alapuljon
- Élelmiszer tápértéke ne csökkenjen
- Biztonságos legyen
- A funkcionális összetevő fizikai és kémiai tulajdonságokkal leírható, kimutatható legyen
- Természetes eredetű összetevőket tartalmazzon. (Sebesy, 2014)

Fontos kitérni arra is, hogy manapság több trend együttese vehető számításba, amikor a fogyasztói magatartást kell megérteni. Ezen trendek a következők:

- Idő és tempó: Nem kérdés, hogy a mai világban az idő kincs. Ezen elvárásnak pedig az élelmiszeriparnak is meg kell felelnie, így olyan terméket kell fejleszteni, melynek segítségével rövidebb idő alatt megoldható a táplálkozás.
- Mobilitás: A mobilitás kapcsolatban áll a folytonos megfelelési kényszerrel annak érdekében, hogy a fogyasztó minden esetben hatékony és eredményes legyen. Ezen teljesítményhez kötődő kényszereknek tudható be az, hogy a fogyasztók minél gyorsabb és komplexebb termékeket helyezik előtérbe.
- Tudás: A fogyasztók hatalmas tudásvágygal rendelkeznek, éppen ezért, egyes élelmiszerhez kapcsolódó ismeretek hiányában akár negatív táplálkozási folyamatok elindítója is lehet.
- Társas élet: Egyre nagyobb trendje van az individualizmusnak, és ezzel együtt elterjedt egyfajta egotrend. Mind ezek alapján az élelmiszerfogyasztás tekintetében a vásárló keresi azon termékeket, amelyek a saját preferenciáira vannak szabva.
- Hedonizmus: Mivel a vevők többsége individualista fogyasztói magatartásról ad tanúbizonyságot, az ízeknek, illatoknak is nagy fontosságot tulajdonít.
- Élménykeresés: A fogyasztó nemcsak az élelmiszer birtoklására vágyik, hanem a vásárlás során élményt akar szerezni. Folyamatos újításokkal lehet a fogyasztók

figyelmét felkelteni. Az élménykeresésre nyújt megoldást például az eladáshelyen történő kóstoltatások is.

- Fiatalság ethos: Ki ne szeretne örökké fiatalos maradni?! A fiatalság trendje az élelmiszeriparba is begyűrűzött, amely szorosan összekapcsolódik az egészségmegőrzéssel. (Sebesy, 2014)

Napjainkban tapasztalható jelenség, hogy a fogyasztók szemében a természetesség egyre inkább előtérbe kerül, ez pedig az élelmiszer választási preferenciákban sincsen másként. A tudatos fogyasztó, azon termékeket keresi, amelyek mesterséges adalékanyagmentes, vagy képesek arra is, hogy megkülönböztessék a „jó és rossz szénhidrátokat” is.

A természetesség mellett megjelenő újabb fogyasztói trend, a bizalomépítés is, melynek során a vásárló tudatosan keresi a hitelesnek vélt termékeket és gyártókat. Ezzel mintegy megjelenik egy új fogyasztói célcsoport is, LOHAS néven (Lifestyle of Health and Sustainability). A LOHAS, olyan fogyasztókat jelöl tehát, akik kellően környezet-és egészségtudatosak. Támogatják a fenntartható termelést is annak érdekében, hogy megvédjék az egyén, illetve a társadalom egészségét. (Barcs – Jenes, 2016)

A fogyasztók attitűdjének és fogyasztási szokásainak ismerete tehát elengedhetetlen marketingstratégiai szempontból. Nem meglepő tehát, hogy számos tanulmány, vizsgálat alapját képezik ezen tényezők ismertetése, de legfőképpen arra hivatottak ezen tanulmányok, hogy a számszerűsített értékekkel végső soron célpiacokat is ki tudjanak jelölni.

Az élelmiszer-fogyasztási hajlandóság előrejelzésének érdekében kifejlesztettek egy skálát, amelynek köszönhetően mérhetőek a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök. A skála 25 állításból áll a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban, amely az alábbi 4 dimenzió mentén épül fel: funkcionális élelmiszerek használatának előnyei, szükségessége, bizalom szintje és biztonságossága. (Jasák, 2015)

Szakályék kutatásában is fogyasztók attitűdjét és egészségmagatartását vizsgálták meg főként a fővárosra és bizonyos nagyvárosokra koncentrálódva. Az eredmények alapján 4 fogyasztói csoportot különítettek el, akik a funkcionális élelmiszerek célpiacai lehetnek:

- Idősödő hagyományos értékeket valló típus: Táplálkozási szokásaikat illetően előnyben részesítik a zsír és cukormentes élelmiszereket, avagy kifejezetten keresik a vitaminban és ásványi anyagban dúsított termékeket.
- Modern trendkövetők: Előnyben részesítik a diétázást, fogyókúrázást az életmód és táplálkozási szokásaikban.

- Modern innovátorok: Ez a csoport a legkisebb méretű a négy közül. Hasonlóan figyelnek az életmódjukra és táplálkozási szokásaikra, azonban kevésbé drasztikusak az előző csoporthoz képest. Esetükben sokkal inkább az egészség áll a középpontban, mintsem a jó alak.
- Elutasító típus: Legnagyobb klaszter a négy közül. Az élelmiszerválasztás során inkább az élvezeti érték dominál, vagyis fontosabb számukra az adott élelmiszer íze, mintsem annak egészséges mivolta. (Szakály, 2007)

A fogyasztók élelmiszer-választási preferenciáiban az értékrend három szinten jelenik meg. Az első szinten általános alapértékek vannak, mint például azon elvárások, hogy az étel biztonságos, avagy egészséges legyen. Második szinten már megjelennek a fogyasztói szokásokat meghatározó értékek, mint a minőségtudatoság, avagy a hedonizmus. A konkrét termék választási attitűdök pedig a harmadik szinten jelennek meg. Ide sorolható, a termék ára, zsírtartalom, és számos további tényező is.

Egy netnográfiai kutatás a fogyasztók egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeiket vizsgálták, amely alapján megállapították, hogy a legtöbben az egészséges táplálkozást egynek tekintik a diétával, fogyókúrával. A kutatás alapján pedig 7 csoportba tudták besorolni a válaszadókat: kotnyeleskedők, a szédelgők, a kérdezősködők, a némák, az önjelölt szakértők, a tényleges szakértők és a reklámozók csoportja. (Malota et al., 2019)

Megállapítható, hogy a mai fogyasztók már sokkal tudatosabban választják meg az élelmiszereiket, így az információkeresésnek is nagyobb szerepe van. Az egészségtudatos étkezés egyre inkább teret nyer, amely együtt jár a minőségi élelmiszerek fogyasztásának növekedésével is. Egy 2016-os GFK által szervezett kutatásban, az élelmiszervásárláskor figyelembe vett szempontokat, és azoknak a fontosságát vizsgálták. A fogyasztók leginkább az adalékanyagokat mellőzik leginkább a táplálkozásukból amennyiben egészséges életmódra szeretnének törekedni, az alacsony szénhidrát-tartalom pedig csak a harmadik helyen szerepel. (Hegede & Podruzsik, 2017)

A fogyasztók információkeresési tevékenysége során fontos szerepe van a vállalatok címkézési stratégiájának is, amely ma már törvényileg szabályozva van a félrevezetés eshetőségének okán. Ahogyan az már a korábbiakban is szóba került a bizalomnak meghatározó szerepe van az élelmiszer választási preferenciákban, így tehát a félrevezetésnek komoly következményei

lehetnek. Azonban a vezetés és félrevezetés közötti távolság néhány esetben igen rövid tud lenni, amely számos konfliktust tud okozni. A fogyasztó félreértését a „mágikus golyó” és a „holdudvar” effektus szempontjából is magyarázható. A mágikus golyó effektus, akkor következik be, amikor a fogyasztók túláltalánosítanak egy állítást és ebből egy átfogó következtetést készítenek egy termék egészségességére vonatkozóan, annal ellenére, hogy az állítás csupán egy specifikus egészséghez kapcsolódó előnyre irányulnak. A holdudvar effektus pedig akkor következik be, amikor egy termékről való benyomás befolyásolja az érzelmeinket és ezzel kapcsolatosan az ítéletünket is, amelynek során a pozitív következtetéseket vonunk le a termék további jellemzőiről is.

Egy 2015-ös tanulmányban összeszedtek több olyan korábbi kísérletet, amelyben az általános és specifikus táplálkozási és egészségre vonatkozó állításokat vizsgálták meg fogyasztói szemszögből. Arra keresték a választ, hogy a fogyasztók pontosan milyen szempontok alapján lehetnek félrevezetve. A szempontokat három fő eredményváltozó mentén vizsgálták végig: észlelt egészségesség, az érzékszervi elvárások és a vásárlási szándék.

- Az első tanulmány a design elemeket vette végig (márkanév, csomagolás színsémája, képek). A vizsgálat legszembetűnőbb eredménye, hogy egyik független változó sem befolyásolja az észlelt egészségességet. A fogyasztók nem következtettek általánosan egészségességre. Felmerülhet az is, hogy azonban ezen hatások hiánya esetlegesen következménye lehet egy gyengébb megítélésnek.
- A második tanulmányban az egészségre és tápláléktartalomra vonatkozó egyes állításokat vizsgálták (pl. „kalciumforrás, erősítik az immunrendszert”) A tápláléktartalomra vonatkozó állítások létező, bár csekély hatását tárta fel az észlelt egészségességre és érzékszervi elvárásokra. Az egészségre vonatkozó állítások azonban semmilyen hatással nem voltak az észlelt egészségességre és az érzékszervekre gyakorolt várakozásokkal, de jelentős negatív hatással volt a vásárlási szándékra.
- Egy másik tanulmányban a kétfajta címkét vizsgálták. Az első címkét, keyhole-nak (magyarul: kulcslyuk) címkének nevezik, amely egy általános címke. Ezen címke célja, hogy megkönnyítsék a fogyasztók számára az egészséges ételek kiválasztását, azáltal, hogy felcímkézik az élelmiszereket. Éppen ezért várható, hogy ezen címkének hatása lesz az észlelt egészségességre. A másik címke az ökológia, avagy biocímke volt. Sokan a holdudvar effektus hatására a bioélelmiszereknek egyben egészségesnek is észlelik.
- A legutolsó tanulmány végül a tápanyag-csökkentést kifejező állításokra helyezték a hangsúlyt (pl. 50%-kal kevesebb szénhidrátot tartalmazó), amelyek manapság egyre népszerűbbek, hiszen sok esetben a fogyasztó büntudatát is csökkentik. Ezeket az

állításokat 4 dimenzió mentén értékelték: élelmiszerkategória, az állítás erőssége, az állítás konkrétsága, illetve az eredmény dimenzió. (Orquin – Scholderer, 2015)

Az alábbi szekunder kutatásoknak a primer kutatásomban is jelentősége lesz, ahol igyekszem ugyanezen szempontok mentén elemezni az eredményeket, hogy valóban ezen fogyasztói attitűdök figyelhetők-e meg.

2.5.Funkcionális élelmiszerek piacra lépésének általános marketingstratégiája

A marketingstratégia legfőbb feladata a vállalat magasabb szintű stratégiájának megvalósítása, versenyképességének javítása, piaci pozíció megőrzése, vevőkör megtartása, valamint a konkurens cégek vásárlóinak elhódítása. Összességében megállapítható tehát, hogy a marketingstratégia a hosszú távra szóló marketingcélok és eszközök meghatározását jelenti. A marketingstratégiát minden esetben megelőzi egy alapos kutatási helyzetelemzés, hiszen a vállalatot ezen piaci helyzetbe kell belehelyezni. A legtöbb piac - köztük az élelmiszerpiac is – folyamatos túltelítettséggel küzd, amely a piaci siker gátja lehet, ezért bizonyos külső és belső tényezőket mindenképp figyelembe kell venni.

A vállalatok piaci ereje nagymértékben befolyásolja az alkalmazott marketingstratégiát. Az alábbi ábra az agrármarketing területen működő vállalatokat vizsgálja a termékdifferenciáltság foka szerint.

1. táblázat: Agrármarketing területén működő vállalatok termékdifferenciálása

Gazdálkodó egység mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	Csekély	Nagyfokú
Kicsi	Korlátozott marketing	Piaci részre irányuló marketing
Nagy	Ár- és elosztásorientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Saját szerkesztés

Általánosságban megállapítható, hogy a nagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalatok nagyobb fokú termékdifferenciálásra képesek.

Egy termék versenyképességét két oldalról is lehet elemezni. A fogyasztó számára a termék, akkor versenyképes, ha használati értékkel bír. A használati érték mellett fontos, hogy garantálja az elvárt minőséget és megfelelő áron legyen megvásárolható. A gyártó, vagy

forgalmazó szempontjából, pedig akkor versenyképes a termék, amennyiben a tartós kereslet mutatkozik a nyereség realizálásával egyidejűleg. (Sebesy, 2014)

Szekunder kutatásom során több olyan stratégiával is találkoztam, amelyek a piacra lépés során relevánsak lehetnek. Ezek közül elsőként megemlíteném Piskóti és Nagy tanulmányát amelyben a következő 5 stratégia van szerepeltetve.

1. Funkcionális élelmiszerré alakítás: Ezen stratégiában egy már meglévő márkának a termékét erősítik meg például vitaminokkal, ásványi anyagokkal...
2. Más köpönyegébe bújtatás: A fogyasztók által legkedveltebb termékhez adnak hozzá vitaminokat, ásványi anyagokat.
3. Helyettesítési stratégia: Legtöbb esetben a gyógyszergyártók lépnek a funkcionális élelmiszerek piacára.
4. Új kategóriák létrehozása: Ez esetben az innovatív termékeket erős márkázással társítják.
5. Rejtett táplálkozási előnyök kiemelése: A funkcionális élelmiszer forradalom újra meghatározása. (Piskóti – Nagy, 2006)

Egy funkcionális termék bevezetésénél három tényezőre érdemes fókuszálni a piacra lépési stratégiánál.

1. Fogyasztók bevonása és információnyújtás a számukra: hiszen ezzel végső soron nagyobb vásárlási hajlandóság érhető el.
2. Push és pull tényezők alkalmazása: Míg a push stratégiában a technológiai fejlesztésekre kerül a hangsúly, a pull stratégia esetében pedig a termékfejlesztés a vevői igények szerint alakul.
3. Fogyasztói nyitottság és vállalati technológia fejlettsége: Az alábbi tényezőket szintén együttesen kell figyelembe venni. Amennyiben mérlegeltük ezen tényezőket, akkor megállapítható, hogy piac-vagy termékfejlesztést kell-e véghez vinnünk. Előfordulhat olyan helyzet, hogy a külső és belső tényezők is kedvezőtlenek, így a piacra lépés nem alkalmas, de az is megtörténhet, hogy kedvezők a szempontok, így a piacra lépés tulajdonképpen kockázatmentes. (Barcs – Jenes, 2017).

Ahogy az a korábbiakban is kiderült a nemek között egyenlőtlenség figyelhető meg a funkcionális élelmiszer vásárlás tekintetében. Ezen különbség pedig lehetőséget kínál az élelmiszerszolgáltató vállalatok számára, hogy olyan kettős „nyomvonalú” stratégiát dolgozzanak ki, amely egyszerre bővíti ki a vásárlói körüket és növeli a bevételeiket. Az

ellentétek főként 3 tényezőnek tudható be Todd A. Lone és társai 2009-es tanulmánya alapján. Egyrészt sok vásárlót elriasztja, a túlzott mennyiségű táplálkozási információk közzététele. Másodrészt megkérdőjelezi a funkcionális termékek megfizethetőségét is, a mennyiséget, avagy a porció nagyságát. Harmadrészt sokan az egészséges címkével ellátott ételt asszociálják a rossz ízű étellel egyaránt.

Az elmúlt években szinte minden táplálkozási szokásokhoz kapcsolódó stratégia elfogadta az úgynevezett kognitív megközelítést, amely alapvetőnek veszi, hogy a fogyasztók már most is magas érdekeltséggel rendelkeznek az egészséges ételek fogyasztásában, és ezzel az étkezési magatartásuk is változóban van. Azonban egy New York-i főiskolán elvégzett kísérlet ezen állításra rácafol. A Nemzetközi Élelmiszerinformációs Tanács Alapítványa jelentésében megjelenti, hogy mindkét nem hisz abban, hogy a speciális élelmiszerek fogyasztásával bizonyos előnyökhöz juthatnak hozzá, azonban a fogyasztás tényleges valószínűsége a nők körében elterjedtebb. A férfiak nemcsak, hogy kevésbé törődnek azzal, hogy mit fogyasztanak el, hanem az ételek tápanyagtartalmával való érdeklődést egyben a nőiességgel való társulással is asszociálják. Éppen ezért a gyártóknak különböző célzási technikákat kell alkalmazni a férfiak és a nők körében. Az információ alapú marketing megközelítések hatástalanok azoknál a fogyasztóknál, akik nem érdeklődnek az élelmiszerek tápanyagtartalma iránt. A két stratégia ez alapján:

- Magas érdekeltségűek körében alkalmazott stratégia: Főként nők tartoznak ide, akik figyelnek arra, hogy mit fogyasztanak el és a táplálkozással kapcsolatos információknak fontos szerepük van a döntési folyamatokban. Őket a magasabb árak, kisebb adagok nem ijesztik el. Az élelmiszergyártók így esetükben kiemelhetik a termékük tápanyagtartalmát annak érdekében, hogy jelezzék elkötelezettségüket a vásárlók egészsége iránt.
- Alacsony érdekeltségűek körében alkalmazott stratégia: Csoportjuk nagy részét férfiak alkotják. A stratégiának főként az ételválasztásban történő magatartás megváltoztatására kell irányulnia. Ez esetben a legjobb az úgynevezett „lopakodó” egészségtudatos megközelítés alkalmazása, amely a lehető legegészségesebb terméket biztosítja, anélkül, hogy megemlítené annak egészséges mivoltát. Ez pedig a kezdeti szakaszban csak kisebb változtatásokkal érhető el. Célszerű olyan semleges, vagy akár kissé férfias hangzású névvel / üzenettel ellátni az élelmiszereket, mint például lumberjack (magyar fordítás: favágó), amellyel manapság számos amerikai terméket megillettek. A stratégia során pedig fontos hangsúlyozni a termék ízét, költségét és egyéb olyan immateriális javait, mint például: kiadós, vagy töltött. (Todd et al.,2009)

2.6. Funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezői

A funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezői szorosan összefüggésbe hozható az innovációval. Az innováció olyan kisebb fejlesztések sorozatát takarja, amelyek a versenyelőny fenntartását biztosítják. Az innovációs fejlesztések sikeraránya az összes termékhez képest 10% körülire tehető. Az innováció megvalósulhat a következő alapelvek mentén: új összetétel, új pozicionálás, új csomagolás, új előállítási mód, új piac teremtése.

A funkcionális termékek esetében kimagaslóan nagy a sikertelen termékek száma. Egyes szakértő becslések alapján a gyártó négyből hármát kénytelen bevonni a bevezetés utáni két évben. A vállalatoknak tehát ismerniük kell a piaci lehetőségeket, hiszen a funkcionális élelmiszerek fejlesztési költségei a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva a többszöröse lehet. (Sebesy, 2014)

A funkcionális élelmiszerek marketingjének kialakításánál nem lehet szó nélkül elmenni a táplálkozásmarketing fogalma mellett sem. A táplálkozásmarketing, olyan célcsoportokra fókuszáló marketing tevékenység, amely táplálkozási információkat állít középpontba. Fő feladata, hogy a fogyasztókat a racionális fázisból eljuttassa az emocionális szakaszba, amelynek végeredménye egy hosszú, ún. tudatosodási folyamat. (Barcs – Jenes, 2016)

Az egyik fontos tényező a sikeres marketingben, az üzenetünk folytonos ismétlése, amely pozitív hatással van a szkepticizmus leküzdésére. Több tanulmány is megerősítette, hogy a fogyasztók az élelmiszeripari innovációkat nehezebben fogadják el másfajta innovációkhoz képest, ezért az üzenet során kiemelt jelentősége van annak, hogy hangsúlyozzuk az élelmiszer pozitív egészségügyi hozadékait, és ezzel egy pozitív egészség-képet alakítsunk ki.

Piskóti és Nagy tanulmányában kétfajta marketing megközelítésről tesznek említést a funkcionális élelmiszerek terén. Az egyik megközelítésmód a death marketing, amely a betegség elkerülésére helyezi a fókuszot. Ezen stratégia elsősorban az innovatívabb élelmiszerek esetében ajánlatosabb, hiszen tényszerűbb és tudományosabb kommunikációt is igényelnek. Másik megközelítésmód pedig a life marketing, amely az egészségre koncentrálódik, és az élelmiszer egyfajta plusz hozzáadott értékkel bír. (Piskóti et al., 2006)

Érdeemes megfigyelni a fogyasztók kommunikációra adott válaszreakcióit is, amelyet a marketingkommunikációs mikromodellek közül a hatáshierarchia modell is remekül szemlélteti. Ehhez azonban kell az, hogy a vásárló magas érintettségű legyen és erősen kötődjön már az adott termékkategóriához. A hatáshierarchia modell az alábbi szinteket különbözteti meg:

- Ismertség: Ebben a szintben a célpiac még egyáltalán nem ismeri a terméket/céget, ezért a kommunikáció feladata a tájékoztatás.
- Tudás: A célpiac egy része hallott már a termékről, avagy a cégről, de ezen kívül még nem sokat tudnak róla. Itt szükséges lehet magát a márkát is ismertté tenni a kommunikációban.
- Kedvelés: A célcsoport valószínűsíthetően már ismeri a márkát, de pontosan tudni kell, hogyan is éreznek iránta. Ezen a szinten a PR-nak is egyre nagyobb szerep jut a kommunikációban.
- Preferencia: Ezen a szinten a célközönség kedveli a terméket, de mégsem részesíti előnyben más termékkel szemben. Fontos kihangsúlyozni ezen a szinten a termék minőségét, értékét, jellemzőit, hogy a befogadót rávezessük arra, hogy a márkánkat preferálja más márkákkal szemben.
- Meggyőződés: A célközönség már előnyben részesíti a terméket más termékekkel szemben, viszont még nincs arról meggyőződve, hogy azt érdemes is lenne megvennie. A kommunikáció fő feladata tehát a meggyőződés keltése a fogyasztóban a vásárlás tekintetében.
- Vásárlás: Előfordulhat, hogy a célpiacnak van ugyan meggyőződése az adott termékkel kapcsolatban, azonban mégsem szánja rá magát a megvásárlásra. A kommunikáció feladata ez esetben a cselekvésre való ösztönzés. (pl. alacsony árral, többletmennyiséggel, kipróbálás lehetőségével) (Kotler – Keller, 2006)

A funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezője közé sorolható az internet is. Az ezredforduló előtt a fogyasztók az információkat főként szakkönyvekből, folyóiratokból, rokonoktól és barátoktól, avagy orvosoktól és dietetikusoktól szerezték meg. Azóta azonban ez nagyban megváltozott a digitális forradalom hatására. A Jupiter Research 2008-as felmérése alapján az internetfelhasználói tevékenysége 48%-a keresésekre irányul. Ezen eredmény pedig arra enged következtetni, hogy a korábbiakban bemutatott vásárlási döntési folyamatban az információkeresés szakaszának manapság sokkal nagyobb szerep jut.

A digitális technológián belül különös figyelmet igényel a mobiltelefon is, amelynek segítségével a QR kódok is elterjedtek. A QR kód a hagyományos vonalkódhoz képest jóval több információt képes tárolni. Segítségével az információkat gyorsan és könnyedén lehet megismertetni a vásárlókkal. Képesek lehetünk a QR kód által beolvasott élelmiszerekre vonatkozó adatokat (elfogyasztott mennyiség, összetevők, adalékok) tárolni és összesíteni. (Új Diéta, 2015)

Az első fejezetben megismerkedtünk a funkcionális élelmiszerekkel és jellemzőikkel. Kutatások eredményei alapján látható, hogy egy folyamatosan növekvő piacról beszélünk, amely hazánkban is egyre inkább teret nyer. Emellett szóba kerültek a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói elvárások, illetve attitűdök vizsgálata is. Végül pedig egy általánosított marketingstratégiai felvetés is helyett kapott. A következő részben a mikro- és makrokörnyezeti elemzések fog következni, amelynek kapcsán, amelyből további releváns információkat lehet leszűrni a marketingstratégia alkotás kapcsán.

3. SZAFI FITT KFT. MIKRO- ÉS MAKROKÖRNYEZETE

3.1. Szafi Products Kft. bemutatása

Ebben a fejezetben a szakdolgozatom fókuszában elhelyezkedő vállalat bemutatása kerül górcső alá. A vállalatot 2014-ben alapította Burján Szafira, Budapesti telephellyel, amely diétás és mindenmentes élelmiszerek gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. 3 millió forint jegyzett tőkével rendelkezett, nettó árbevétele pedig körülbelül 5,4 millió euró. Legutolsó adat szerint a vállalat létszáma 46 főt tesz ki 3 tulajdonossal. (Céginformáció.hu, 2019) Burján Szafi, tulajdonos eleinte saját kedvéért kezdett el kísérletezni otthon, hiszen ő maga is többféle étel intoleranciával küzd. Így a piaci lehetőségeket elsősorban fogyasztói szemmel kereste. (Bánlaki, 2019) Az üzlet elindulását megelőzően pedig Szafi már 10 éve foglalkozott önkéntes alapon táplálkozási tanácsadással is, azok számára, akik valamilyen problémával szenvednek. (Bet.hu, 2020)

Termékei között fellelhetők paleo, gluténmentes, laktózmentes, lowcarb és lowfat sajátosságúak is. Nagy előnyük pedig, hogy többféle étrendbe is beilleszthetők, ráadásul a könnyen elkészíthetők pillanatok alatt és természetesen az elért ízvilág sem hoz csalódást. Termékei Európa több pontján is megjelentek már, köztük Svédországban és Oroszországban is egyedi címkékkal. (Bánlaki, 2019) Két fő termékcsalád különíthető el a termékpalettán. Míg a Szafi Reform fő célja az egészségtudatos táplálkozásra való ösztönzés, addig a Szafi Free termékcsalád kifejezetten az ételérzékenyeket célozza meg. A két termékcsalád közötti azonosság, hogy minden termékük glutén-, tej- és szójamentes. A Szafi Reformot 2 univerzális lisztkeveréssel indították el, ami ma már az egyik legnépszerűbb termékekévé nőtték ki magukat. Emellett a ma kínált 170 termék között megtalálhatóak fűszerek, tésztakeverékek, lekvárok, szószok egyaránt. Azt azonban kutatások is alátámasztják, hogy a Szafi termékek vásárlói nagyrészt hölgyeket tesznek ki, mintegy 95%-ban. Beszerzési forrásaikat nagy körültekintéssel választják ki a világ számos pontjáról. Beszállítókkal rendelkeznek Európából, Kínából, Thaiföldről vagy éppen Srí Lankáról is.

Kiemelt figyelmet fordítanak az élelmiszerbiztonságnak is. Minden egyes szállítmányt egyből egy laboratóriumi gyorstesztnek vetnek alá, illetve együtt dolgoznak egy nemzetközi laborral is. A laboratóriumi gyorsteszt alapján pedig minden termék egy kockázati besorolást kap.

(Bet.hu, 2020). Ezt bizonyítja azon nyilvántartási adat is, miszerint 2018-ban 1200-1400 laborvizsgálatot végeztek, illetve folyamatosan keresik a szakértői gyártókat az olyan termékek gyártására, amelyeknél nem rendelkeznek a szükséges eszközökkel. Természetesen ezen fokozott biztonságnújtás az, ami az áremelkedést eredményezi a hagyományos boltok polcain megtalálható termékekkel szemben.

A szénhidrátcsökkentett termékek célja tehát az, hogy ne kelljen lemondanunk a kedvenc ételeinkről. Az élelmiszerek összetétele úgy van kialakítva a jogszabályoknak megfelelően, hogy az szénhidrát tartalom legalább 30%-kal csökkentve legyen hagyományos társaikhoz képest. Ez pedig együtt jár azzal, hogy általában magasabb a fehérje -és rosttartalmuk. Szafi egy blogot is üzemeltet, ahol az alábbi üzenet olvasható, amellyel saját maga meghatározza célcsoportját is:

„Lehetsz gluténérzékeny, tejérzékeny, tojásérzékeny, cukorbeteg, összetett ételallergiás, pajzsmirigy problémás, autoimmun beteg, paleo diétázó, vegetáriánus, vegán, vagy csak egy „egyszerű” fogyni vágyó én azon vagyok, hogy a legjobb tudásom szerint, a lehető legegyszerűbb és legfinomabb receptekkel segítsen ízletessé, és könnyen követhetővé tenni a diétát, vagy az életmódot.” (Ehezesmentes-karcsusag-szafival-blog.hu)

Fő üzletük Budapesten a Nagy Lajos király úton található, amely 2018 januárjában nyílt. A nyitás követő évben ugyanezen üzletben 2,5 millió eladott termék volt. A teljes forgalomnövekedés pedig félmilliárd Forint volt. (Bánlaci, 2019) Ezen adatok figyelembevételével érthető tehát az, hogy miért döntöttek a további bővítések mellett, vagyis létrehozta egy Szafi Shop franchise hálózatot is. Azonban ezen franchise hálózatot igyekeznek alacsony szinten tartani, így 50-nél nem is szeretnék többet a jövőben. (Bet.hu, 2020).

Az eladások száma mellett, nem mehetünk el szó nélkül a közösségi médiában való aktivitásuk mellett sem. Instagramon a követők száma 155 ezer, Facebookon pedig már a 263 ezret is meghaladta. Termékismertető, és receptek mellett, Szafihoz kapcsolódó személyes posztok is olvashatóak, amelyek mindegyike tartalmaz, valamiféle call-to-action-t. A képi megjelenés mellett természetesen videók is fellelhetők, illetve Youtube csatornával is rendelkeznek 18,1 ezer feliratkozóval, ahová már 80 videó is fel lett töltve. Ami pedig további érdekességként említhető, hogy Instagramon Szafi az egyik leggyakrabban említett márkanév napjainkban. (Bet.hu, 2020)

Mindezek alapján megismertük a Szafi Products Kft. alakulásának körülményeit, jelenlegi működésüket, termékeiket, forgalmi sikerüket, valamint közösségi média aktivitásukat. A következő fejezetben viszont a makrokörnyezeti szempontok ismertetése, illetve a versenytársak felsorakoztatása kerül előtérbe. Igyekezni fogok szemléltetni a vállalatok közötti egyezési pontokat, valamint különbségeket.

3.2. Makrokörnyezeti vizsgálat a STEEP elemzés segítségével

Szakedolgozatom következő fejezetében a makro környezetet fogom megvizsgálni a STEEP modell segítségével. A cég működése szempontjából elengedhetetlen információkhoz juthatunk hozzá az adott környezet társadalmi-kulturális, technológiai, gazdasági, természeti és politikai-jogi aspektusában. Mindezen szempontok figyelembevétele lényeges jelentőséggel bírnak a vállalat jövője és működése tekintetében.

3.2.1. Társadalmi – kulturális környezet

Az élelmiszerfogyasztásra pszichológiai, társadalmi, kulturális tényezők egyaránt hatással lehetnek. A növekvő munkaidő okán egyre fontosabbá válik a szabadidő hasznos eltöltése, így a fogyasztókban egyre inkább megteremtődik az igény a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formák felé. Mind ezek hatására kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, emiatt pedig nő a kereslet azon termékek iránt, melyek könnyen elkészíthetők, praktikusak, de emellett egészségesek is. (Malota et al., 2018).

Hazai tendenciák figyelembevételéhez a GFK 2016-os kutatása nyújt segítséget az egészségmagatartáshoz kapcsolódóan. Folyamatosan növekszik azon termékek felé az igény, amelyek egészséges címkével illethetők. A legutóbbi adatok szerint, az árérzékenység és szűkös anyagi helyzet, a tudatos táplálkozásra való törekvés ellen hatnak. Azonban ezzel szemben is nőtt az igény az egészségtudatossággal kapcsolatba hozható élelmiszerek felé. (Barcs – Jenes, 2017)

Napjainkban egyre nagyobb figyelmet kapnak a civilizációs betegségek is, amelynek szerepük az egészségtudatosság fokozódásában. Ráadásul a leggyakoribb halálokok egy része a civilizációs betegségeknek tudhatók be világszerte, mint például a szív-és érrendszeri betegségek, elhízás, diabétesz, rosszindulatú daganatok, légzőszervi megbetegedések. Az ilyen típusú betegségek az összes halálozás 59%-át teszik ki évente a világban. (Szakály, 2007) A felnőtt lakosság többsége elégedett egészségi állapotával, megfelelőnek találja. A fiatalabb válaszadók 87%-a érzi jól magát, az idősebbeknél ez az arány 35-40%. A felmérés során a

válaszadókat a krónikus betegségeikre is rákérdeztek. A férfiak kétharmadának, a nők háromnegyedének van olyan tartós betegsége (akár több is), amely gyógyszeres kezelésre szorul. (KSH, 2009)

Az egészségtudatosság terjedése mellett azonban egyéb tényezők is meghatározzák a cég jelenlegi és jövőbeni helyzetét. Ide tartozik a jövedelmi viszonyok jelenlegi helyzete, fogyasztók életszínvonala, a háztartások éves kiadása is. Az egy főre jutó éves bruttó jövedelem 1 millió 815 ezer forint volt 2018-ban, amely 10,4%-kal magasabb az előző évhez képest. A rendelkezésre álló nettó jövedelem is növekedett ezzel egyidejűleg, amely 10,2%-os növekedést produkált. Fontos megemlíteni azt is, hogy a fogyasztói árak 2,8%-os emelkedése mellett a nettó jövedelem 7,2%-kal nőtt 2017-hez képest.

A jövedelmi viszonyok mellett elmondható az is, hogy a fogyasztás 2010-hez képest 35%-kal nőtt. A háztartások fogyasztása értékében és volumenében is egyaránt bővült. Nem meglepő módon a legtöbbet, éves szinten 300,4 ezer forintot költünk el fejenként élelmiszerekre és alkoholmentes italokra. Az élelmiszereken belül a cereáliákra éves szinten 43,7 ezer forintot adnak ki a háztartások, amely az összes élelmiszer-kiadás 15,9%-a.

Az előbbi adatok figyelembevételével tehát elmondható, hogy 2013-tól kezdve a háztartások életkörülményei folyamatosan javuló tendenciát mutattak. A korábbi éveket a 2008-2009.évi gazdasági válság következtében visszafogott fogyasztás jellemezte. Azonban a mostani növekedés előreláthatólag a következő években valószínűsíthetően kis mértékben fog növekedni, de az is előfordulhat, hogy akár még csökkenni is fog a koronavírus okozta járvány gazdaságba történő begyűrűzése miatt így a fogyasztók hasonlóan az előző válság idején, most is igyekeznek visszafogni a kiadásokat. (KSH adatok, 2018)

3.2.2. Technológiai környezet

A technológiai környezet vizsgálata során elsőként a kutatás -és fejlesztés jelenlegi helyzetét vettem figyelembe. Nagy eredményt jelent Magyarországon a kutatás-fejlesztési ráfordítások aránya a GDP arányában, mivel a 2017-es 1,35%-ról 2018-ra 1,49%-ra emelkedett az arány. A kormány célja az, hogy a teljes kutatási és innovációs rendszer finanszírozását átalakítsa. Ez pedig egy hatékony megoldást jelent az állami K+F ráfordítás egyenletesen növekvő emelése érdekében. Hosszú távú célként meghatározták, hogy a GDP arányos K+F ráfordítás 2030-ra elérje a 3%-os szintet. (Weinhardt, 2019) A KSH által kiadott 2018 végi kiadványában szerepelt azon eredmény is, miszerint 2018-ban az előző évhez képest 14%-kal több volt a Magyarországon működő kutató-fejlesztő helyeken a külföldi kutatók aránya, hiszen bejegyzett számuk 738 volt. Ami pedig a kutatóhelyek számát illeti az utóbbi időkben esetükben is

növekedés volt tapasztalható, hiszen több min ötszázzal több jelent meg 2010 és 2018 között. (KSH kiadvány, 2018)

Az infokommunikációs technológiáknak köszönhetően a digitális gazdaságról is fontos beszélni. Az internet fejlődése egyben új értékesítési csatornákat is kialakított az utóbbi években. 2018-ban a magyar cégek 13%-ánál származott az árbevétel legalább 1%-a az elektronikus értékesítésből. Míg 2010 és 2017 között a magyar cégek árbevételének 16-20%-át jelentette elektronikus kereskedelem, addig ez 2018-ra ugyanezen érték 23%-ra nőtt. (KSH kiadvány, 2018, 57.o.)

„A hazai KKV szektor sajátossága, hogy a technológiai színvonal középállalati szinten jellemzően magasabb, viszont ezzel nem minden esetben jár együtt a menedzsmentstruktúra átalakulása a megnövekedett mérethez és kapacitáshoz. Ez azt jelenti, hogy a nagyobb termék-előállítási potenciál mögött nincsenek meg azok a hatékony menedzsment képességek, amelyek annak hatékonyabb értékesítéséhez szükségesek lennének. Ennek következtében a kapacitások a potenciál alatt lesznek kihasználva, ami az egy termékegységre eső költségarány növekedését hozza magával.” (Polereczki – Szakály, 2008, 15.o.)

3.2.3. Gazdasági környezet

Minden bizonnyal a gazdasági környezet elemzése egy igen összetett folyamat, hiszen egy adott mutató változása egy másik mutató változását is eredményezheti. A gazdaság növekedésének üteme hatással van a részvények árfolyamára is. A magyarországi árbevételek nagy része kiskereskedelmi értékesítésből származik, emiatt nagy jelentősége van a háztartások jelenlegi és jövőbeni jövedelmének is a kereslet alakulásának szempontjából.

2010 óta Magyarország gazdaságát emelkedő tendencia jellemezi, így a 2018-as teljesítmény 23%-kal meghaladta a 2010.évit. Az egy főre jutó GDP tekintetében, hazánk az uniós átlag 65%-át, majd 2018-ban már a 70%-át érte el. Fontos megemlíteni a háztartások tényleges fogyasztásának volumenét is, amelyre már részben a társadalmi környezet bemutatásánál is kitértem. 2017-ről 2018-ra 4,6%-kal emelkedett a fogyasztás volumene, amely rekordszintűnek számított. (KSH adatok, 2018)

A következő szempont a bérezés és az inflációs folyamatok, valamint a pénzügyi mutatók alakulásának megfigyelése is. 2020 januárjában 8,6 százalékkal emelkedett a versenyszféra bruttó átlagkeresete az előző év azonos időszakához képest. Az infláció tekintetében 2020 márciusában az éves összevetésben számított infláció 3,9 százalék volt, amely egy hónap alatt 0,5 százalékponttal csökkent. Az infláció csökkenése elsősorban az üzemanyagárak mérséklődésének tudhatók be. Szintén márciusi vizsgálat során kiderült, hogy a forint euróval

szembeni árfolyama a kamatdöntést követően 1 százalékkal gyengült, 357 körüli szintig, azonban a hónap során volt ennél az értéknél jóval gyengébb is, hiszen 370 szintet is megközelítette. (Magyar Nemzeti Bank, 2020)

Lényeges megfigyelni a kis- és középvállalkozások számának alakulását is, hiszen a Magyarországon működő vállalkozások 99%-a ide tartozik. A gazdasági szerepvállalásuk stabilnak mondható, a változás mértéke pedig nem számottevő éves lebontásban, viszont gazdasági súlyuk jelentősnek mondható. Ezért is igen, aggályos jelen körülmények között a koronavírus okozta járvány gazdaságba történő begyűrűzése. 2020 áprilisában a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 10%-kal csökkent a járvány következtében. Az élelmiszeripar- valamint az élelmiszer jellegű vegyes kereskedelem szerencsésnek mondható, hiszen ezen ágazatot érintette a legkevésbé a járvány. Ezen üzletek többsége szinte nem is érezte a járvány negatív hatásait. Az élelmiszer-kiskereskedelem kevesebb, mint negyedét adó élelmiszer-, ital-, dohányáru- szaküzletek volumenindexe 13 százalékponttal volt alacsonyabb a járványt megelőző időszakéhoz képest. (KSH adatok, 2018, 2020)

3.2.4. Természeti környezet

A természeti környezetnek igen nagy jelentősége van az élelmiszeripar területén, ezért annak állapota és fenntartása kiemelt figyelmet igényel. A változó klíma következtében új állat- és növénybetegségek, új élelmiszer-károsítók jelentek meg. A szárazság pedig a termények megsemmisülését eredményezhetik, amely pedig akár (szélsőséges esetben) élelmiszerhiányt okozhat.

Az egészséges táplálkozás egyre nagyobb térhódítása miatt, fokozódik a friss, kevésbé feldolgozott élelmiszerek fogyasztására való igény. Ez pedig több esetben a táplálkozási előnyök és az élelmiszerbiztonsági kockázatok ütközéséhez vezethet. (Simonné, 2019) Ugyanakkor a természeti erőforrások szűkösségének problémája egyre inkább előtérbe kerül a kis- és középvállalkozások számára is, a környezetszennyezés és az egyre nagyobb energiafelhasználás következtében. A vállalatok számára ez legtöbb esetben az árban, illetve az egyre növekvő környezettudatos fogyasztói elvárásokban jelenik meg. A vásárlók keresik a tiszta, vegyszermentes és nyomon követhető élelmiszereket, ez pedig a gyártók részéről növekvő ráfordítást igényel. (Polereczki – Szakály, 2008)

Megállapítható, hogy az élelmiszeripar jelentős vízfelhasználónak és szennyvíz kibocsátónak számít. A felhasznált víz mennyisége nagymértékben függ a gyártástechnológia fejlettségétől, az üzem nagyságától, valamint a feldolgozásra kerülő alapanyagtól is. Az élelmiszeripari technológiák anyagmérlegében a végtermékek a kibocsátások 70%-át, a melléktermék és a

hulladék pedig a 30%-át jelentik. Szerencsére az élelmiszeripar nem tartozik a legszennyezőbb tevékenységek közé a környezetterhelés szempontjából, egyes ágazatok kivételével (pl. húsipar). (Pándi, 2008)

3.2.5. Politikai – jogi környezet

A törvényi szabályozás tekintetében, nem említhető meg változás a funkcionális élelmiszerek tekintetében a többi élelmiszerral szemben. Az élelmiszerminőség megítélése a törvény szerint (1995. évi XC. törvény 2.§ 21. pont.) az alábbi: „Az élelmiszerminőség az élelmiszer azon tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik a rá vonatkozó előírásokban rögzített és a fogyasztók által elvárt igények kielégítésére” (Csapó & Albert, 2016, 62.o.)

Az élelmiszerlánc valamennyi szereplője a biztonságos élelmiszer előállításán tevékenykedik, vagyis, hogy olyan élelmiszer kerüljön az asztalra, amelynek fogyasztása nem jár egészségügyi kockázattal. Fontos megemlíteni, hogy nem beszélhetünk teljesen kockázatmentes élelmiszerfogyasztásról, így tehát az egészségkárosodás valamilyen szintű valószínűségének ki vagyunk téve, ez pedig három tényezőre is visszavezethető. Egyik ilyen tényező, hogy folyamatosan ugyanazon élelmiszereket fogyasztjuk, másik tényező pedig, hogy nem ugyanolyan általános egészségügyi állapottal rendelkezünk. A harmadik tényező pedig, hogy számos természetes vagy mesterséges élelmiszerkomponens hatása még nem tisztázott. A funkcionális élelmiszerek esetében pedig még egy további tényezőt is számításba kell venni. Mivel egy új élelmiszer csoportról beszélünk, nem tudhatjuk pontosan, hogy nem okoz-e más problémákat például a túlfogyasztás, vagy az sem tudhatjuk, hogy nem vált-e ki bármiféle keresztreakciót az általánosan fogyasztott élelmiszerekkel, vagy éppen azt, hogy milyen állapotban vannak benne a tápanyagok.

A fentebb említett kockázati tényezők bemutatása nyomán joggal vetődik fel bennünk a kérdés, hogy mindezek tudtában, milyen törvényi szabályozás létezik Európában a funkcionális élelmiszerek terén? A szabályozás nem éppen mondható homogénnek, hiszen az országok mindegyike igyekszik saját alternatívákat megállapítani, így tehát az egységesítés várat magára. (Csapó & Albert, 2016) A hazai élelmiszer felügyeletben az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (OGYÉI) játszik fontos szerepet. A hazai jogrendszerben az egykori Egészségügyi, Szociális és Családügyi Minisztérium 37/2004 számú rendelete az irányadó. Az élelmiszerlánc ellenőrzése a NÉBIH és a megyei kormányhivatalok hatáskörébe tartozik. Vizsgálendő szempontok közé tartozik az egyes élelmiszerek összetétele, biztonsága, dokumentációk megléte, jelölés, gyártás és forgalmazás témaköre...stb. Törvényi szabályozás, hogy a közfogyasztásra szánt élelmiszerek által okozott ártalom nem lehet nagyobb, mint a

társadalom által elfogadott és jogszabályokkal alátámasztott mikrorizikó négyszeres szintje. A mikrorizikó pedig olyan károsító hatást jelent, amely egy életen át való fogyasztás során egymillió lakosból álló populációnál egy többlethalálozást okoz. Az újonnan megjelenő termékeknél azt vizsgálják, tehát, hogy az élelmiszer túladagolása milyen kockázattal jár, a hozzáadott funkcionális összetevő valóban eredményezi-e azon élettani hatást, amelyet elvárna tőle. Emellett pedig azt is elemzés alá veszik, hogy a hagyományos élelmiszerekkel való párhuzamos fogyasztásuk nem okoz-e problémás keresztreakciókat. (Csapó & Albert & Szigeti, 2019)

„A hazai szabályozások mellett Európai Uniót szabályozások is léteznek. Az Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK rendelete az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról, valamint egyebek mellett a Bizottság 432/2012/EU rendelete, nem a betegségek kockázatának csökkentését, illetve a gyermekek fejlődését és egészségét érintő élelmiszerekkel kapcsolatos valamint az egészségre vonatkozóan engedélyezett állítások jegyzékének megállapításáról című jogszabályok figyelembe vételével lehet csak az élelmiszerek jelölésén is feltüntetni az egészségre vonatkozó állításokat.,, (Császár, 2013)

3.3. Versenytársak

Az alábbi fejezetben a legfőbb versenytársak fognak szóba kerülni, akik szintén a funkcionális termékek gyártásában tevékenykednek. A hangsúly pedig leginkább azon 3 versenytársra került, akiknek a termékkínálatában megtalálhatóak csökkentett szénhidrát tartalmú termékek.

Norbi Update Lowcarb Zrt.:

Első versenytársaként a talán egyik legnépszerűbb vállalatot említeném a Norbi Update-et, amely egy szénhidrátcsökkentett és gluténmentes termékcsaládot jelöl. Azonban nemcsak élelmiszereket jelöl ezen fogalom, hanem könyveket, boltláncokat, illetve részvények adásvételét is. A vállalatot Schobert Norbert és Rubint Réka házaspár alapította 2004-ben. A márka ma már a szomszédos országokban is megjelent, mint például Szlovákia, Románia, Ausztria és Csehország. (Szabadalom-vedjegy.hu, 2015)

Jegyzett tőkéje 55 303 990 Ft, nettó árbevétele euróban pedig 4 369 357 euró. A vállalat létszáma 19 főt tesz ki, és 5 vezetővel rendelkezik. (Céginformáció.hu, 2019)

Ma már körülbelül 300 termékkel rendelkeznek, illetve 2016-tól pedig már számos franchise üzletük is működik az ország több pontján, hiszen 2014-re már 88 üzlettel rendelkeztek. (Bet.hu, 2016)

Update Lowcarb 1 kilós lisztje 1589 Forint, átlagos tápérték adatai alapján pedig megállapítható, hogy 100 kg termék 35,4 g szénhidrátot tartalmaz. (updatelowcarb-webshop.com) A franchise hálózat üzleteinek való ellátásáért a HAVI Logistics Kft. biztosítja. Fontos azt is megemlíteni, hogy az Update1 termékei több különböző gyártó védjegye alatt készülnek. A gyártóknak kötelességük biztosítani a termékek minőségét igazoló dokumentumokat és kötelezettséget vállalnak arra is, hogy a termékek összetétele és minősége megfelel az EU-s jogszabályi előírásoknak. (Buda-Cash, 2014)

Hatalmas aktivitásnak örvend a vállalat a közösségi média tekintetében is. Instagramon majdnem 57 ezer, Facebookon pedig már az 1 millió követőt is meghaladták. Youtube-on pedig 11,8 ezer feliratkozóval rendelkeznek. A csatornára eddig 32 videó került feltöltésre.

Dia-Wellness:

Az egyik legrégebbi vállalkozás a Dia-Wellness-é, amely a m-GEL Hungary Kft. egyik termékcsaládja. Az m-GEL Hungary Kft. vállalkozás pedig 1980-ban indult útjára akkor még családi vállalkozásként. A speciális élelmiszerek iránti igény játszott szerepet abban, hogy egy új termékcsaládot hozzanak létre, amelyben legalább 30%-kal legyen csökkentett a szénhidrát – vagy energiatartalom. A Dia-Wellness termékcsaládot pedig a „Jól érzem magam” szlogennel illeték, ami pedig azt a lehetőséget sugallja, hogy fogyasztáskor a valamelyest drágább összetevők biztosítják az élvezeti élményt a funkcionális termékek tekintetében. Termékeik között többféle termék kategória is megtalálható, mint például lisztkeverékek, cukorhelyettesítők, konyhakész keverékek, fagylaltok, száraztészták...stb. Értékesítési helyeik közé tartoznak: különböző bio boltok, Bijó, HerbaHáz, MediLine szakáruházak, Auchan áruházláncok, EuroFamily valamint Rossmann üzletek. Szafi Products Kft.-hez hasonlóan a Dia-Wellness termékeket is exportálják külföldre, mint például Franciaországba, Csehországba, Szlovákiába, Romániába és Svájcba is.

A vállalat jegyzett tőkéje 35 millió Forint, nettó árbevétele euróban pedig 7 332 464. A vállalaton belül 90 fő dolgozik, 4 tulajdonossal és 3 vezetővel. (Céginformáció.hu, 2019)

Közösségi médiás aktivitásokat figyelembe véve azonban messze alulmarad Burján Szafi vállalatához képest. Instagramon 11,3 ezer, Facebookon 55 ezer követővel Youtube-on pedig 964 feliratkozóval rendelkeznek. Bejegyzéseik, illetve videóik témái között megtalálhatóak

termékismertető, receptek, valamint mozgásprogramok is. Google hirdetések is futtatnak, azonban ezekre kevésbé helyeznek fókuszot. (dia-wellness.com)

Zellei Tündi:

Harmadik és egyben utolsó versenytársnak a Zellei Tündi névvel fémjelzett vállalatot említeném meg. A vállalat elindításában szerepet játszott, hogy a vállalat tulajdonosánál Zellei Tündénél, mintegy 10 éve diagnosztizáltak kettes típusú cukorbetegséget, így Szafihoz hasonlóan ő is kísérletezni kezdett élelmiszerekkel. Termékei tehát segítséget nyújtanak azoknak az embereknek, akik szeretnék életmódot váltani saját elhatározásból, vagy valamilyen betegség kialakulásának okán, mint például IR, cukorbetegség, pajzsmirigy problémák...stb.

Főként a csökkentett szénhidrát tartalommal rendelkező termékekre helyezi a hangsúlyt, pár éve azonban gluténmentes élelmiszerek is felkerültek a palettára. Csökkentett szénhidrát tartalmú 1 kilós lisztkeveréke 1399 Ft körül mozog, és 100 gramm termék átlagos szénhidrát tartalma 49 g. Lisztkeverékei legelőször 2014-ben kerültek fel a boltok polcaira, mint például Bijó, MediLine, HerbaHáz, CBA Prima, Biobarát...stb.

Rendelkezik saját weboldallal, amelyen az alábbi üzenet olvasható: „Modern Házas Ízek, Természetesen”. A weboldalon többek között receptek, termékleírások találhatóak, illetve a honlap egyben webshopként is üzemel.

Végül, de nem utolsósorban ezen vállalat esetében is kitérnék a közösségi médiás adatokra. Instagramon 5539, Facebookon pedig 13 ezer követővel, YouTube-on pedig 124 feliratkozóval rendelkeznek. Azonban ezen utóbbi csatorna kevésbé számít aktívnak.

Következtetésként levonható, hogy annak ellenére, hogy a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékek egy viszonylag szűkebb célcsoport igényeit elégítik ki, annak ellenére egyre több versenytárs jelenik meg a piacon, akikkel fel kell venni a versenyt. Ezen vállalatok tevékenységének folyamatosan követése, pedig elengedhetetlen a vállalat sikeres működéséhez. A következő fejezetben a Szafi Products Kft. külső és belső környezeti jellemzőit veszem figyelembe.

3.4.SWOT elemzés

Ebben a fejezetben a Szafi Products vállalat SWOT elemzése kerül előtérbe. A SWOT elemzés a versenytárs-elemzés és a vállalati belső értékelés egyik legalapvetőbb módszere. Figyelembe veszi tehát a vállalat belső és külső környezetét is. Belső környezethez tartoznak az erősségek és gyengeségek, külső környezetet tekintetében pedig a lehetőségeket és veszélyeket veszi figyelembe.

2. táblázat: Szafi Products Kft. SWOT elemzése

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">• Magas minőség• Mindenmentesség• Növekvő márkaismertség• Erősödő márkanév• Erős innovációs készség• Jelentős közösségi-média jelenlét	<ul style="list-style-type: none">• Magas ár• Kereskedelmi hálózat szűkösége• Hosszú termékfejlesztés időszak
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none">• Egészséges életmód elterjedése• Internetes kereskedelem megerősödése• Kereskedelmi hálózat bővítése• Külföldi jelenlét	<ul style="list-style-type: none">• Versenytársak növekvő száma• Szigorodó előírások, szabályozások• Fogyasztói szokások változása

Forrás: Saját szerkesztés

• Erősségek

Elsőként az erősségek ismertetésére helyezem a hangsúlyt az elemzés során. A vállalat egyik legnagyobb erősségének a magas minősége emelhető ki, hiszen ahogyan azt a vállalat mikrokörnyezeti elemzésében is említésre került, szigorúan válogatják meg beszerzési partnereiket annak érdekében, hogy a lehető legkiválóbb alapanyagokkal dolgozhassanak. Második szempontként kiemelem a mindenmentes koncepciót, hiszen termékei garantálják a következő tényezőket: glutén-,tej-,cukor-,élesztő-,szója-,kukorica-,rizs-,burgonyamentes. Mindezek következtében hatalmas előnye, hogy sokféle étrendbe beilleszthetők termékei

többek között fogyókúra, avagy cukorbeteg étrendbe. A cég növekvő márkaismertsége, és erősödő márkanéve sem elhanyagolható, amely részben kapcsolatba hozható meghatározó közösségi média jelenlétükkel is. Követőbázis tekintetében felveszik a versenyt azokkal a vállalatokkal, amelyek már hosszabb ideje ezen a piacon tevékenykednek. További erősségként vethető fel innovációs készségük is, hiszen folyamatos termékfejlesztéseket folytatnak, hazai és külföldi kutatókkal egyaránt együttműködve.

- **Gyengeségek**

Gyengeségek tekintetében elsőként a magas árat kell megemlíteni. A magas minőség garantálása, a folyamatos szakértői gyártók keresése, illetve innovációs készségüknek betudhatóan emelték az árakat a hagyományos termékekkel szemben. A fogyasztók egy része azonban nem, avagy nem mindig engedheti meg, hogy ezeket a termékeket vásárolja. Ráadásul amennyiben a szénhidrátcsökkentett lisztkeverékekről beszélünk, abban az esetben széles a helyettesítő termékek kínálata is. További gyengeségként vethető fel, hogy kereskedelmi hálózatuk szűkösnek mondható, hiszen egy-két üzletet leszámítva inkább az internetes kereskedelemre helyezik a hangsúlyt. Ez kapcsolatban áll azzal a ténnyel, amit már a vállalat ismertetésénél is szóba került, hogy szeretnék a hálózatukat alacsony szinten tartani, hiszen így tudják garantálni a megbízható minőséget. Ennek árnyoldala viszont, hiszen van egy fogyasztói réteg, akik kevésbé érzik otthonosan magukat az internet világában. Ők azok, akik vagy nem értenek teljesen az internetes vásárlások lebonyolításához, avagy egyszerűen csak jobban preferálják a hagyományos kereskedelmi csatornákat. Így viszont feltehetően van egy réteg, amely kiesik a célcsoportból, holott potenciális vásárlók is lehetnének. Harmadik szempont a hosszú termékfejlesztési időszak, amely leginkább a különböző előírások következtében szükséges laboratóriumi vizsgálatoknak tudhatók be. Így egy-egy újonnan megjelenő fogyasztói igényre lassabban tudnak reagálni.

- **Lehetőségek**

Következő szempontként a külső környezeten belül a lehetőségeket vettem figyelembe. Az egészséges életmód és ezzel együtt az egészséges táplálkozás jelentőségének növekedése igencsak meghatározó a vállalat szempontjából. Nemcsak azok tartoznak ide, akik esetleg a jobb alak reményében fogyókúrába kezdenek, hanem mindazok is, akik valamilyen egészségügyi problémával, avagy táplálkozási intoleranciával küzdenek. Az egészséges életmód térnyerése mellett fontos megemlíteni az internetes, vagyis e-kereskedelem növekvő

népszerűségét is. Mivel a Szafi Products Kft. termékei javarészt webshopokon találhatóak meg, ezáltal e vásárlási forma terjedése, kezdetben az értékesítés, majd pedig a bevétel növekedését eredményezi. Ugyanakkor úgy gondolom, fontos a kereskedelmi hálózatok bővítése is azáltal, hogy a lehető legtöbb célcsoportot képező egyén megismerhesse a Szafi márkát és ezzel növekedjen a kipróbálási arány. Végül pedig a lehetőségek egy csoportját képezi a külföldre való terjeszkedés lehetősége is. Már több európai országban is megjelentek termékei saját címkével, ez pedig arra nyújt biztatást, hogy érdemes növelni a külföldre való exportálás célországainak körét. Természetesen ez egy alapos megfontolási elemzést, piackutatást igényelne az adott ország környezeti tényezőinek figyelembevételével.

- **Veszélyek**

A korábbiakban lehetőségként megjelent egészségtudatosság egyben veszélyként is megjelenhet a vállalat számára. Hiszen ezen életmód térnyerése egyben magában hordozza az új belépők, versenytársak, helyettesítő termékek számának növekedését is. Véleményem szerint ezáltal fontos kihangsúlyozni a Szafi termékek nyújtotta többletértékeket, és ezzel együtt egy megfelelő USP kitalálása is megoldásnak bizonyul. Fennáll annak a veszélye is, hogy a fogyasztóknak megváltozik a szokása és kevésbé fogják keresni a csökkentett szénhidrát-tartalmú termékeket. Ezen fogyasztói szokást akár befolyásolhatja egy-egy olyan negatív reklám megjelenése, amely annak ellenére, hogy nem a Szafi Products Kft.-re vonatkozik, azonban a fogyasztók mégis a cégre is asszociálnak. Utolsóként pedig további nehézségeket okozhat a szigorodó előírások, szabályok megjelenése is. Mint az már a korábbiakban szóba került jelenleg a funkcionális termékek szabályozása még nem teljeskörű. Ez azonban nem garantálja azt, hogy hosszú távon így is marad. A vállalatnak azonnal lépnie kell a szabályozások következtében bekövetkező változásokra, különösképpen, ha ez valamilyen gyártási határértékhez kapcsolódik.

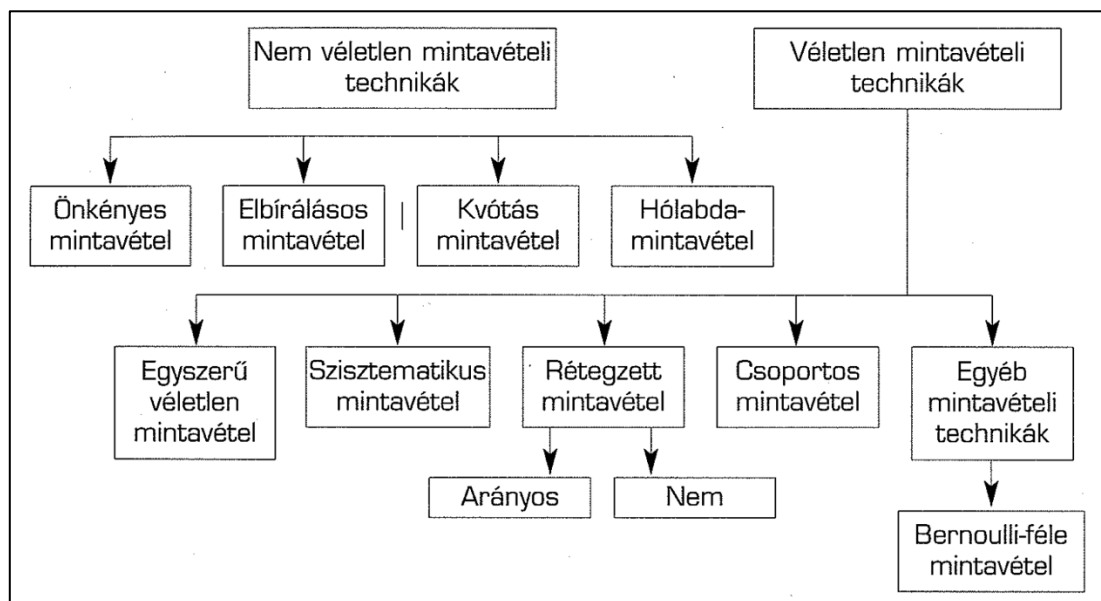
A külső és a belső környezet tényezőinek figyelembevétele tehát elengedhetetlen a marketingstratégia szempontjából, hiszen a vállalat így tudja megismerni, hogy melyek azon tényezői, amelyekre támaszkodnia kell, illetve melyek azok, amelyek erőteljesebb változtatásokat igényelnek. Mindemellett pedig arra is fény derül, hogy mely szempontok segítik a cég sikerét a jövőben és az is, hogy melyek azok, amelyek hátráltatják.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. Primer kutatás módszertana

Szakedolgozati témámhoz kapcsolódó primer kutatásom módszerének az online kérdőívet választottam (10. számú melléklet), hiszen ezzel a lehetőséggel viszonylag gyorsan, szisztematikusan, nagyobb számú tömeget lehet elérni. Olyan személyekhez is eljutott a kérdőív, akikkel a személyes találkozás valószínűleg nem lett volna kivitelezhető. Kutatásom célja az volt, hogy minél több fogyasztó véleményt adhasson a funkcionális termékek vásárlásával kapcsolatban, illetve, hogy megismerjem legfőbb attitűdjüket.

Earl Babbie 2008-as könyvében megemlíti a kérdőíves vizsgálatok rugalmasságát abból a szempontból, hogy sok kérdés felvetésére nyílik lehetőség ugyanazon témáról, amely a feldolgozást rugalmassá teszi. Általánosságban elmondható, hogy összességében véve a kérdőívekre alacsony érvényesség és magas megbízhatóság jellemző. A szakedolgozathoz használt kérdőív során kisebb problémák is megjelentek, amelyek a feldolgozásnál külön nehézséget jelentettek. Voltak olyan válaszok, amelyek duplikálva jelentek meg, illetve akadtak olyan esetek is, melyek pedig abszurdumot is eredményeztek. Ezek megfelelő kezelése kiemelt figyelmet igényelt, így az összesített adatok már ezek mellőzésével értelmezhető.



Forrás: Sajtos&Mitev (2007) 31. o.

4. ábra: Mintavételi technikák osztályozása

A szakdolgozatom esetében a mintavétel módjának a nem valószínűségi mintavételek közül a hólabda módszert választottam, hiszen ezzel arra is lehetőségem nyílt, hogy ismeretségi körömon kívül eső személyek attitűdjét is mérni tudtam.

Megemlítendő azonban, hogy a primer kutatásom alapján értelmezett eredmények semmiképpen sem bizonyulnak reprezentatívnak. Az eredmények elsősorban további, részletesebb, nagyon elemszámú kutatásokhoz nyújthatnak kiindulási alapot.

4.2. Hipotézisek

A primer kutatásom megkezdése előtt különböző állításokat, hipotéziseket fogalmaztam meg a funkcionális élelmiszerekhez kötődő fogyasztói elvárásokkal kapcsolatban. Az elemzések célja az, hogy ezen hipotéziseket összetudjam vetni a keletkezett eredménnyel, majd ez alapján elfogadjam, avagy elutasítsam. A megfogalmazott hipotéziseim a következők voltak:

1. Összefüggés tapasztalható az egészségtudatos és a csökkentett szénhidrát-tartalmú élelmiszerfogyasztás között.
2. A nők körében nagyobb vásárlási hajlandóság mutatkozik a szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek iránt.
3. Szénhidrátcsökkentett lisztkeverékeket leginkább a városban élők fogyasztanak.
4. Az iskolai végzettség és az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás között összefüggés tapasztalható.
5. Minél idősebb valaki, annál kevésbé hajlandó online vásárolni szénhidrátcsökkentett lisztkeverékeket.

4.3. Kutatási eredmények

A kérdőívem több, mint egy hétig volt elérhető és ezalatt az idő alatt összesen 220 válasz érkezett. A kérdések jellegét tekintve megtalálhatók: bevezető, nyitott, zárt és skálás. Az adatfeldolgozáshoz az Microsoft Excel és SPSS programot egyaránt használtam. A programok segítségével különféle, (egyváltozós, keresztábrák) elemzéseket végeztem, amelyeket táblázatokkal és ábrákkal egészítettem ki. Ezen vizsgálatok részletes elemzése következik a dolgozat további fejezeteiben.

Összességében a demográfiai adatok alapján megállapítható, hogy a kitöltők neme szempontjából erős női dominancia látszik, ők sokkal készségesebbnek bizonyultak, hiszen a válaszadók 85,5 százaléka nő volt, s csak 15,5 százaléka férfi. A kitöltők életkora tekintetében igen megosztó eredmények születtek. 45 és 54-es korosztály 26,8%-ot, a 25-34-es korosztály 26,4%-ot, a 18-24 közötti korosztály pedig 21,4%-ot tett ki. Lemaradva ugyan, de szintén nem elhanyagolható hányadot tett a 35-44 éves korosztály is, hiszen ők 13,6%-ban képviselték magukat. Ezeken kívül a kitöltők között szerepeltek olyanok is, akiknek az életkora 55-64 évre tehető (5,9%), és olyanok is, akik 65 év vagy afelett vannak (5%). A válaszadók között akadt 2 személy is, akik a 18 év alatti korosztályt képviselték. Ezen adatok is alátámasztják azon vizsgálatokat, amelyek már a szekunder kutatásban is megjelentek, miszerint a funkcionális élelmiszerek legnagyobb piacát a középkorú nők teszik ki.

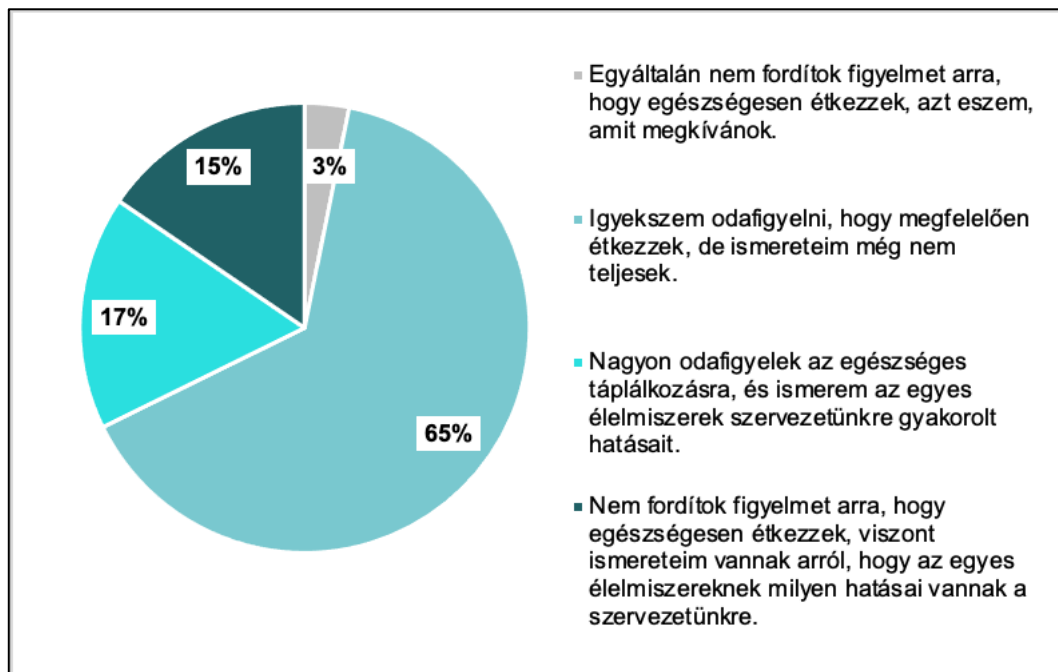
A demográfiai adatok tekintetében a kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége is vizsgálat alá került. A kitöltők majdnem fele főiskolai, avagy egyetemi diplomával rendelkezik, hiszen számuk 47,3%-ot tett ki. Őket követték szorosan a szakközépiskolai és gimnáziumi bizonyítvánnyal rendelkezők száma, akik 44,5%-ot jelentettek a kutatásban. A kitöltők 6,8%-a szakiskolai végzettséggel rendelkezik. A nyolc általánost elvégzettek pedig csupán 1,4%-ot tesznek ki. Nem volt olyan kitöltő, aki nyolc általánosnál kevesebb iskolai végzettsége lett volna.

A következő elemzési szempont a lakóhely szerinti elkülönítés volt, ez azonban erős megosztottságot mutat. A kitöltők nagy része, 28,6%-a városban lakik, őket követik a megyeszékhelyben élők száma, akik 25,5%-ot tesznek ki. A kitöltők 19,1%-a budapesti, 16,8%-a pedig falusi lakos. A községben élők 10%-kal vannak reprezentálva a kutatásban.

Végül az utolsó demográfiai adat, a foglalkozások megvizsgálását jelenti. A kitöltők több mint fele beosztottként dolgozik, hiszen 55,5%-kal képviseltetik magukat. Őket követik 14,1%-ban a diákok, 8,2%-kal a vezető beosztásúak, 7,7%-kal a nyugdíjasok és 6,8%-kal a vállalkozók. Kevés arányban ugyan, de a kitöltők között voltak GYES / GYED-en lévők, munkanélküliek és háztartásbeliek is.

A kérdőív következő fejezetében a kérdéseket tovább szűkítettem, hiszen már a fókusz leginkább az egészséges táplálkozás és a funkcionális élelmiszerek, azon belül is a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékekre helyeződött.

Első kérdésem arra vonatkozott, hogy a válaszadók hogyan jellemeznék egészség-tudatosságukat az élelmiszerek terén. Ezen zárt kérdésre négy válasz opció volt megadva, amelyeket az alábbi ábra szemléltet.:



Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra: Egészségtudatosság megítélése az élelmiszerek terén a válaszadók

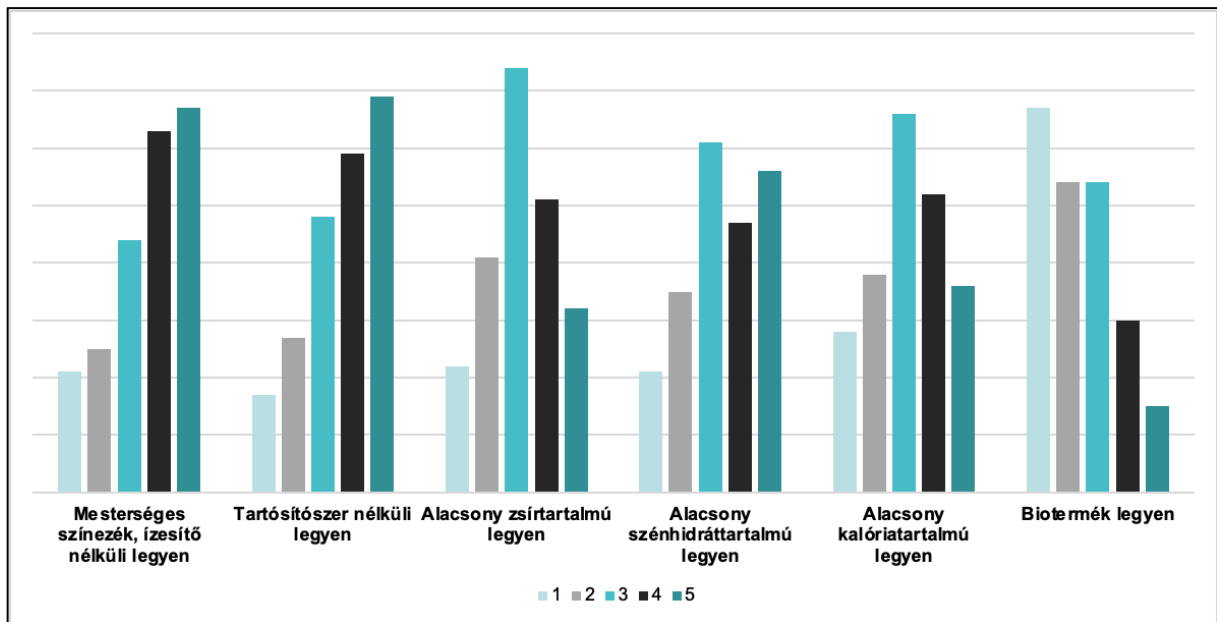
Az eredmények alapján jelentős hányadot képviselnek azok, akik igyekeznek odafigyelni a megfelelő táplálkozásra, azonban még további információkra van szükségük ahhoz, hogy teljes képpel rendelkezzenek. Összesen csupán 7 ember vallotta azt, hogy egyáltalán nem fordít figyelmet a táplálkozására.

Kérdőívem tartalmazott egy olyan eldöntendő kérdést is, miszerint a kitöltők szoktak-e vásárolni csökkentett szénhidrát-tartalmú termékeket. Az eredmények 79,5 és 20,5 %-ra jöttek ki, az igenek javára. Ezen eredmény szakdolgozatom témája szempontjából igen kedvezőnek bizonyul, hiszen így a csökkentett szénhidrát-tartalmú élelmiszerekhez kötődő kérdések eredményei is viszonylag nagy mintából származnak.

Vonatkozott egy kérdés arra is, hogy milyen csökkentett szénhidrát-tartalmú termékeket szoktak leginkább vásárolni a kitöltők. A válaszok többsége a pékáruk, tésztafélék, illetve a sós avagy édes nassolnivalókat választotta ki legnagyobb arányban. Ez azért is különösen fontos, hiszen a Szafi által kínált lisztkeverék tökéletes hozzávalója lehet többféle péksütemény elkészítésének. De akár édes-, és sós nassolnivalókat is lehet belőle készíteni. Így a későbbi marketingstratégia kialakításánál fontos szerepe lesz annak, hogy kihangsúlyozzuk azt, hogy

pontosan mi is lesz a lisztkeverék segítségével elkészített végtermék. Az alábbi eredményt a 2. számú melléklet tartalmazza.

A kutatásom következő vizsgálati tényezője a döntési szempontok megismerése volt, amely a fogyasztókat jellemezi az ételkészítés során. Hat kategória volt megadva: mesterséges színezék vagy ízesítő nélküli, tartósítószer nélküli, alacsony zsír-, szénhidrát-, kalória tartalmú, avagy biotermék legyen.



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: *Ételkészítési szempontok fontosságuk szerint (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos)*

Az ábráról leolvasható, hogy a legfontosabb szempont a megadott állítások közül az, hogy adott ételkészítés tartósítószer nélküli legyen. Ezt követi szorosan a mesterséges színezék, vagy ízesítő nélküli legyen. Az alacsony szénhidrát-tartalmú kategória pedig csak harmadik helyre szorult. Legkevésbé fontosnak bizonyult, hogy az adott ételkészítés biotermék-e vagy sem.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók miként vélekednek a szénhidrátcsökkentett termékekről. Négy szempont alapján kellett véleményezni: egészségesek, megfizethetők, könnyen elérhetőek, illetve, hogy széles választékban rendelkezésre állnak.

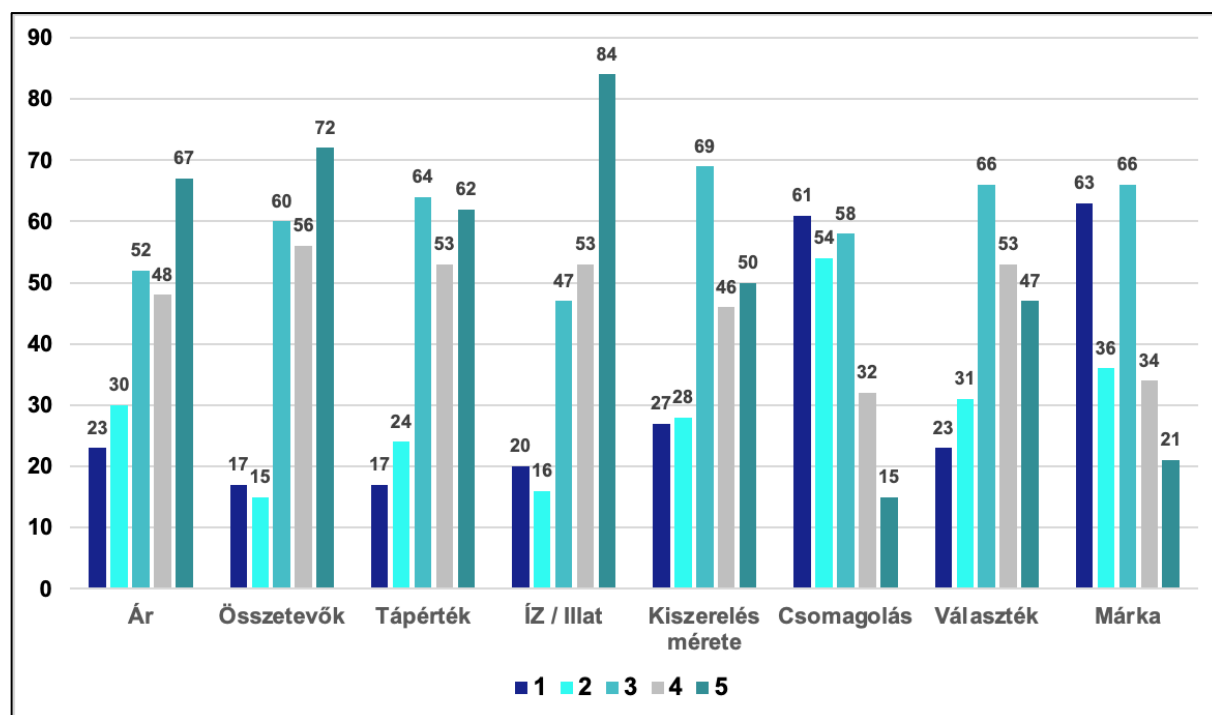
3. táblázat: Szénhidrátcsökkentett termékekkel kapcsolatos állásfoglalások a válaszadók körében

	Egészségesek	Megfizethetők	Könnyen elérhetőek	Széles választékban rendelkezésre állnak
Egyetérttek	88	26	64	44
Részben egyetérttek	13	132	115	110
Nem értek egyet	13	62	41	66

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat eredményei alapján megállapítható, hogy a legnagyobb egyetértés itt is abban volt, hogy a szénhidrátcsökkentett termékek egészségesek, azonban kevésbé megfizethetők. Illetve az is vitatható állítás, miszerint széles választékban rendelkezésre állnának a fogyasztók részére.

A kérdőívet kitöltőknek arra is választ kellett adniuk, hogy az előre meghatározott tényezők mennyiben játszottak szerepet a döntésben, amikor csökkentett szénhidrát-tartalmú terméket vásároltak. A fontossági sorrendet egy attitűd skálán kellett értékelniük egytől-ötig. Amennyiben valaki az egyes értéket jelölte meg, akkor az adott szempont egyáltalán nem fontos, aki pedig az ötöst jelölte meg, annak az a szempont különösen fontosnak számít.



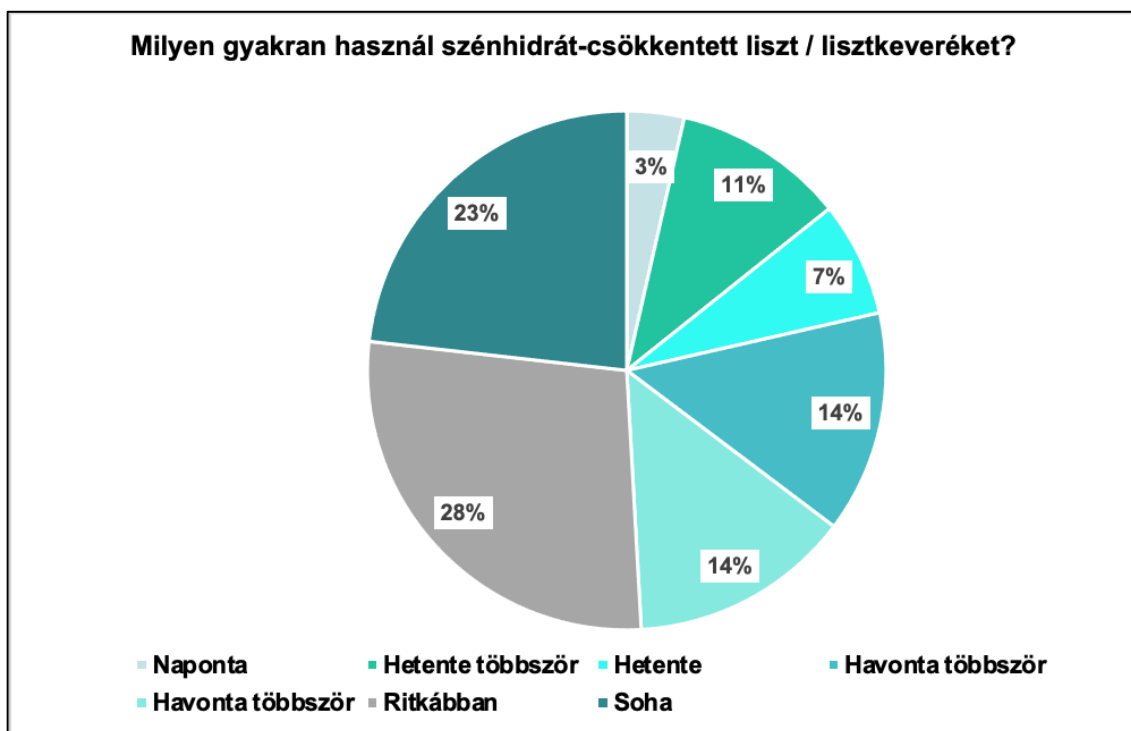
Forrás: Saját szerkesztés

7. ábra: Döntési szempontok csökkentett szénhidráttartalmú élelmiszerek vásárlása során (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos)

A legfontosabb szempontnak az íz és illat bizonyult, majd ezt követte az összetevők az ár kategóriája. Ezzel szemben a legkevésbé fontosnak pedig a csomagolás és a márka lett választva

legnagyobb gyakorisággal. Elemzés alá került az egyes kategóriákon belüli szórás mértéke is, hiszen érdekes lehet annak a figyelembevétele is, hogy melyik kategóriában történtek meg a legnagyobb kitérések az átlaghoz képest. Ez esetben a legnagyobb szórás az ár tekintetében (1,329), a legkisebb (1,215) pedig az összetevők tekintetében volt tapasztalható. (1. számú melléklet)

A kérdőívet tovább szűkítettem, ezennel most már elérkeztünk a szakdolgozatom kulcskérdéséhez, vagyis, hogy a válaszadók hány százaléka használ szénhidrátcsökkentett lisztet, avagy lisztkeveréket. Az eredmények alapján 77%-ban fogyasztanak a kitöltők ilyen fajta speciális lisztkeverékeket.



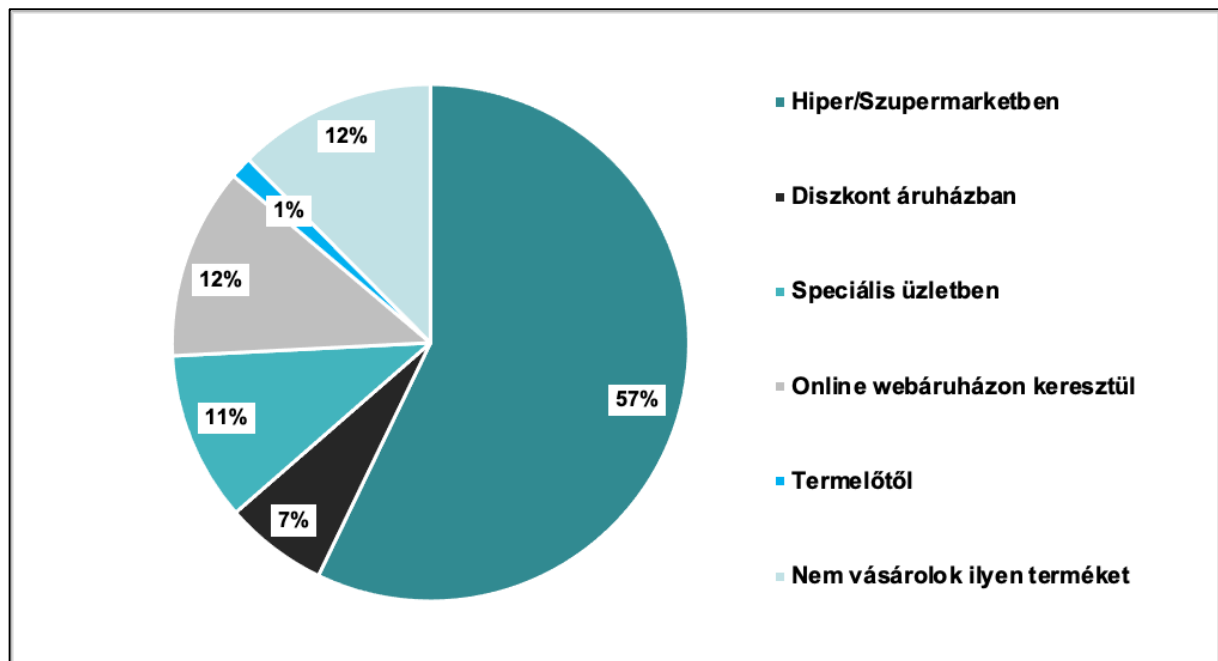
Forrás: Saját szerkesztés

8. ábra: Szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek vásárlásának gyakorisága

Ezt követően arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók milyen gyakorisággal szoktak vásárolni csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékeket. Az alábbi ábra alapján látható, hogy ritkábban vásárolnak, véleményem szerint ez legfőképpen annak tudható be, hogy a liszt nem tartozik a napi nélkülözhetetlen fogyasztási élelmiszerek közé.

Kutatásomban feltérképeztem az szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek legnépszerűbb vásárlási helyét is a kitöltők körében. Válaszopciók között szerepelt: hiper- / szupermarket, diszkont

áruház, speciális üzlet, online webáruház, termelő, illetve külön opció volt azoknak is, akik egyáltalán nem vásárolnak ilyen élelmiszert



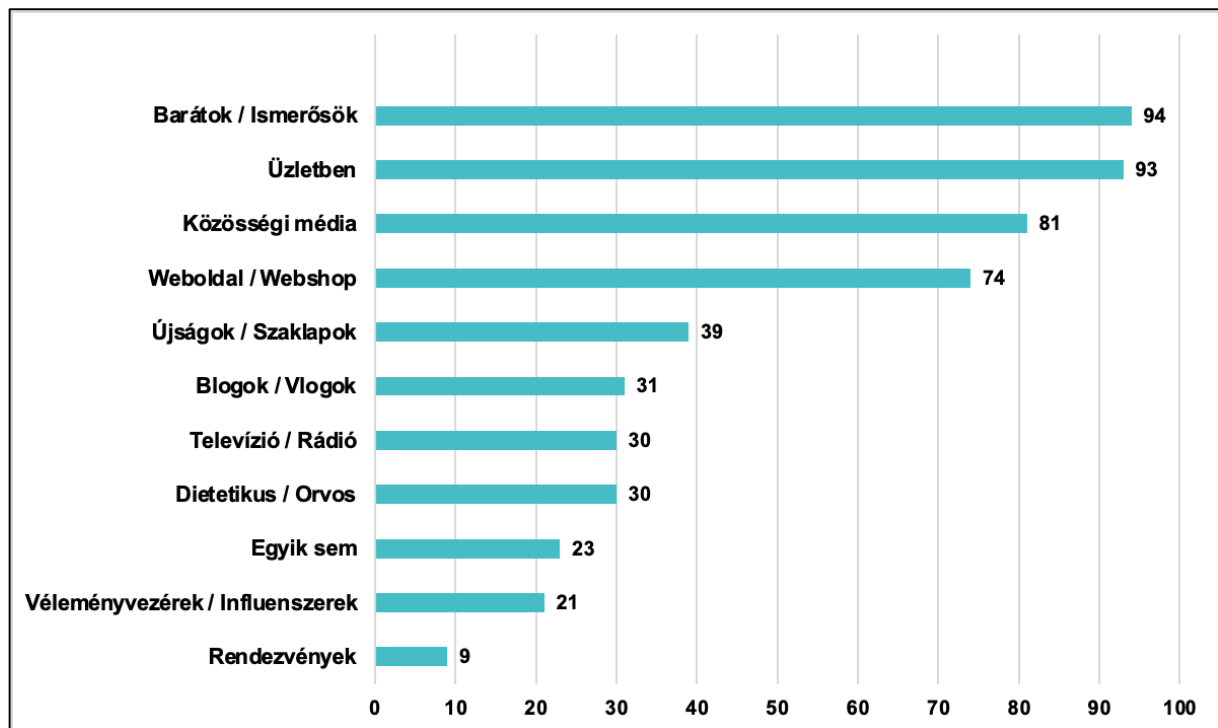
Forrás: Saját szerkesztés

9. ábra: Preferált vásárlási hely szénhidrátcsökkentett élelmiszerek terén a válaszadók körében

Az eredmények alapján a hiper és szupermarketek bizonyultak a legpreferáltabb lehetőségnek, hiszen a válaszadók 57%-a szokott itt vásárolni funkcionális lisztkeveréket. Ez leginkább azzal magyarázható, hogy az embereknek a rohanó világunkban az időnek értékes szerep jut. Éppen emiatt, a vásárlást is igyekeznek a lehető legegyszerűbb és leggyorsabb tevékenységgé tenni, ehhez pedig a hiper- és szupermarketek partnerek. Minden megtalálható egy helyen, ugyanakkor a termékinálat is szélesnek mondható, ezáltal az egyik legracionálisabb megoldássá válik. Lemaradva ugyan, de az online webáruházon történő vásárlás a második helyre szorult vissza. A legkevesebb választást pedig a termelőtől való vásárlás opció kapta. Mint ahogyan azt már szakdolgozatomban korábban említettem, a szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek drágábbak a hagyományos lisztkeverékekhez képest. Így érdekelt az is, hogy a válaszadók miként vélekednek felár fizetéséről.

Az eredményből látszik, hogy a kitöltők érzékenyen reagálnak a felár fizetésével kapcsolatban. A válaszadók fele 150%-ig hajlandók elmenni a többletösszeg kifizetése tekintetében, csupán 4% az, aki akár 200%-ig is vállalni tudná. A kitöltők 46 százaléka azonban azt nyilatkozni, hogy nem hajlandó felárat fizetni a funkcionális lisztkeverékért. Az alábbi eredményeket a 3. számú melléklet tartalmazza.

Következőekben a funkcionális élelmiszerek kommunikációs csatornáit vizsgáltam meg. Arra kerestem a választ, hogy a válaszadók honnan értesülnek a legújabb szénhidrátcsökkentett élelmiszerekről.

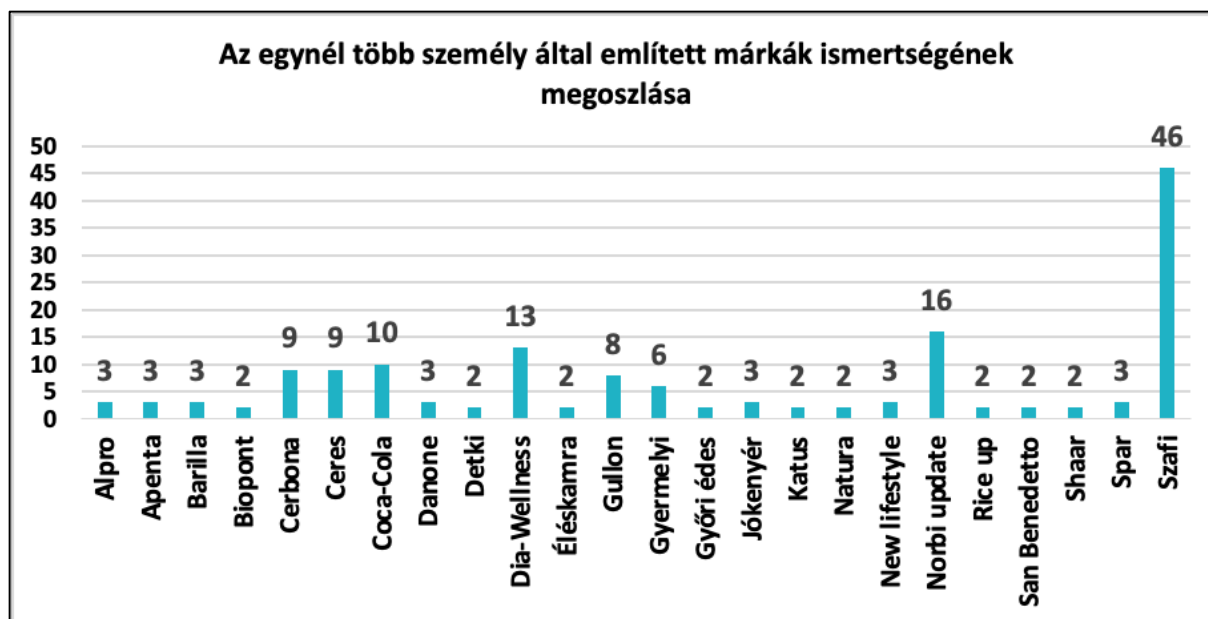


Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra: Legnépszerűbb kommunikációs csatornák a csökkentett szénhidrát tartalmú lisztkeverékek esetében a válaszadók körében

Továbbra is a személyes kapcsolatainknak kiemelt szerepe van az újabb élelmiszerek ismertetése szempontjából, ez pedig valószínűsíthetően bizalmi szemponttal is összefügg. A barátok és ismerősöket, az üzletben kihelyezett eladáshelyi reklámok jelentik. Harmadik helyen pedig a közösségi médiás hirdetések is megjelennek. A legkevésbé ismertebb csatornáknak a rendezvények és a véleményvezérek bizonyultak a válaszadók véleménye alapján.

Kérdőívem tartalmazott egy nyitott kérdést is, amelyben a válaszadóknak meg kellett nevezniük egy darab általuk ismert márkát, amelynek a termékei között fellelhetők szénhidrátcsökkentett változatok is. Az eredmény egy oszlop diagramm szemlélteti, amelybe már csak azon márkák kerültek bele, amelyek legalább egyszer ismétlődtek.



Forrás: Saját szerkesztés

11. ábra: Az egynél több személy által említett márkák ismertségének megoszlása

Az ábráról egyértelműen látható, hogy Szafi, mint márka a kitöltők körében az egyik legismertebb és messze megelőzi a Norbi update, avagy a Dia-Wellness értékét. Ez azonban nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy aki a Szafi márkát ismeri, az ne ismerné a többi márkákat. Ezen eredmény csupán arra világít rá, hogy amennyiben a szénhidrátcsökkentett termékek kerülnek előtérbe, abban az esetben a kitöltők döntő hányada a Szafi márkára asszociál első körben.

Az egyváltozós elemzéseket követően elérkeztem a kétváltozós elemzésekhez is, amelyeknek a hipotéziseim szempontjából van fontos szerepük. Az elemzések elkészítéséhez keresztábrát alkalmaztam. A keresztábrás elemzések célja egyrészt, hogy leíró jelleggel információt szerezzünk olyan adatokról, választ kapjunk olyan kérdésekre melyek segíthetnek a vásárlói magatartás megértésében. Ezen felül keresztábrás elemzés célja, hogy képet kapjunk arról, hogy két, általunk választott nominális vagy ordinális változó függ-e egymástól, s ha igen, akkor milyen mértékben. Fontos kiemelni az előző mondatból, hogy elemzésünk elemei lehetnek egyszerre ordinális és nominális típusúak is. Az elemzés szignifikanciájának vizsgálatához pedig SPSS elemzési programban lefuttatott Pearson Kí négyzet próbát is lefuttattam. (Kovács, 2014)

Első hipotézisemként az egészségtudatos táplálkozás és a szénhidrátcsökkentett élelmiszerfogyasztás közötti összefüggést kerestem.

4. táblázat: Az egészségtudatosság és a szénhidrátcsökkentett élelmiszerek vásárlása közötti összefüggés

			Nagyon odafigyelek	Igyekszem odafigyelni	Nem nagyon figyelek rá	Egyáltalán nem figyelek rá	Összesen
Szokott-e vásárolni csökkentett szénhidrát-tartalmú élelmiszereket?	Igen	Érték	27	124	20	4	175
		Százalékos megoszlás	15,4%	70,90%	11,40%	2,30%	100%
	Nem	Érték	10	18	14	3	45
		Százalékos megoszlás	22,20%	40%	31,10%	6,70%	100%
Összesen		Érték	37	142	34	7	220
		Százalékos megoszlás	16,80%	64,50%	15,50%	3,20%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbi táblázatról leolvasható, hogy azok, akik szoktak szénhidrátcsökkentett termékeket vásárolni, azok nagyobb eséllyel jobban odafigyelnek az egészségtudatos élelmiszerfogyasztásra, tehát feltehetően a csökkentett szénhidrát-tartalmú termékeket egészségesebbnek gondolják hagyományos társaikhoz képest. Ezen állítás pedig a Pearson-féle KHI négyzet teszt is megerősíti, hiszen teszt $p=0,005$ amit el tudunk fogadni 5%-os szignifikancia szinten. (4. számú melléklet)

Második hipotézisemnek azt fogalmaztam meg, hogy a nők nagyobb arányban vásárolnak csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékeket, mint a férfiak.

5. táblázat: A csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékek és nem közötti összefüggés

			Nem		Összesen
			Nő	Férfi	
Szokott-e vásárolni csökkentett szénhidrát-tartalmú élelmiszereket?	Igen	Érték	150	25	175
		Százalékos megoszlás	80.6%	73.5%	79.5%
	Nem	Érték	36	9	45
		Százalékos megoszlás	19.4%	26.5%	20.5%
Összesen		Érték	186	34	220
		Százalékos megoszlás	100.0%	100.0%	100.0%

Forrás: Saját szerkesztés

A kapott eredmények ugyan arra engednék következtetni, hogy valóban a nők vásárolják leginkább ezeket funkcionális lisztkeverékeket, azonban, ha figyelembe vesszük a Pearson-féle KHI négyzet próbát, akkor láthatjuk, hogy $p=0,344$, amelyet nem tudunk elfogadni 5%-os szignifikancia szinten. (5. számú melléklet) Így ezen vizsgálatból nem lehet levonni messzemenő következtetéseket.

Harmadik állításomban a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék vásárlás és a település típus viszonya került előtérbe. Vagyis véleményem szerint a városiak (Budapest, Megyeszékhelyek és városok kategóriájának együttese) kitöltők körében gyakoribb ezen funkcionális lisztkeverék vásárlása. Az alábbi eredmények születtek:

6. táblázat: Csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék és település típus közötti összefüggés

			Település típusa			Összesen
			Város	Falu	Község	
Szokott-e vásárolni csökkentett szénhidrát-tartalmú élelmiszereket?	Igen	Érték	124	32	19	175
		Százalékos megoszlás	70,80%	18,30%	10,90%	100%
	Nem	Érték	37	5	3	45
		Százalékos megoszlás	82,10%	11,10%	6,80%	100,00%
Összesen		Érték	161	37	22	220
		Százalékos megoszlás	73,20%	16,80%	10%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Látható tehát, hogy az eredmények alapján a városiak javára dől el a funkcionális lisztkeverékek vásárlása szempontjából. A Pearson-féle Khí négyzet teszt ($p=0,552$) azonban itt is egyértelműsíti, hogy szignifikancia hiányában ezen elemzés értelmezhető megfelelően. (6. számú melléklet)

Negyedik hipotézisem alapján kell, hogy valamilyen összefüggés legyen az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás kérdésre adott válasz, valamint a kitöltő iskolai végzettsége között. Véleményem szerint minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik valakik valaki, annál fontosabb számára az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás.

7. táblázat: Iskolai végzettség és az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás közötti kapcsolat

			Nagyon odafigyelek	Igyekszem odafigyelni	Nem nagyon figyelek rá	Egyáltalán nem figyelek rá	Összesen
Iskolai végzettség	8 általános	Érték	0	2	0	1	3
		Százalékos megoszlás	0%	66,70%	0%	33,30%	100%
	Szakiskola	Érték	6	7	2	0	15
		Százalékos megoszlás	40%	46,70%	13,30%	0%	100%
	Szakközépiskola / Gimnázium	Érték	13	59	21	5	98
		Százalékos megoszlás	13,30%	60,20%	21,40%	5,10%	100%
	Főiskola / Egyetem	Érték	18	74	11	1	104
		Százalékos megoszlás	17,30%	71,20%	10,50%	1%	100%
Összesen		Érték	37	142	34	7	220
		Százalékos megoszlás	16,80%	64,50%	15,50%	3,20%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények szintén azt sugallják, hogy valóban megfigyelhető egy ilyen összefüggés az iskolai végzettség és az egészségtudatos ételmiszerfogyasztás között. A Pearson-féle Khí négyzet teszt pedig megerősíti ($p=0,004$), így ezt el tudjuk fogadni 5%-os szignifikancia szinten. (7. számú melléklet)

Végül az utolsó hipotézisem arra vonatkozott, hogy az életkor és a vásárlás helye között szintén fennáll egyfajta összefüggés. Egészen pontosan az érdekelt, hogy megerősíthető-e azon állításom, miszerint minél idősebb valaki, annál kevésbé nyitott az online értékesítés felé. Az alábbi eredmények születtek.:

8. táblázat: Az életkor és az értékesítés helye közötti összefüggés

			Életkora?						Összesen	
			18 év alatti	18-24 év	25-34 év	35-44 év	45-54 év	55-64 év		65 év vagy feletti
Értékesítés helye	Hiper / Szupermarketben	Érték	2	25	37	16	35	6	3	124
		Százalékos megoszlás	1.6%	20.2%	29.8%	12.9%	28.2%	4.8%	2.4%	100.0%
	Diszkont áruházban	Érték	0	3	2	0	4	4	1	14
		Százalékos megoszlás	0.0%	21.4%	14.3%	0.0%	28.6%	28.6%	7.1%	100.0%
	Speciális üzletben	Érték	0	7	5	2	5	1	5	25
		Százalékos megoszlás	0.0%	28.0%	20.0%	8.0%	20.0%	4.0%	20.0%	100.0%
	Online webáruházban	Érték	0	3	9	5	8	0	1	26
		Százalékos megoszlás	0.0%	11.5%	34.6%	19.2%	30.8%	0.0%	3.8%	100.0%
	Termelőtől	Érték	0	0	0	2	1	0	0	3
		Százalékos megoszlás	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	Nem vásárolok ilyen terméket	Érték	0	9	5	5	6	2	0	27
		Százalékos megoszlás	0.0%	33.3%	18.5%	18.5%	22.2%	7.4%	0.0%	100.0%
Összesen		Érték	2	47	58	30	59	13	11	220
		Százalékos megoszlás	0.9%	21.4%	26.4%	13.6%	26.8%	5.9%	5.0%	100.0%

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján kivehető, hogy az online webáruházban történő értékesítés a 18-54 korosztály esetében volt inkább fókuszban. Nem igen akadt olyan kitöltő, aki, 54 évnél idősebb volt, és ezt a vásárlási opciót választaná leggyakrabban. Természetesen ez esetben is elvégeztem a Pearson-féle Khí négyzet próbát ($p=0,001$), amely alapján ezen vizsgálat is elfogadható 5%-os szignifikancia szinten. (8. számú melléklet)

4.4. Kutatás és hipotézisek kiértékelése

Kutatásom összefoglalásaként elmondható, hogy az online kérdőívem eredményei 220 válaszból alakultak ki. A válaszadók többsége 25-54 év közé eső diplomás, városi nő volt, így ez eredmények végkimenetelében meghatározó szerepük volt.

Megállapítható továbbá az is, hogy a válaszadók nagy részét érdekli az egészséges ételmiszerfogyasztás, és igyekeznek is ennek megfelelően táplálkozni. A kitöltők majdnem 80%-a vásárol is csökkentett szénhidrát-tartalmú élelmiszereket, így a kutatásom eredményei továbbra is a 220-hoz közeli mintából kerülnek ki. Arra is fény derült, hogy pékáruk, tésztafélék, valamint a sós/édes nassolnivalók örvendhetnek a legnagyobb népszerűségnek szénhidrátcsökkentett változatban. Ezen tény kiemelése igen fontos lesz, majd a marketingkommunikáció során, hiszen a Szafi szénhidrátcsökkentett lisztkeverékeivel könnyen és egyszerűen elkészíthető többféle pékáru is. Vizsgáltam azt is, hogy a kitöltők, hogyan vélekednek a csökkentett szénhidrát-tartalmú termékekről. A legnagyobb egyetértés az egészségességükben volt tapasztalható, míg a megfizethetőségüket igencsak kérdőre vonták. Fókuszba került az is, hogy a vásárlás során, mely tényezők játszanak fontos szerepet a döntésekben. Ez alapján az íz/illat, összetevők és az ár került a legfontosabb tényezők közé. A kitöltők többsége ritkán vásárol azonban szénhidrátcsökkentett lisztkeverékeket, és a felárra is érzékenyen reagálnak. A kérdőívem alapján a hiper-és szupermarketek uralják az értékesítési csatornákat a funkcionális lisztkeverékek esetében, vagy legalább is a legtöbb kitöltő itt hajlandó megvenni e termékeket.

Arra is kerestem a választ, hogy a válaszadók honnan értesülnek általában az újdonságokról. A válaszok alapján a személyes, rokoni kapcsolatainknak továbbra is kimagasló szerep jut, de szorosan csatlakozik ehhez az üzletben történő információszerzés, amelynek köze lehet az eladáshelyi reklámokhoz is.

Végül pedig nyílt kérdésemben arra próbáltam fény deríteni, hogy mely márka jut a kitöltőknek legelőször eszükbe, amikor meghallják azt a kifejezést, hogy szénhidrátcsökkentett lisztkeverék. Az eredmények alapján pedig a Szafi Products Kft. kimagaslóan szerepelt.

A kérdőívem vizsgálatának második felében a hipotéziseim relevanciáját vizsgáltam keresztábla elemzés segítségével. Az 5 állítás közül azonban csak 3-at tudtam elfogadni, hiszen a többi a Khí négyzet próba alapján elvetendőnek bizonyult. Ennek pedig köze lehet ahhoz, amit már a kiértékelésben is az elsők között említettem, hogy a kitöltők többségét városi nők jelentették. A kapott eredmények alapján az alábbi döntéseket lehetett meghozni a hipotézisekkel kapcsolatban:

9. táblázat: Hipotézisek értékelése

Összefüggés tapasztalható az egészségtudatos és a csökkentett szénhidrát tartalmú élelmiszerfogyasztás között.	<u>Elfogadva</u>
A nők körében nagyobb vásárlási hajlandóság mutatkozik a szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek iránt.	<u>Elutasítva</u>
Szénhidrátcsökkentett lisztkeverékeket leginkább a városban élők fogyasztanak.	<u>Elutasítva</u>
Az iskolai végzettség és az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás között összefüggés tapasztalható.	<u>Elfogadva</u>
Minél idősebb valaki, annál kevésbé hajlandó online vásárolni szénhidrátcsökkentett lisztkeverékeket.	<u>Elfogadva</u>

Forrás: Saját szerkesztés

5. SZAFI FITT KFT. SZÉNHIDRÁTCSÖKKENTETT LISZTKEVERÉKÉNEK MARKETINGSTRATÉGIÁJA

5.1.Célkitűzések

Mielőtt a célcsoport képzés ismertetésére térnék rá, először a pénzügyi és marketing célok felvezetésével kezdeném, hiszen ezek jelentik a kiindulópontot a marketingstratégia kialakítása során. A célok meghatározásánál figyelembe vettem a vállalat jelenlegi életszakaszát, valamint a termék, jelen esetben a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék termékélet ciklusban betöltött helyét is. A célok megfogalmazásánál továbbá a SMART szemléletet vettem figyelembe, vagyis nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy a célok specifikusak, mérhetők, akció orientáltak, időben behatárolhatók legyenek, valamint reális alapon nyugodjanak.

Pénzügyi cél középpontjában a nettó nyereség növelése áll. A következő év végére az adózás utáni nyereség növekedése – az infláció emelkedését figyelembe véve – 5%-ot elérje. A nyereség növekedése hosszú távon eredményezheti az üzleti terjeszkedés lehetőségét is.

A marketing cél kijelölésénél fontos figyelni arra, hogy a pénzügyi céllal összhangban legyen. Fókuszban elsősorban az eladások számának növelése áll, hiszen a cég még továbbra is fiatalnak számít a piacon. Következő év végére 10%-os növekedést mutasson a népszerű, csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék eladási száma. Az eladott termékek számának növelését egyben új fogyasztók megnyerésével lehetne elképzelni.

Az új fogyasztók megnyerése pedig megköveteli a tájékoztatást is, mint másodlagos cél. A tájékoztatás célja, hogy az új fogyasztókkal megismertessük a funkcionális lisztkeverékek összetevőit, tápértékeit és pozitív egészségi hozadékait. Ezen másodlagos cél egyben kommunikációs célként is értelmezhető.

5.2.STP stratégia

A szénhidrátcsökkentett lisztkeverék pozicionálásához elengedhetetlen, meghatározni a célpiacot, akiknek igénye lehet a termék megvásárlására. Ennek kapcsán a piacot jól elkülöníthető részekre, szegmensekre kell osztani és az esetükben kell megfigyelni a fogyasztói

igényeiket. Első lépésben tehát piac szegmentációt végeztem el, amely ez esetben a funkcionális élelmiszerek fogyasztó szegmens lenne.

Következő lépésként a célcsoport meghatározás következik, akikre a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékekkel kapcsolatos marketingstratégiánk irányul. Elsődleges célcsoport jelenleg a fogyni vágyók körét fedi le, akik az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás jegyében vásárolják ezen terméket. Ezen célcsoport, a korábbiakban bemutatott tanulmányban a Modern trendkövetők csoportját jelenti. (Szakály, 2007) Főként városi, középkorú nők, akiknek a mostani nyüzsgő világban a kevés szabadidő következtében kevesebb idő jut konyhai műveletek elvégzésére. Elmondható róluk, hogy többsége az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkezik, tehát egy jómódban élő célcsoportot kell érteni. Másodlagos célcsoportnak jelenleg a valamilyen étel-érzékenységben, avagy étel-intoleranciában (nem étel-allergia) küzdő személyek, aki speciális igényeik miatt vásárolják a terméket. Főbb jellemzőik azonban hasonlóképpen írhatók le, mint a fogyni vágyók csoportja. Ők a Modern innovátorok csoportját alkotják a Szakály-féle tanulmányban. (Szakály, 2007)

Javaslatom alapján az szükséges célcsoport az érettebb nők köre lenne, akik 50+ életkorba („ezüstpiac”) tartoznak. Esetükben a szénhidrátcsökkentett lisztkeverék elsősorban az egészségmegőrzés egyik lehetősége lenne, illetve ebbe a csoportba tartoznak mindazok is, akiknek már valamilyen időskori betegséggel kell együtt élniük, mint például a cukorbetegség. A cukorbeteg számára igen fontos, hogy egy élelmiszerben mennyi szénhidrát található, hiszen a túlzott szénhidrátfogyasztás a vércukorszint emelkedését eredményezheti. Motivációik közé tartozhat továbbá a megfelelő ár-érték arány megtalálása is, hiszen havi szinten a drágább gyógyszeres, vagy akár inzulin kezeléseik mellett jobban átgondolják a megvásárolni kívánt termékek árát. További lehetséges, másodlagos célcsoportot képezhetnének a férfiak azon köre, akik szívesen intézik a mindennapos vásárlásokat. Életkor tekintetében a 25-45 korosztályt fednék le, akik közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és jövedelmi viszonyukat tekintve is kedvező helyzetben vannak.

A pozicionálás az STP stratégia megvalósításának utolsó lépése. Lényege a márkaimage és márkaérték megteremtése, hogy a célcsoportnak tagjai tisztában legyenek azzal, milyen értéket / értékeket képvisel számukra a márka az adott piacon a versenytársaival szemben. A fő hangsúlyt elsősorban a jó ár-érték arányra kell helyezni. Hiszen az átlagos szénhidrát-tartalom 100 g terméket figyelembe véve kedvező helyzetben van, emellett pedig Szafi terméke az egyetlen, amely egyben a liszt további összetevőit is megválogatja. Az alábbi előny, pedig kellő

lehetőségét biztosít abban a tekintetben, hogy megkülönböztessük a lisztkeverékeket a versenytársak lisztkeverékétől, mivel a vállalat erős innovációs készségét is bizonyítja.

Az alábbiak alapján érthető, hogy a megjelölt célcsoportok nem egy szűk csoportot jelentenek, így az ő motivációjuk megértése igen fontos a termék sikeres marketingstratégiája következtében. A következőkben a hangsúly a marketingmix bemutatására helyeződik.

5.3.Jelenleg alkalmazott marketingmix

Jelen fejezetben a csökkentett szénhidrát-tartalmú kenyér- és péksütemény lisztkeverék marketing eszközszerének, vagyis a marketingmix elemeinek ismertetése kerül előtérbe. A marketing-mix, vagyis a 4P meghatározása során fény derül arra, hogy a vállalatnak milyen termék-, ár-, értékesítési-, és kommunikációs politikát kell folytatnia ahhoz, hogy a kijelölt célok teljesíthetők legyenek a jelenlegi piaci körülmények között.

- **Termékpolitika – Product**

A szénhidrátcsökkentett kenyér- és péksütemény lisztkeverék, a Szafi Reform, vagyis az egészségtudatos termékcsalád tagját képezi, annak ellenére, hogy a Szafi Free termékcsaládban is megállná a helyét, hiszen nem kifejezetten ételérzékenységre, hanem a korábbiakban említett cukorbetegségre nyújthat megoldást.

A terméknek különböző hasznossági funkciói vannak. Generikus funkciónak, vagyis alaptulajdonságnak az fogalmazható meg, hogy sütésre alkalmas, tehát elsődlegesen a sütéshez kapcsolódó igényt elégíti ki. A második funkciót, elvárt funkciónak nevezzük, amely kibővíti ezen alaptulajdonságot, vagyis esetünkben az, hogy egészséges lisztkeverék. Elvárt többletnek, vagyis kiterjesztett funkcióként említhető, hogy csökkentett szénhidrát-tartalmú. Végül pedig a negyedik hasznossági funkciója, a potenciális többlet, vagyis amellet, hogy szénhidrátcsökkentett, nem tartalmaz glutént, szóját sem, illetve további egyéb összetevőket.

A lisztkeverék segítségével könnyedén lehet készíteni szénhidrát-csökkentett kenyeret, zsemlet, kalácsot, pizzát, pogácsát, illetve sós, vagy édes péksüteményeket, valamint palacsinta, piskóta készítésére is alkalmas.

A termék csomagolása, design-ja tekintetében elmondható, hogy egyszerűség, letisztultság, illetve praktikusság jellemezi, melynek külső része lebomló papír. A csomagoláson továbbá,

minden olyan fontos ismertető információ szerepel, amely a termék gyors megértésében játszik szerepet. Ezekkel az információkkal a fogyasztó világos képet kap arról, hogy a termék milyen előnyökkel, hozzáadott értékkel rendelkezik a hagyományos társaihoz képest: gluténmentes, paleo, hozzáadott cukrot nem tartalmaz, élesztőmentes, kelesztést nem igényel, tejmentes, szójamentes, kukorica-, rizs-, burgonyamentes. A terméken továbbá találkozhatunk egy recepttel is, amely alapján 40 perc alatt készíthetünk el egy szénhidrátcsökkentett zsemlet. További ötletekért és receptekért, pedig a weboldalra irányítja a fogyasztókat. Ráadásul 2020-ban egy újabb emblémát is felhelyeztek a termékre mégpedig Az Év Terméke Díj 2020-at, amely eredményt az innovatív termékek lakossági kutatása alapján érdemelte ki.

A termék jelenleg háromféle kiszerelésben áll rendelkezésre. A legkisebb 500 grammos, a középső méret 1000 grammos, a legnagyobb pedig 5000 grammos tömegben áll a vásárlók rendelkezésére.

A termékpozicionálás szempontjából elmondható, hogy a lisztkeverék a kezdeteket követően továbbra is magas a piac növekedési üteme, valamint a piaci részesedés tekintetében is kedvező helyet foglal el, így a BCG mátrix elemzési módszerben, a sztárok csoportjába tartozik. A termék értékesítését időrendi sorrendben leíró görbe a termék életgörbe. Ez alapján egyes szakaszokon belül a fogyasztóknak különböző jellemzőik vannak, amelyekhez reagálni kell. A Szafi féle csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék a növekedés fázisában van, hiszen nagyrészt korai elfogadók vásárolják, még nem teljesen kiépítettek az értékesítési utak, magasak a marketing költségek, de emellett a versenytársak száma is folyamatosan növekszik. (Kotler – Keller, 2006)

A legfontosabb versenyelőnyként a kedvező szénhidrát-tartalom emelhető ki, hiszen figyelembe véve a versenytársak 100 g termékében található szénhidrát-tartalmát, a Szafi kínált funkcionális liszt kedvező helyet foglal el. Másodlagos versenyelőnyt is meg lehet említeni, hiszen a piacon nem találkozhatunk olyan lisztkeverékekkel, amely amellet hogy szénhidrát-csökkentett, egyben „minden”-mentes is. Éppen ennek tudható be, hogy a termékek magas minőségi színvonalat képviselnek a funkcionális lisztkeverékek piacán, annak ellenére, hogy a konkurencia folyamatosan növekszik.

- **Árpolitika – Price**

A következő marketingmix elem az árképzési politika jelenlegi ismertetése. Mivel a szénhidrátcsökkentett lisztkeverék mindenmentes koncepciója okán egyedi és innovatív

terméknek számít, így ehhez az árstratégiának is alkalmazkodnia kell. Jelenlegi árstratégiáját a lefölközés jellemzi, vagyis magas árral vezették be a funkcionális lisztkeveréket, az árcsökkentés pedig majd csak a későbbiekben kerül terítékre. Az árstratégia mellett az árképzés módjának meghatározása is fontos szempont. A Szafi Products Kft.-t költségorientált árképzés jellemzi, vagyis az előállítási-, beszerzési-, fenntartási-, amortizációs-, és a kutatási költségek egyaránt belekerülnek a kalkulációba, amelynek során a végső ár megszületik. A költségorientált árképzés tehát az önköltség és a haszon együtteséből tevődik össze. Az árképzés megértéséhez nyújt segítséget az alábbi észlelési térkép is:

10. táblázat: Csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeveréket gyártó vállalatok árképzése

Gyártó	Nettó ár (1 kiló liszt tekintetében)	Szénhidrát-tartalom (100 g termékben)
Szafi	2299 Ft	48,2 g
Norbi	1589 Ft	35,4 g
Dia - Wellness	1132 Ft	56 g
Zellei Tündi	1490 Ft	47 g

Forrás: Saját szerkesztés

Jól látható ez alapján, hogy az egy kilós szénhidrátcsökkentett lisztkeverékek piacán igen nagy különbség figyelhető meg a Szafi, valamint a többi funkcionális lisztkeveréket gyártó vállalat között. A két legmagasabb árral Norbi-, illetve Szafi-féle lisztkeverékek bírnak. Mindketten alkalmazzák a népszerű pszichológiai árazást is, hiszen az árak -9-re végződnek, amellyel a fogyasztók kedvezőbb árra következtetnek tudat alatt. Míg az előbbi gyártó magasabb árra elsősorban a legalacsonyabb szénhidrát-tartalomnak tudható be, addig Szafi esetében a többi összetevő figyelembevételével kell értelmezni a magasabb árat. Norbi lisztkeverékével ellentétben Szafi terméke nem tartalmaz egyáltalán búzalisztet (gluténmentes), illetve szóját is mellőzte az összetevők közül. Mindezen tulajdonságok pedig lehetőséget adnak a fogyasztók árérzékenységének csökkentésében.

- **Értékesítési politika – Place**

Ebben a fejezetben az értékesítési, vagyis a disztribúciós politika ismertetésére kerül sor, hiszen fontos megtervezni, hogy az adott termék, hogyan jut el a termelőtől a fogyasztóig. Ez esetben

a vállalat a klasszikus értékesítési utat alkalmazza, vagyis a termelőtől az élelmiszer a nagykereskedelemben, majd pedig a kiskereskedelemben kerül, a legutolsó lépcső pedig a fogyasztó. A Szafi Products Kft. termékei Budapesten 33, vidéken összesen pedig 150 vidéki kisboltban találhatóak meg. A vidéki kisboltok hátránya, hogy egy városon belül mindössze egy-két helyen kaphatóak ezek az élelmiszerek, és megesik, ezen éppen egy frekvenciát, nehezen megközelíthető helyre esnek. A Szafi Products Kft. kisboltok mellett nagykereskedésekkel is szerződésben állnak, amelyek a következők: PaleoCentrum, MediLine Üzletház, Bijó Kft. és a Herbaház. Azonban az előbb említett nagykereskedésekről elmondható, hogy mindegyik Budapesten található meg, így a vidéki városok esetében egyelőre ezen értékesítési csatorna nem opció. Így tehát megállapítható, hogy szelektív a viszonteladók szélessége, főként az elvárt szakmai jellemzők okán. Pozitív hozadéka ezen értékesítésnek, hogy kevesebb költséggel, valamint beruházással jár. Továbbá azt is fontos megjegyezni, hogy a termékek teljes választékban egyedül a hivatalos webshopon keresztül állnak rendelkezésre, hiszen a kisebb üzletekben való értékesítés a széles választék egyik gátja lehet, hiszen nem nyílik arra lehetőség, hogy az összes termékkategóriát kihelyezzék a polcokra a bolt kisebb területe miatt.

Hivatalos Szafi Products webshopként a dietas-termek-webshop.hu üzemel, amely a funkcionális termékek piacán igen nagy népszerűségnek örvend. A similarweb elemzése alapján az utóbbi fél évben több mint 74 ezer látogatás történt a webshopban, amely az azt megelőző hat hónaphoz képest majdnem 2,4%-os növekedést jelent. Ami pedig igen figyelemre méltó, hogy a látogatók nagyjából 33%-a közvetlenül éri el a webshopot, 68%-a pedig keresések alapján, ez pedig szintén nagy ismertségről tesz tanúbizonyosságot. A webshop 30 napos pénzvisszafizetési és 100%-os megbízhatósági garanciát nyújtanak. Hírleveleikben pedig hétféle akciókat és egyedi ajánlatokat szoktak kínálni, azok között pedig akik feliratkoznak a hírlevélre 1000 Ft értékű kupont is jóváírnak.

- **Kommunikációs politika – Promotion**

A marketingmix következő alkotó eleme a marketingkommunikáció. Ide tartozik minden olyan intézkedés, amely közvetlenül, vagy közvetett módon arra irányul, hogy a terméket megismertesse a fogyasztóval, illetve a vásárlói döntést támogassa. Kommunikációs eszközei a reklám, a személyes eladás, az értékesítésösztönzés, illetve a PR is. A marketingkommunikáció alapja nem különbözik az általános kommunikációs modelltől, vagyis

szükséges egy küldő, egy üzenet, egy befogadó, valamint egy kommunikációs csatorna. A küldő kódolhatja az üzenetet, míg a befogadó dekódolja és visszajelzést is adhat. Azonban a kommunikációra egyéb környezeti hatások befolyással lehetnek. A marketingkommunikáció során érdemes törekedni a jól érthetőségre, világosságra. (Kotler – Keller, 2006)

Lényeges a kommunikáció célja, annak megfelelően, hogy a fogyasztók a piaci tájékozottság, mely szintjén helyezkednek el. Más és más szinteken eltérő válasszal kell reagálnia a vállalatnak. A megállapításra a válaszhierarchia modellek nyújtanak segítséget, amelynek 6 szintje van. Véleményem szerint a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék már a meggyőzés szintjén helyezkedik el. Eszerint a fogyasztók már ismerik és előnyben is részesítik a terméket, azonban hiányzik a meggyőződés, amelynek okán megvásárolja a terméket. Így ez esetben a marketingkommunikáció feladata, hogy meggyőzze a fogyasztót, hogy a vásárlás célravezető.

A kommunikáció időzítése is alapvető tényezőnek számít, hiszen elmondható, hogy jelenleg a lisztek, lisztkeverékek nem számítanak szezonális terméknek, tehát a háztartások elsősorban akkor vásárolják, amikor éppen kifogynak a készletből otthon. Ezenfelül, mivel a lisztek általában nagyobb kiszerelesben állnak rendelkezésre, ezáltal lassabban fogynak, így a vásárlóknak csak ritkábban kell a lisztekre irányuló vásárlással törődniük. Ennek ellenére azonban mégis van lehetőség bizonyos szezonális felkészülésben, hiszen a liszt szorosan összefügg a sütéssel, sütés pedig elsősorban kötődhet olyan eseményhez, amelynél vendégeket is fogadunk (például: karácsony, húsvét, halloween, szilveszter... stb.). De akár ide tartozik a nyárt megelőző időszak is, amikor a legtöbb ember diétába fog. Távlabbról tekintve pedig akár a hétvége is lehet egyfajta időzítés, amikor általánosságban megemlíthető, hogy mindenkinek több ideje jut a sütésre, avagy éppen előre készíti a jövőheti hétköznapi menüt.

A marketingkommunikáció esetében négyféle kommunikációs eszközt különböztetünk meg: reklám, személyes eladás, értékesítésösztönzés és PR. Megállapítható, hogy a Szafi Products Kft. leginkább a reklám, illetve egyes esetekben, az értékesítésösztönzés eszközét használja termékei esetében.

1. Reklám:

A kommunikáció célja és időzítése után a legelterjedtebb kommunikációs eszközt mutatom be a vállalat szempontjából, amelynek célja a megkülönböztetés és eladás egyaránt. A reklámok esetében meg kell különböztetni auditív, vizuális és audiovizuális formákat. A Szafi Products Kft. leggyakrabban ezen utóbbi kettőt alkalmazza, hiszen rengeteg kép és videós tartalom kerül nyilvánosságra. A reklám funkciója esetében az emlékezésen és a megerősítésen van a hangsúly, amely a vételre buzdítást szolgálja. A kommunikáció esetében elmondható, hogy egyoldalú érvelés alkalmaz, vagyis a saját termékei előnyeit igyekszik kiemelni, tehát nem a konkurencia termékekhez viszonyítja.

A reklám esetében az egyik legfontosabb szempont az üzenet letisztázása, amely ez esetben nem más mint, hogy a termékek vásárlásával és fogyasztásával elérhető a jó alak bárki számára.

„Éhezésmentes karcsúság Szafival.”

„Szakértelmünk igényeidre hangolva.”

Az üzenethez szorosan kapcsolódik az USP is, vagyis az egyedi terméktulajdonság megfogalmazása, ami bemutatja, hogy mely tulajdonság az, amely különlegessé teszi a terméket, vagyis mi a legfontosabb versenyelőny a termék tekintetében. A funkcionális lisztkeverék esetében az alábbi USP-vel találkozhatunk a honlapon:

„-50%-al csökkentett szénhidrát-tartalmú gluténmentes liszt”

„kelesztés nélküli kenyér készítésére alkalmas”

A marketingkommunikációs üzenetnek egyszerre tartalmaz racionális és emocionális tényezőket is. Az üzenet racionalitása, hogy a termék széles fogyasztó igényére lett kifejlesztve a megfelelő szakértelemmel. Az emocionális felhívás pedig az éhezésmentes karcsúságban rejlik. Rengeteg ember küzd a diéták szigorú szabályaival, illetve sokan hiányolják a megszokott hagyományos ízeket is, így sok esetben a diétát szenvedésként élik meg. Az éhezésmentes kifejezés pedig ezen szenvedés alól egyfajta feloldozást nyújt a vásárló számára. Összességében tehát a cég igyekszik, a funkcionális termékekről korábban kialakított negatív sztereotípiákat pozitívvá alakítani.

kopláló fogyókúra – éhezésmentes

ételproblémák, ételallergia – igény

drága – értékes

Az üzenet formája tekintetében a kép és szövegnek egyaránt nagy jelentőséget tulajdonítanak. A képek elsődlegesen termékbemutatók, illetve ételfotók formájában jelennek meg. A szöveg pedig minden esetben a képhez kapcsolódó informatív jellegű tartalommal látja el az érdeklődőket.

A Szafi Products Kft. esetében legfontosabb kommunikációs csatornák közé tartozik: a weboldal/webshop, a közösségi média, az eladáshelyi reklám, sajtóhírdetések, és influenszereket, vagyis véleményvezéreket is előszeretettel használnak.

A weboldal/webshop esetében a részletes információk nyújtásával igyekeznek a vásárlást elősegíteni, hiszen a fogyasztókat igyekeznek a lehető legjobban informálni, annak érdekében, hogy a döntés során egyre több érvet tudjon felsorakoztatni a termék vásárlásához. A terméktulajdonságokon túlmenően fogyasztó véleményeket, illetve a fogyasztók között elvégzett kutatásokat is megjelenítenek. Továbbá a részletes információnyújtás kapcsán, nem mehetünk el szó nélkül a Burján Szafi által működtetett blog mellett sem, ahol táplálkozási tanácsokkal, és receptekkel látja el a célpiacot.

A közösségi médiával kapcsolatos tevékenységek esetében (Facebook, Instagram, Youtube...stb) elmondható, hogy hirdetéseket nem alkalmaznak. Hirdetéseket nagyon ritkán használnak, inkább a kiemelt bejegyzések kerülnek előtérbe. Lényeges azt is megemlíteni, hogy a közösségi médiás tevékenységek során kimagasló fókusz kerül a Szafi által kialakított „énmárka”-ra.

A Google Display által kínált hirdetéseket is a minimumra szorították, így született meg azon eredmény, amelyet már az értékesítési marketingmix tényezőnél is szemléltettem, hogy a Szafi Products Kft. hivatalos webshopjára érkező látogatók többsége nem fizetett úton érkezik. Megállapítható tehát, hogy a Google kereső esetében is, inkább az organikus jelenlétre helyeződik a hangsúly, így a keresőoptimalizáció tekintetében (főként linképítés) is kedvező helyet foglalnak el a cég termékei, jelen esetben a szénhidrát-csökkentett lisztkeveréke.

A közösségi média után a második legfontosabb tényezőnek az influenszerekkel történő együttműködés jelenti. Főként olyan személyekkel dolgoznak együtt, akik meglehetősen nagy figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásnak olyan munkából adódóan, amely a folyamatos megjelenéssel együtt jár. (pl. színművészek, előadók, sportolók)

Végül pedig a vállalat időnként alkalmaz sajtóhírdetéseket, valamint POS-t, vagyis eladáshelyi reklámokat is, azonban ezeknek kevésbé tulajdonítanak fontosságot jelenleg.

A reklámmal egyidejűleg fontos megemlíteni a személyes kapcsolatokat is. Ide tartoznak a családtagok, barátok, ismerősök stb. Mivel a funkcionális élelmiszerek esetében a sikeres marketingstratégia kulcsa a bizalom megteremtése, ezáltal a csatorna nem elhanyagolható. Így ezek a csoportok működnek elsődleges referencia csoportként is, amelynek árnyoldala lehet az ún. szájreklám, amely könnyen negatív véleményt alakíthat ki a fogyasztókban.

2. Eladásösztönzés:

A marketingkommunikáció következő eszközeként az eladásösztönzést szükséges megemlíteni. Ez szintén egy piacbefolyásoló eszköz, amely rövid távú elérések használatára alkalmazható, amely hozzájárulhat az impulzusvásárlások kialakulásához is. Az eladásösztönzők használatakor a Szafi Products Kft. esetében fontos mérlegelési szempont az image megőrzése, hiszen a vállalat legtöbb terméke magasan pozicionált, és ezt a helyet mindenképpen meg kell őrizni.

Természetesen ösztönzési célokat is megkülönböztethetünk, amely a Szafi Products Kft.-nél az alábbi két céllal lehetne jellemezni:

- A. Igyekeznek új fogyasztókat megnyerni.
- B. A márkahű fogyasztókat folyamatosan támogatják.

Tulajdonképpen az eladásösztönzés eszközének segíteni kell az eladás folyamatát, illetve alkalmazásával sok esetben növelhető az eladás gyakorisága és mértéke is. A csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék esetében ez különösképpen figyelemre méltó, hiszen mint ahogyan az a primer kutatásból is kiderült a fogyasztók igen ritkán fogyasztanak ilyen típusú lisztkeverékeket.

Jelenleg három népszerű eladásösztönző eszközt alkalmaznak a cégnél. A boltokban displayeket helyeznek ki a vásárlói döntés támogatása okán. A hivatalos webshopon keresztül pedig általában 15-20%-os kedvezményeket biztosítanak időközönként. Több esetben azonban influenzaszereken keresztül történő nyereményjátékokat kezdeményeztek, amely az új fogyasztók megnyerése szempontjából mutatkozott nagy jelentőségűnek. Idén először, a Szafi Reform Shop esetében egy újabb eladásösztönző eszköz is megjelent, még pedig kupon formájában. Azonban ezen 12%-os kedvezmény jelenleg csak a boltban megvásárolt / elfogyasztott termékekre vonatkozik, azonban ez további, eddig kiaknázatlan lehetőségekre hívja fel a figyelmet, amelyek a javaslatok fejezetben lesznek bővebben kifejtve.

PR és személyes eladás:

1. PR és Személyes eladás

Létezik azonban a PR és a személyes eladás is, mint marketingkommunikációs eszköz, azonban ezeket a Szafi Products Kft. kevésbé alkalmazza, így ezeknek kifejtése is csak pár gondolat erejéig fog terjedni.

A PR olyan programokat, tevékenységeket jelöl elsősorban, amelyek a vállalat imázsának, vagy az egyes termékek népszerűsítésével foglalkozik. Beszélhetünk külső (fogyasztók felé) és belső (munkatársak felé) irányuló PR-ról is. A PR előnyei közé tartozik, hogy nagyfokú hitelességet biztosít, valamint könnyebben és olcsóbban ismertethetjük meg termékeinket új, potenciális vásárlókkal. Elmondható tehát, hogy a PR megjelenések eltérnek a hagyományos reklámoktól és ösztönzőktől, hiszen itt sokkal inkább a vállalat kerül előtérbe, mintsem az adott termék. (Kotler – Keller, 2006) A Szafi Products Kft. esetében ide sorolható néhány sajtó megjelenés, illetve azon interjúk is, amelyek Szafi személye felé irányulnak. Azonban ezen megjelenések száma egyelőre még nem számít meghatározónak.

A személyes eladás, vagy másnéven direkt marketing a közvetítők nélküli kapcsolatba lépést jelenti a fogyasztóval. A személyes eladás terjedése elsősorban azért vált szükségessé, hiszen a piacból a tömegpiacból egyre inkább kiválik és piaci szegletek, úgynevezett niche-k alakulnak ki. A direkt marketing hatalmas előnye, hogy a versenytársak sokkal kevesebb eséllyel szereznek tudomást az aktuális marketing stratégiákról. (Kotler – Keller, 2006) Ugyanezen előny következtében jelen szakdolgozatomban nem áll rendelkezésemre információ azzal kapcsolatban, hogy a cég jelenleg alkalmazza-e a direkt marketing eszközt marketingkommunikáció szempontjából.

Ebben a részben megismerkedhettünk a jelenleg a Szafi Products Kft. által alkalmazott marketingmix-szel, illetve annak tényezőivel. A következő részben olyan javaslatokat teszek, amelyek a primer kutatás alapján elvégzett elemzésekből következően a vállalat, és ezzel együtt a funkcionális lisztkeveréke sikerét előbbre mozdítaná a jövőben.

5.4. Javaslatoak a marketingmix optimalizálására

Ebben a részben tehát újra felsorakoztatom a marketingmix elemeit, tehát a termék-, ár-, értékesítési-, és kommunikációs stratégiát. Mostani alkalommal azonban a jövőre vonatkozó javaslatokat fogok tenni az optimalizálásra vonatkozóan.

Elsőnként most a javasolt termékpolitikát mutatom be először. A stratégia legfontosabb céljának a termékéletciklusban jelenleg elfoglalt növekedési fázisát a lehető leghosszabb ideig kell húzni, amely újabb és újabb fogyasztók megnyerésével lehetséges. A termék csomagolásán mindenképp érdemes lenne kihangsúlyozni, hogy a szénhidrát-tartalom 50%-kal lett csökkentve. A számszerűsített értékek lehetőséget adnak abban, hogy a fogyasztót pozitívan megerősítsék a vásárlással kapcsolatos döntés során. További lehetőséget jelent a termék politika esetében a kínált kizserelések bővítése. Célszerű lehet – akár limitált ideig is – egy 1 és az 5 kilós termék között elhelyezkedő kizserelésre is. Ez pedig maga után vonná az árpolitika módosítását is.

A tervezett árképzési politika legfőbb elindítója az új értékesítési csatornák megszerzése, hiszen a legfőbb cél a jövőre nézve az árbevétel maximalizálása. Joggal vetődik fel a kérdés, hogy milyen árakat lenne célszerű alkalmazni az újabb értékesítési helyeken. Érdemes-e árat emelni/csökkenteni, avagy ugyanazzal az árral kellene-e mindenhol megjelenni? Mivel a jövő tekintetében a vállalatnak érdemes lenne termékeivel megjelennie a hiper/szupermarketek piacán, ahhoz, hogy fel tudja venni a versenyt a kínálattal, szükséges lehet egy kisebb mértékű árcsökkentés. Ezen csökkentést 20%-os kuponokkal lehetne elképzelni és megvalósítani. Hiszen ezen aránnyal megoldható lenne az árbevétel növekedés hosszú távon, hiszen annak ellenére, hogy az ár csökken, a kereslet nőni fog, így pedig profit keletkezik. További lehetőségként jelenik meg az árukapcsolás, valamint a különféle akciók biztosítása is, mint például az, ha a második termék féláron lenne vásárolható.

A jelenlegi értékesítési politika részben elhangzottak alapján tehát egyértelmű, hogy a Szafi Products Kft. elsősorban az online értékesítésre helyezi a hangsúlyt. Azonban a primer kutatás alapján azonban nem elhanyagolható azoknak, a fogyasztóknak a száma, akik főként a hiper/szupermarketekben történő vásárlást preferálják. Jelenleg a Szafi termékei egyedül a Spar szupermarketekben találhatóak meg korlátozott termékkínálattal. Legalább ugyanezen termékkínálatot pedig alkalmasnak találnám Tesco / illetve Tesco expresszben történő

értékesítésre is. Hiszen a Trade magazin 2018.évi kiskereskedelmi toplistája alapján a Tesco továbbra is első helyen szerepel a forgalom tekintetében (Trade magazin, 2019). Amennyiben az alábbi hipermarkettel nem jönne össze az együttműködés, abban az esetben a Rossmann üzletlánccal is érdemes lehet leszerződni, hiszen üzletei nagy része forgalmas, könnyen megközelíthető, valamint funkcionális élelmiszerkínálata is folyamatosan növekszik.

A marketingkommunikációs politika első lépésében a kommunikációs cél letisztázása kerül terítékre, amelynek összhangban kell lennie a marketing céllal, vagyis ebben az esetben azzal, hogy a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék következő év végére 10%-os növekedést mutasson az eladások számában. Emellett pedig a marketingkommunikációs stratégia feladata, hogy egységes képet mutasson a Szafiról, mint vállalatról, valamint a termékei által kínált életmódról. Harmadrészt pedig mérvadó az is, hogy a stratégia támogassa a kereskedelmi tevékenységeket annak érdekében, hogy a forgalom változásaira is kihasson, valamint a vállalat kereskedelmi partnereit információkkal ellátja.

Az eladásösztönzés kapcsán fontos lenne a jövőben is folytatni a közösségi médiás nyereményjátékok szervezését, hiszen így a termék híre, olyan személyekhez is el tud jutni, akik még nem hallottak róla. Azzal pedig, hogy részt vesznek a játékban, egy visszacsatolásnak is lehet tekinteni a vállalat felé, hogy szívesen kipróbálná a terméket. Mindezen motiváció kapcsán, a válaszhierarchia modellt figyelembe véve, a termék közel lenne a kedvelés szintjéhez a fogyasztói szemszögből. A másik hasznos eladásösztönzésnek pedig a kuponokat lehetne megemlíteni. Számos női hetilap, újság időszakosan szervez kuponnapokat. Köztük vannak kuponok, amelyek éppen a Tesco avagy Rossmannba szólnak, így egy konkrét kampányt lehetne építeni ez időszak köré.

A kommunikációs politika esetében figyelembe vettem az ATL és BTL lehetőségeket is a csatornaválasztás szempontjából, amelynek kapcsán, az alábbi javaslatokat tettem:

Közösségi média: A jelenlegi közösségi médiához kapcsolódó aktivitást mindenképp fontos megtartani a jövőben is. Ideértve mind a Facebook-hoz, Instagramhoz, vagy éppen a Youtube-on kötődő tevékenységet. Célszerű lenne azonban a kiemelt bejegyzéseken túl több hirdetést használni, különösképpen a videós hirdetéseket. További hasznos csatorna lehet a Messenger-alapú Facebook hirdetés, ahol a Szponzorált üzenetek, avagy a Kattintás utáni üzenetek típus kiválasztása után, a cég és a fogyasztó kapcsolatba tud kerülni egymással. A következő

közösségi média felület, ahol hirdetések javaslok elhelyezni, a LinkedIn. A MédiaQ 2016-os tanulmányából kiderül, hogy a platformot több, mint 700 000 ember használta, amely azóta csak növekedett. Ez elég nagy elérés ahhoz, hogy energia kerüljön a kreatívok elkészítésébe. A fontosabb azonban talán az, hogy a reprezentatív kutatás alapján a felhasználók 70%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, valamint a megkérdezettek 6%-a dolgozott fizikai munkásként. Ezek azt jelentik, hogy a felület felhasználói nagy részben lefedik azt a célcsoportot, amely a primer kutatásban is visszaköszött. A felület egyik veszélye lehet, hogy ezen felületet a felhasználók nem éppen kikapcsolódás céljából használják. Azonban edukálásra ezen a felületen is nagy igény mutatkozik, amit a cég ki tudna használni, annak érdekében, hogy a felhasználók minél több információt szerezzenek a funkcionális lisztkeveréssel kapcsolatban egy adott kampány időszaka alatt. Illetve mivel ezen a felületen is változó költséggel lehet hirdetni, ezáltal, ha a cég nem az elvártak szerint teljesít, akkor bármikor le lehet állítani és átcsoportosítani a költségeket más marketingcsatornára.

Google Display Network: A 2018-as Hootsuite kutatás arra világít rá, hogy a magyar lakosság 79%-a használja aktívan az internetet. A Google hirdetési rendszere pont ezt használja ki, hiszen rengeteg oldalon megtalálható a Google által létrehozott Ad Sense hirdetési rendszer, amely segítségével az adott weboldal tulajdonosa pénzt kereshet azáltal, hogy a Google Ads rendszerében reklámozó cégek hirdetéseit jeleníti meg a felhasználóinak. Ahogyan azt már a LinkedIn esetében is említettem, a Google Display Network azért is releváns felület, hiszen ez is rugalmas, a költségek könnyen módosíthatók, mindemellett pedig részletes célzási pontossággal lehet elérni a fogyasztókat.

Nyomtatott sajtó: Az online hirdetések mellett az offline tereket is megvizsgáltuk. A célcsoportban található egy olyan korosztály is, akik még időnként szívesen vásárolnak napi-, avagy hetilapokat. Február elején publikálta IV. negyedéves gyorsjelentését a Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség (MATESZ), a hazai lapok értékesítési adatait hitelesítő szervezet. A legnagyobb női tömeglapok közül a Nők Lapja 200 ezres, a Kiskegyed pedig 170 ezres eladásokkal rendelkezett az év utolsó negyedévében. Valamint fontos megemlíteni a Glamour illetve Joy újságokat – akiknek már online felületeik is vannak – hiszen esetükben a nagy kuponos akciókkal akár tízszeresére is meg tudják emelni az eladásaik számát. (HVG.hu, 2019) Mivel pedig az eladásösztönzés marketing eszköz szempontjából a kuponos opció lenne a legoptimálisabb megoldás, ezáltal valamelyik női magazinban való hirdetéssel nagy eredményeket lehetne elérni.

Influenzerekkel történő együttműködés: A korábbiakban már említésbe került, hogy a Szafi Products Kft. előszeretettel alkalmaz véleményvezéreket a termékei hirdetése szempontjából. Eddig azonban olyan hírességekkel működtek együtt akik főként a színpad világához kötődnek. A csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverék fogyasztói azonban ennél valamelyest célozottabbak, hiszen egyes civilizációs betegségben szenvedők (pl. cukorbetegség) is ide tartoznak. A cukorbetegség téma pedig bonyolultabb, mint egy hétköznapi cikk vásárlása, ezért edukáló tartalmakra van szükség ebben a témában, főleg a kezdő cukorbetegek számára. Így a funkcionális lisztkeverék hirdetésére mindenféleképpen hiteles (szakmai) személyt kellene felkérni.

Adatbázis építés és hírlevélküldés: Annak ellenére, hogy jelenleg nincsen információ arról, hogy a Szafi Products Kft. használná-e ezt a marketingcsatornát, a jövőben érdemes lenne erre is figyelmet szentelnie. Az adatbázis építés és ezzel együtt a hírlevélküldés az egyik legmegtérülőbb csatornának is számon szokták tartani. Jelenleg az oldalon nem található olyan lehetőség, amely a hírlevélre való feliratkozásra ösztönözne.

Jelen fejezetben szó esett a legfőbb javaslatokról, ahhoz kapcsolódóan, hogy a termék hogyan lehet sikeres a jövőben, és hogy ehhez az egyes marketingmix elemek, hogy tudnak hozzájárulni. A következőkben ezeknek a terveknek a becsült költségvetési-, valamint ütemtervezete fog következni.

5.5. Költségvetés és ütemterv

A használni kívánt marketingcsatornák meghatározását követően a szükséges marketingköltség, valamint az időterv fog bemutatásra kerülni. A maximálisan elkölthető marketing összeg meghatározásánál a következő szempontokat kell figyelembe venni.

A cég 2019-es bevétele a ceginformacio.hu alapján 1 773 490 000 Forint, volt amit, ha egy hónapra vetítünk, akkor 147 790 833 Forint (szezonális figyelembevétel nélkül). A cég profitjának meghatározásához korábbi tapasztalatokat használtam fel és 8%-ra becsültem a választott cég profitrátáját. Ez alapján a cég havi profitja 11 823 267 Forint. Szintén előzetes tapasztalatokat tekintve, azzal a feltételezéssel élek, hogy a cég a havi bevételének 5%-át költi marketingre, amely az előzőek ismeretek alapján 591 163 Forint. Ebből célszerű tartalékkeretet

félretennie. A költségvetési tervezetben éppen ezért már csak 470.000 – 520 000 Forinttal számolok, amely marketingre fordítható.

A marketingköltséget csatorna és ütemterv szerinti lebontását a *9. számú melléklet* tartalmazza. A táblázat értelmezésénél különösen fontos a fix, vagy változókötség figyelembevétele, hiszen a változóköstéggel rendelkező csatornák optimalizálása lehetséges.

Az időterv elkészítése során elsősorú cél, hogy a kampányok integrált módon kerüljenek a célcsoport látókörébe, azaz, hogy rövid időn belül minél többször, online és offline is találkozzon a termékkel. Az időterv 4 periódusra lett lebontva, amelyek a következők:

1. periódus: január – március
2. periódus: április – június
3. periódus: július – szeptember
4. periódus: október – december

A periódusokra való lebontás tehát lehetőséget nyújt arra, hogy a kampányoknak megfelelően legyen optimalizálva a marketingre szánt havi keretösszeg.

5.6. Ellenőrzés

A tervezett marketingstratégia direkt célja, hogy a következő év végére 10%-os növekedést mutasson a csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékek eladása. Ahhoz, hogy a kampányokat csatorna szinten mérni lehessen a Szafi Products Kft.-nek rendelkeznie kell, azokkal az analitikai szoftverekkel, melyek közel valós időben képesek követni a vásárlások számát, az összegét, forrását, valamint további adatokat. Amennyiben ez a mérési rendszer létezik, a célok értékelésére vonatkozó javaslatom a következő.

Az elérni kívánt pénzügyi eredmény értékelése könnyebb, hiszen a kampányidőszakok alatt láthatóak a bevételi számok. A pénzügyi céllal kapcsolatos értékelési javaslat tehát a folytonosság, azaz a három hónap alatt hetente szükséges lesz ellenőrizni a bevételeket. Ez ad lehetőséget a korábban említett online csatornákon, rugalmasan módosítható kampányok optimalizálására, átszervezésére. Az értékelés során fontos adat az előző évvel kapcsolatos összehasonlítás is, hiszen láthatjuk az előző évhez képest mennyit fejlődött a termékünk. Az éves összehasonlítás során azonban fel kell tüntetni a marketingköltségeket is a vizsgált időszakokban, ahhoz, hogy valós képet kapjunk az eredményekről.

Emellett célszerű lehet konkrét eredményeket vezetni a következő tényezőkről is: havi átlagvásárlás, napi/heti/havi forgalmak, készletjelentések, vevőszámok alakulása, vagy akár az árrés figyelemmel követése, amely megmutatja a különbséget az eladott és a bekerülési ár között.

Amennyiben a változások nem hozzák az elvárt számokat, mindenképpen érdemes megvizsgálni hogy vajon hol akadtak el a marketing, illetve értékesítési folyamatok, vagy mely részek nem működnek megfelelően. Ekkor kerülhet a sor a felelős(ök) megkeresésére, az elakadt folyamatban lévő szereplők motiválása, a velük való egyeztetésre.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Diplomamunkám témája, a Szafi Products Kft. egyik csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékének marketingstratégiájának kialakítása volt, annak érdekében hogy az eladások száma növekedjen a jövő tekintetében.

A bevezető fejezetben szó esett a témaválasztás indoklásáról, és problémafelvetésről. Továbbá megállapításra került a szakdolgozat legfőbb célja, illetve tartalmi felépítése is. Emellett pedig a szakdolgozat primer kutatását képező módszertant is szemléltettem.

A bevezetést követő részben a funkcionális élelmiszerek csoportja és annak kialakulása került górcső alá. Tapasztalható jelenség, hogy a világban számos átalakulás tapasztalható a fogyasztói magatartásban, hiszen az időnek, hatékonyságnak valamint a bizalomnak egyre nagyobb szerep jut. Mindezek mellett az élelmiszeripar folyamatos túltelítődöttséggel küzd, amelynek hatására az innováció fontossága is felerősödik. A változásokhoz pedig a marketingstratégiának is alkalmazkodnia kell annak érdekében, hogy a vállalat fel tudja venni a versenyt a piacon, a Szafi Products Kft. pedig éppen ezért a piaci résre irányuló marketinget célozta meg.

A szakdolgozatom második fő fejezetében az általam elkészített primer kutatás került bemutatásra, amelyet online kérdőíves megkérdezés formájában végeztem el. Az eredmények egy része megerősítették előzetes feltevéseimet azzal kapcsolatban, hogy az iskolai végzettség és az egészségtudatos élelmiszer fogyasztás, valamint a szénhidrátcsökkentett élelmiszerek fogyasztása között összefüggés tapasztalható. Másrészt pedig az is igaznak bizonyult, miszerint az idősebb korosztály továbbra sem preferálja eléggé az online vásárlás lehetőségét, amennyiben élelmiszervásárlásra kerül a sor.

Végül szakdolgozatom utolsó fejezetében elérkeztünk a jelenlegi és a javasolt marketingstratégia szemléltetésére. Megállapítható, hogy a Szafi Products Kft. lisztkeverékének marketingmixe megfelelően visszatükrözi a pozicionálási stratégiát, valamint a választott célcsoportot. Ugyanakkor a további fejlődés kulcsa, mindenképpen az eladások számának növelése lehet azáltal, hogy további célcsoportokat igyekszik meghódítani lisztkeverékével.

IRODALOMJEGYZÉK

- Barcs, J. – Jenes, B. (2017): Funkcionális élelmiszerek növekvő népszerűsége – A hazai cereáliapiac fogyasztói megítélése. *Táplálkozásmarketing*. 4. évfolyam, 2017/1-2.szám. p. 23-37
- Csapó, J. – Albert, Cs. (2016): Funkcionális élelmiszerek, múlt, jelen, jövő. *Chimica. Acta Scientiarum Transylvanica*, 23-24. évfolyam, 3. füzet, p. 55-64
- Fehér, Orsolya (2011): A termékinnováció meghatározó irányai a telítődő élelmiszerpiacon. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Hegede, G. – Podruzsik, Sz. (2017): Az online marketing szerepe az információkeresésben a bioélelmiszereknél. In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 13. évfolyam, 1. szám. p. 11-17.
- Jasák, H. (2015): Funkcionális élelmiszerek fogyasztását befolyásoló attitűdök vizsgálata. *Journal of Central European Green Innovation*. 3. évfolyam, 3.szám, 96-112.o.
- KSH (2010): Egészségfelmérés (ELEF), 2009. In: Statisztikai tükör, 4. évfolyam, 50. szám, p. 1-7
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. *Akadémia Kiadó Zrt.*, Budapest
- Kovács, E. (2014): Többváltozós adatelemzés. *Typotex Kiadó*, Budapest, p. 2-43.
- Lone, T. A. – Pence, D. (2009): Marketing healthy food to the least interested consumers. *Journal of foodservice*, 20. évfolyam, p. 90-99
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E. (2019): Az vagy, amit megesszel. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 50. évfolyam 1. szám, p. 80-88.
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E. (2018): #Mutimiteszel. Élelmiszer vásárlási és fogyasztói preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. A hatékony

- marketing – *EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*, p. 710-720.
- Orquin, J.L. – Scholderer J. (2015): Consumers judgments of explicit and implied health claims on foods. Misguided but not misled. *Food Policy*, 51. évfolyam, p. 144-157
- Pándi, F. (2008): A környezetterhelés néhány aktuális kérdése az élelmiszeriparban. *Alkoholmentes italok.*, 2. évfolyam, p. 37-41.
- Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Kovács, A. T. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. In: *Marketing Kaleidoszkóp*, p. 117-127.
- Polereczki, Zsolt – Szakály, Z. (2008): A hazai élelmiszeriparban működő kis- és középvállalkozások marketingstratégiáját meghatározó tényezők alakulása napjainkban. *Acta Oeconomica Kaporváriensis*. 2 évfolyam, 1. szám, p. 11-23.
- Sebesy, Zs. (2014): Fogyasztói szokások- és vállalati marketingstratégiák a funkcionális tejtermékek piacán. Doktori (Phd.) értekezés. Nyugat Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár
- Simonné Sarkadi, L. (2019): Élelmiszer előállítás, élelmiszerbiztonság és fenntartható környezet kapcsolata. *Magyar Kémiai Folyóirat*. 125 évfolyam, 2. szám. p. 59-63.
- Szakály, Z. – Soós, M. – Kovács, S. – Polereczki, Zs. (2016): A felárfizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők elemzése funkcionális élelmiszereknél. *Gazdálkodás folyóirat*. 60. évfolyam, 4. szám, p. 305 - 321.
- Szakály, Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. The hungarian journal of food nutrition and marketing. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4. évfolyam 1. szám, p. 17-23.
- Új Diéta (2015): Az internet hatása a magyar élelmiszerfogyasztók tájékozódására az egészségtudatosság szempontjából. *A magyar dietetikusok lapja*, 24. évfolyam, 4. szám, p. 18-21.

Internetes források:

Bánlaki, D. Stella (2019): Brand, ami trend: bolt- és bisztrófranchise-zal vált dimenziót Mindenmentes Szafi. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/mindenmentes-szafi/> Letöltve 2020.11.23.

Bet.hu (2020): Profi közösségépítők - Szafi Products Kft. Forrás: <https://www.bet.hu/Kibocsatok/bet50/2020/bet50-vallalatok/szafi-products-kft> Letöltve: 2020.11.23.

Bet.hu (2016): Üzleti jelentés. A Norbi Update Lowcarb Nyilvánosan Működő Részvénytársaság 2016. évi I. féléves tevékenységéről. Forrás: https://bet.hu/newkibdata/121905405/_zleti_jel_2016._II._negyedev.pdf Letöltve: 2020.11.23.

Buda-Cash (2014): Összevont Tájékoztató a Norbi Update Lowcarb Nyrt. törzsrészvényének nyilvános értékesítéséről és a Budapesti Értéktőzsde Részvény Szekció „Standard” kategóriába történő bevezetéséről, Forrás: https://www.ersteinvestment.hu/static/befrt/download/Norbi_Update_Lowcarb_Nyrt_Osszevont_tajekoztato.pdf Letöltve: 2020.11.23.

Céginformáció.hu (2019): M-Gel Hungary Kft. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310437105> Letöltve: 2020.11.23.

Céginformáció.hu (2019): Norbi Update Lowcarb ZRT. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310027756> Letöltve 2020.11.23.

Céginformáció.hu(2019): Szafi Products Kft. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9315919871> Letöltve 2020.11.23.

Császár, L. (2013): Funkciója: egészség. Forrás: http://storeinsider.hu/cikk/funkcioja_egeszseg Letöltve: 2020.11.23.

Dia-Wellness weboldal: Forrás: <http://dia-wellness.com>

Éhezésmentes karcsúság Szafival Blog: Forrás: <https://www.ehezesmentes-karcsusag-szafival-blog.hu> Letöltve: 2020.11.23.

HVG.hu (2019): Hiába jönnek állami hirdetések, egyre több olvasó pártol el a kormány kedvenc újságjaitól, Forrás: https://hvg.hu/gazdasag/20190208_Hiaba_jonnek_allami_hirdetesekek_egyre_tobb_olvaso_partol_el_a_kormany_kedvenc_ujsgajaitol Letöltve: 2020.11.23.

KSH (2020): A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg áprilisban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html> Letöltve: 2020.11.23.

KSH (2018): A háztartások életszínvonala, 2018. Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2018/index.html> Letöltve: 2020.11.23.

KSH (2018): Kutatás-fejlesztés, 2018. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut18.pdf> Letöltve: 2020.11.23.

KSH (2018): Magyarország 2018. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2018.pdf> Letöltve: 2020.11.23.

Magyar Nemzeti Bank (2020): Makrogazdasági és pénzügyi piaci fejlemények. Háttéranyag a Monetáris Tanács 2020. április 28-i ülésének rövidített jegyzőkönyvéhez. Forrás: <https://www.mnb.hu/letoltes/hatteranyag-a-monetaris-tanacs-2020-aprilis-28-i-ulesenek-rovidített-jegyzokonyvehez.pdf> Letöltve: 2020.11.23.

MediaQ (2016): LinkedIn használat Magyarországon. Forrás: <https://www.slideshare.net/cousteau/mq-linkedin-meetupprezi20160303> Letöltve: 2020.11.23.

Shahbandeh, M. (2020): Revenue generated by the fortified/functional food market worldwide between 2013 and 2022. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/252803/global-functional-food-sales/> Letöltve: 2020.11.23.

SimilarWeb (2020): Forrás: <https://www.similarweb.com/website/dietas-termekek-webshop.hu/> Letöltve: 2020.11.23.

Szabadalom-védjegy (2015): Miért fizetnek az emberek többet egy kiló kenyérért? – A Norbi Update márka, Forrás: https://szabadalom-vedjegy.hu/norbi_update_marka/#close Letöltve: 2020.11.23.

Trade magazin (2019): Megjelent az FMCG-piac 2018. évi kereskedelmi toplistája, Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmcg-piac-2018-evi-kereskedelmi-toplistaja/> Letöltve: 2020.11.23.

Update Webshop: Forrás: <https://norbi.hu> Letöltve: 2020.11.23.

Weinhardt, A. (2019): Történelmi csúcsra ért Magyarország az egyik legfontosabb mutatóban. Forrás: <https://www.portfolio.hu/unios-forrasok/20190713/tortenelmi-csucsra-ert-magyarorszag-az-egyik-legfontosabb-mutatoban-330989> Letöltve: 2020.11.23.

Zellei Tündi weboldal: Forrás: <https://zelleitundi.hu> Letöltve: 2020.11.23.

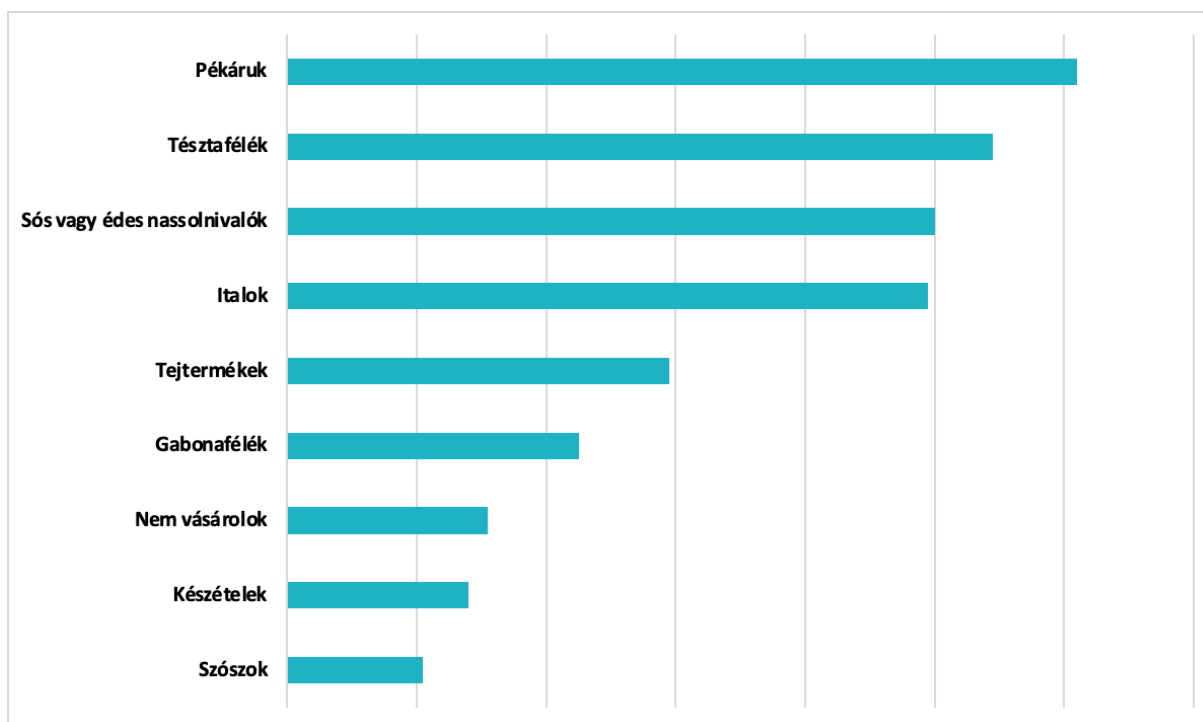
MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Csökkentett szénhidrát-tartalmú termék vásárlása esetén, a döntésben szerepet játszó tényezők statisztikai elemzése

Döntésben szerepet játszó tényezők statisztikai elemzése

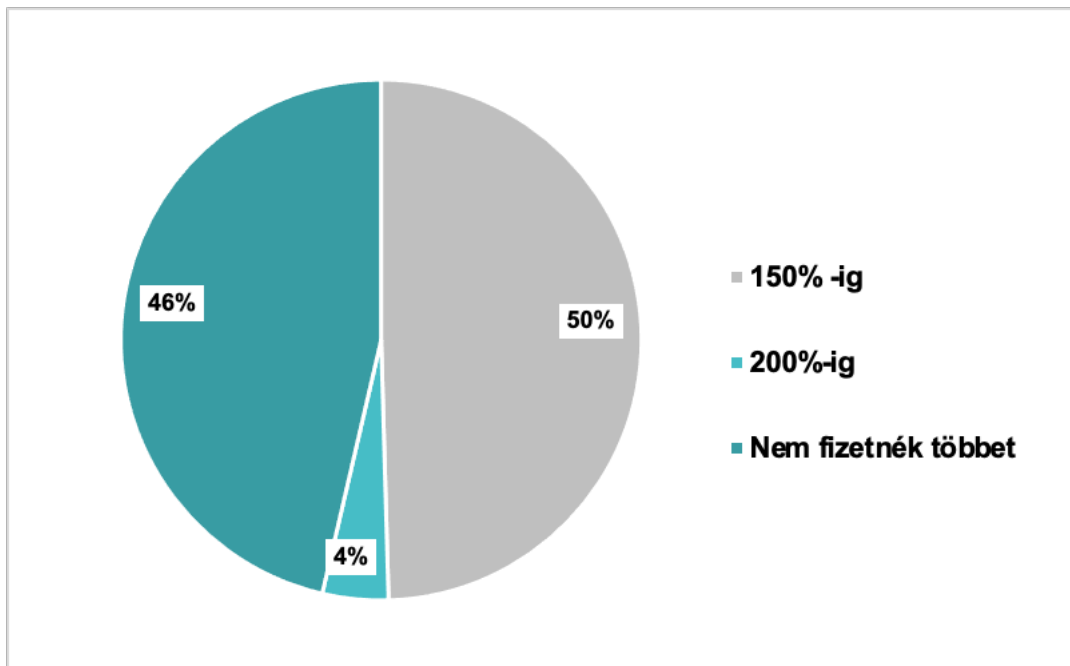
	Ár	Összetevők	Tápérték	Íz/Illat	Kiszerelés	Csomagolás	Választék	Márka
Medián	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00
Elemzés	220	220	220	220	220	220	220	220
Átlag	3.48	3.69	3.54	3.75	3.29	2.48	3.32	2.61
Módusz	5	5	3	5	3	1	3	3
Szórás	1.329	1.215	1.225	1.284	1.288	1.229	1.249	1.304

2. számú melléklet: A kitöltők körében vásárolt szénhidrátcsökkentett termékkategóriák



Forrás: Saját szerkesztés

3. számú melléklet: Felár fizetési hajlandóság a kitöltők körében



Forrás: Saját szerkesztés

4. számú melléklet: Egészségtudatos ételmiszerfogyasztás és a szénhidrátcsökkentett ételmiszerfogyasztás közötti kapcsolat (Pearson Kí négyzet)

Chi-négyzet teszt

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.395 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	16.138	3	.001
Linear-by-Linear Association	3.733	1	.053
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

5. számú melléklet: Csökkentett szénhidrát-tartalmú termékek vásárlása és nem közötti összefüggés (Pearson Kí négyzet)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.895 ^a	1	.344		
Continuity Correction ^b	.511	1	.475		
Likelihood Ratio	.849	1	.357		
Fisher's Exact Test				.358	.233
Linear-by-Linear Association	.890	1	.345		
N of Valid Cases	220				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.95.

b. Computed only for a 2x2 table

6. számú melléklet: Csökkentett szénhidrát-tartalmú termékek vásárlása és a település közötti összefüggés (Pearson Khí négyzet)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.032 ^a	4	.552
Likelihood Ratio	3.142	4	.534
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 4.50.

7. számú melléklet: Egészségtudatosság és iskolai végzettség közötti összefüggés (Pearson Khí négyzet)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.950 ^a	9	.004
Likelihood Ratio	18.878	9	.026
N of Valid Cases	220		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .10.

8. számú melléklet: Online vásárlás és az életkor közötti kapcsolat (Pearson Khí négyzet)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.311 ^a	36	.001
Likelihood Ratio	49.330	36	.069
N of Valid Cases	220		

a. 34 cells (69.4%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .01.

9. számú melléklet: Szafi Products Kft. költség- és ütemterve

Szafi Products Kft. Költségkeret tartalmi elemei					Ütemterv			
Marketing tevékenység megnevezése	Tétel megnevezése	Megjegyzés	Nettó összeg	Költség jellege	I .	II .	III .	IV .
Nyomtatott sajtó megjelenés	Imázs jellegű nyomtatott PR cikkek, hirdetések, időszakos akciós ajánlatok	Forbes, Glamour/Joy, Nők lapja	50.000 Ft	Egyszeri, havi, fix költség				
Videoanyagok készítése	Imázs spotok, termék ismertető készítése	Youtube, Facebook, Instagram IG TV	20.000 Ft	Egyszeri, havi, fix költség				
Online megjelenések	Rendszeres kommunikálás	Facebook, Instagram, LinkedIn	50.000 Ft	Folyamatos, havi, változó költség				
	Hirdetések futtatása	Facebook, Instagram, LinkedIn	150.000 Ft	Folyamatos, havi, változó költség				
Google kereső	Keresőoptimalizációs tevékenység fenntartása	-	100.000 Ft	Folyamatos, havi, fix költség				
	Google Ads hirdetések futtatása	-	100.000 Ft	Folyamatos, havi, változó költség				
E-mail	Hírlevél küldése saját adatbázisra	-	40.000 Ft	Egyszeri, havi, fix költség				
Influenszerek = Szakértők	Megállapodás influenszerekkel a termék hirdetésével kapcsolatban	pl. Dr. Tóth Tamás, Erős Antónia	80.000 Ft	Egyszeri, havi, fix költség				

10. számú melléklet: Online kérdőív

1. Az alábbi állítások közül melyik jellemezné leginkább egészségtudatosságát az élelmiszerek terén?

- a) Nagyon odafigyelek az egészséges táplálkozásra, és ismerem az egyes élelmiszerek szervezetünkre gyakorolt hatásait.
- b) Igyekszem odafigyelni, hogy megfelelően étkezzek, de ismereteim még nem teljesek.
- c) Nem fordítok figyelmet arra, hogy egészségesen étkezzek, viszont ismereteim vannak arról, hogy az egyes élelmiszereknek milyen hatásai vannak a szervezetünkre.
- d) Egyáltalán nem fordítok figyelmet arra, hogy egészségesen étkezzek, azt eszem, amit megkívánok.

2. Önnek mely szempontok fontosak az élelmiszervásárlás során? (1= egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Mesterséges színezék nélküli legyen					
Tartósítószer nélküli legyen					
Alacsony zsír-tartalmú legyen					
Alacsony szénhidrát-tartalmú legyen					
Alacsony kalória-tartalmú legyen					
Biotermék legyen					

3. Szokott-e vásárolni csökkentett szénhidrát-tartalmú termékeket?

- a) Igen
- b) Nem

4. A szénhidrátcsökkentett termékek...

	Egyetérték	Részben egyetérték	Nem értek egyet
Egészségesek			
Megfizethetők			
Könnyen elérhetőek			

Széles választékban rendelkezésre állnak			
--	--	--	--

5. Milyen gyakran használ szénhidrátcsökkentett liszt / lisztkeveréket?

- a) naponta
- b) hetente többször
- c) hetente
- d) havonta többször
- e) havonta
- f) ritkábban
- g) soha

6. Milyen egyéb csökkentett szénhidrát-tartalmú termékeket szokott vásárolni? (Több válasz is megjelölhető!)

- a) Italok
- b) Tejtermékek
- c) Pékáruk
- d) Sós vagy édes nassolnivalók
- e) Tésztafélék
- f) Gabonafélék
- g) Készételek
- h) Szószok
- i) Nem vásárolok
- j) Egyéb: _____

7. Az alábbi tényezők mennyiben játszottak szerepet döntésében, amikor csökkentett szénhidrát-tartalmú terméket vásárolt? (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Ár					
Összetevők					
Tápérték					
Íz / Illat					
Kiszérelés mérete					
Csomagolás					
Választék					
Márka					

8. Nevezzen meg egy olyan márkát, amelynek termékei között fellelhetők szénhidrát-csökkentett termékek! _____

9. Ön hol szokott leggyakrabban vásárolni szénhidrátcsökkentett terméket?

- a) Hiper / Szupermarketben
- b) Diszkont áruházban
- c) Speciális üzletben
- d) Online webáruházon keresztül
- e) Termelőtől
- f) Nem vásárolok ilyen terméket
- g) Egyéb: _____

10. Mennyi felárat lenne hajlandó kifizetni egy 500 grammos csökkentett szénhidrát-tartalmú lisztkeverékért?

- a) Nem fizetnék többet
- b) 150 %-ig
- c) 200%-ig

11. Ön honnan értesül a legújabb csökkentett szénhidrát-tartalmú termékekről? (Több válasz is megadható!)

- a) Barátok / Ismerősök
- b) Véleményvezérek / Influenszerek
- c) Blogok / Vlogok
- d) Dietetikus / Orvos
- e) Televízió / Rádió
- f) Újságok / Szaklapok
- g) Közösségi média
- h) Weboldal / Webshop
- i) Rendezvények
- j) Üzletben
- k) Egyik sem
- l) Egyéb: _____

12. Neme?

- a) Nő
- b) Férfi

13. Életkora?

- a) 18 év alatti
- b) 18 – 24 év
- c) 25 – 34 év
- d) 35 – 44 év

- e) 45 – 54 év
- f) 55 – 64 év
- g) 65 év vagy feletti

14. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- a) 8 általánosnál kevesebb
- b) 8 általános
- c) Szakiskola
- d) Szakközépiskola / Gimnázium
- e) Főiskola / Egyetem

15. Lakhelye?

- a) Budapest
- b) Megyeszékhely
- c) Város
- d) Falu
- e) Község

16. Foglalkozása?

- a) Beosztott
- b) Vezető beosztású
- c) Vállalkozó
- d) Diák
- e) Nyugdíjas
- f) Gyesen / Gyeden lévő
- g) Munkanélküli
- h) Háztartásbeli
- i) Egyéb: _____