

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**  
**Külkereskedelmi Kar**

**EGY RETRÓ BRAND ÚJRAÉLESZTÉSE A 21. SZÁZADBAN**

**Konzulens:**

**Dr. Jäckel Katalin**

Egyetemi docens

**Készítette:**

**Varga Krisztián**

Kereskedelem és marketing

Marketingkommunikáció

Nappali

2022

## Tartalomjegyzék

<b>TARTALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>1</b>
<b>BEVEZETÉS .....</b>	<b>2</b>
<b>SZEKUNDER KUTATÁS.....</b>	<b>3</b>
MÁRKA ÜDÍTŐGYÁR.....	3
<i>Indulásának története .....</i>	<i>3</i>
<i>A Márka ma.....</i>	<i>3</i>
<i>Környezetvédelem cég szinten.....</i>	<i>4</i>
NEMZETKÖZI KUTATÁS .....	4
<i>Melyek a legjobban eladott üdítőitalok az USA-ban?.....</i>	<i>4</i>
<i>Coca Cola vállalat.....</i>	<i>5</i>
<i>Pepsi vállalat.....</i>	<i>5</i>
<i>Keurig Dr Pepper.....</i>	<i>5</i>
TRENDEK AZ ÜDÍTŐITALOK PIACÁN.....	6
<i>Általános trend .....</i>	<i>6</i>
<i>Márka viszonyulása a mai trendhez és piaci helyzetéhez.....</i>	<i>7</i>
<i>Fiatalok jelentősége a sikeres márkaépítésre .....</i>	<i>8</i>
<i>Kis kiszérések tendenciái.....</i>	<i>8</i>
EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG.....	9
<i>LOHAS fogyasztók.....</i>	<i>9</i>
<i>Magyar Ásványvíz, Gyümölcsé és Üdítőital Szövetség .....</i>	<i>10</i>
<i>Felelősségvállalás a vállalatok részről .....</i>	<i>10</i>
SWOT ANALÍZIS .....	11
<i>Erősségek kiemelése.....</i>	<i>11</i>
<i>Gyengeségek felmérése.....</i>	<i>12</i>
<i>Lehetőségek feltárása.....</i>	<i>12</i>
<i>Veszélyek elemzése .....</i>	<i>13</i>
<b>PRIMER KUTATÁS .....</b>	<b>14</b>
KVALITATÍV KUTATÁS .....	14
KVANTITATÍV KUTATÁS .....	28
<b>KONKLÚZIÓ.....</b>	<b>34</b>
EGY RETRÓ BRAND ÚJRAÉLESZTÉSE A 21. SZÁZADBAN .....	34
MARKETING .....	35
TERMÉKFEJLESZTÉS .....	36
MÁS ÍZVILÁG.....	37
<b>IRODALOMJEGYZÉK:.....</b>	<b>39</b>
<b>MELLÉKLETEK.....</b>	<b>41</b>
REZÜMÉ .....	47

**A szakdolgozat a 2021-es őszi (2021 november 25.) BGE Tudományos Diákköri Konferencián (TDK) Marketing-Fogyasztói magatartás-Reklám II. szekcióban első helyezést elért dolgozat alapján készült.**

## Bevezetés

A dolgozat címe „Egy retró brand újraélesztése a 21. században” és maga kutatandó kérdés is, hogy ennek értelmében van-e létjogosultsága a Márka üdítőitalgyárnak, mint egy retró brand képviselője. A kutatás folyamán több forrás elemzésével tisztázódott az említett cég és annak piaci helyzete. A szekunder, vagyis a másodlagos, nem saját források alapján megvizsgálásra kerültek olyan témakörök, mint maga cég és tevékenységeik, az alkoholmentes italok piaca, versenytársak és saját piaci szereplés, a fogyasztói magatartás ennek értelmében, a hazai és nemzetközi trendek, ehhez szorosan kapcsolható témák, mint az egészségtudatosság és fenntarthatóság mind a vállalat és mind pedig a fogyasztók részéről. Ezeket követte egy primer, azaz egy saját elsődleges kutatás, melyben megkérdezés módszerét alkalmaztam, ami ez esetben egy kvalitatív adatszerzést jelent. Ebben a kutatási részben hat személy egyéni véleményeit kutattam a témával kapcsolatban, majd egy vendéglátóipari cég igazgatójával, igazgató helyettesével és egy alkalmazottal készítettem triád mélyinterjút. A szekunder információk és az interjúkból nyert adatok alapján készült el a kvantitatív eszközként alkalmazott kérdőív, amely szintén fogyasztók véleményét kutatta fel és gyűjtött össze adatokat. Ennek a kutatási módnak lényege, hogy több helyről, több korcsoportból érkeznek információk, melyek segítenek tisztább képet adni a kutatandó témakörrel. Összességében a kutatási eredményeket elemezve értékeltem az összegyűjtött információkat és ezek alapján tettem javaslatokat és válaszoltam meg a dolgozatban kutatott kérdéskört.

## Szekunder kutatás

### Márka üdítőgyár

A Márka cég az egyik legrégebb óta, ma is működő igazi hazai márka, amelyet 1973-ban alapítottak. A piacon „az első számú magyar üdítőitalgyártó”, melyet az eltelt 48 év hagyományai, a jelenlegi és jövőbeni fejlesztései vitték és tették a céget sikeressé, ami alapján mindezt sokan ismerik és kedvelik. (markaudito.hu, 2021)

„Nagyon átgondolt és megfontolt stratégiai lépések sora szükséges ahhoz, hogy a markáns váltásban rejlő kockázati tényezőket minimalizáljuk. Mindemellett természetesen fontosnak tartottuk, illetve tartjuk a mai napig a hosszú távú tervezést, a lépcsőzetes és leginkább innovatív építkezést, úgy, hogy a meglévő, stabil alapot ne sértsük, hanem megőrizzük.” (markaudito.hu, 2021)

### Indulásának története

A Márka egy régóta működő magyar üdítőitalgyár, mely szinte minden termékénél csak is magyar gyümölcsökkel dolgozik és használja fel azokat a színes választékában. Ez nem volt másképp a kezdetekben sem, mikor dr. Kállay Miklós és hű társa Sárkány Péter megalkották a Márka első ízét, mely a Márka Szőlő volt és piacra bocsájtották azt 1973-ban. Ennek indulásában a Délalföldi Pincegazdaság játszott jelentős szerepet majd a további években más-más gazdaságok is csatlakoztak és kezdték el gyártását az akkor már különböző ízvilággal rendelkező Márka termékeknek. Az eltelt majdnem 50 év sok mindenben változtatta meg a Márka cég struktúráját és működését is, megváltozott, hogy hol palackozzák a termékeket, a kínálat szélessége és a vásárlók habitusai, attitűdjei is a piaccal kapcsolatban. 2007-től tekinthetjük a Márkát, mint családi vállalkozást inntől kezdve működik a vállalkozás új struktúrában új célokkal és új tervek szerint. (markaudito.hu, 2021)

### A Márka ma

Manapság egyre több platformon, online térben is láthatjuk a Márka jeleit, termékeit, kampányait, reklámjait és alapvetően a megjelenését is számos helyen az országban. Valamennyi tulajdonságai szólnak sikeressége mellett, melyeket tényekre alapozva ismertetnék. 2007 óta a cég, mint Márka üdítőgyártó kft. védjegybirtokos, amely azt jelenti, hogy az ISO FOOD Version 6.1-es szabványt követi és rendelkezik tanúsítvánnyal, mely ezt bizonyítja efelől. 2018 óta pedig IFS Élelmiszeripari tanúsítvány birtokosa, mely szintén

képezi és bizonyítja a termékeinek biztonságos előállítását és forgalmazását. (markaudito.hu, 2021)

#### Környezetvédelem cég szinten

Mint manapság szinte minden vállalat a Márka is törekszik megóvni a környezetet a lehető legzöldebb módon. Habár sok kihívással jár, olykor több folyamat változtatást és további fejlesztéseket igényel, a Márka mégis gyártásaiban környezetvédő mechanizmusokat iktat be. Ennek érdekében számos cselekedetük vezérlik, mint például a palackok gyártásakor, melynél speciális PET palackokat gyártanak, amelyek környezetkímélők. Emellett kiépítettek egy saját szennyvíztelepet, ami elősegíti zöldebbé tenni a működési folyamataikat. A termékek gyártása során keletkező szennyvíz megtisztulását biológiai úton teszik meg közvetlen a gyár területén, melyet különböző mikroorganizmusok hatásával tisztítanak meg. (markaudito.hu, 2021)

#### Nemzetközi kutatás

Melyek a legjobban eladott üdítőitalok az USA-ban?

Az üdítőitalok piacán 3 főszereplő dominál és élenjárói az egész világban. Ezek közé tartozik a Coca Cola vállalat, a Pepsi és Keurig Dr Pepper. Mindegyik vállalathoz több brand is kapcsolható. A piacra a legnagyobb befolyással és leginkább vezetője a Coca Cola. Erre a szemléletre egy példával lehetne legjobban bemutatni hiszen magáért beszél, hogy toronymagasan a Coca Cola Classic-ből fogy világszerte a legtöbb évek, évtizedek óta. (caffeineinformer.com, 2021)

Az alábbiakban ismertetném USA 10 legtöbbet eladott üdítőitalait.

1. Coca Cola
2. Pepsi
3. Diet Coke
4. Dr Pepper
5. Mountain Dew
6. Sprite
7. Diet Pepsi
8. Coke Zero
9. Fanta
10. Diet Mountain Dew

A szénsavval telített üdítőitalok a kifejezetten kedveltek ezen piac területén. Évek óta szinte ugyanaz az első pár helyezés. Az utóbbi időben azonban a trendek változásával az eladások és innovációk is megváltoztak. Előtérbe kerültek a kalória és cukor csökkentett termékek és ezen vállalatok termékvariánsai, innovatív fejlesztési. A top 10-ben többször is észrevehető a Diet és Zero megjelölésű termékek, amelyek nagy változásokat hoztak a piacra a fogyasztói igényeknek köszönhetően. Ez a tendencia egyébként hasonló képen jelenik meg kishazánkban is és a világ számos helyein szintén. Trendeknél maradva és kicsit az alap tényezőket figyelembe véve, megfigyelhető, hogy csak két termék (Sprite és a Fanta) koffeinmentes a top 10-ből. Alapvetően a koffein szintet mérsékelten állítják elő ezekben a piacvezető termékekben azonban mégis felfedezhető, hogy pár diétás üdítő kapcsán magasabb koffein tartalmat észlelhetünk. (caffeineinformer.com, 2021)

#### Coca Cola vállalat

A vállalat több mint 500 brandet képvisel több mint 200 országban. A legfőbb brandekhez sorolhatók a piacvezető és ismert Coca Cola, Sprite, Fanta, Powerade, csakúgy, mint Minute Maid, Glacceau, Barq's, Fresca, Appletiser és még rengeteg más egyéb. (caffeineinformer.com, 2021)

#### Pepsi vállalat

A Pepsi vállalatnak érdekesség képen számos étel brandje is jelen van, mint például a Frito-Lay: Doritos, Fritos csakúgy, mint a nagy számú ital márkái. Néhány ezen márkák közül igen is meglepő, mint a Sodastream vagy a Rockstar melyet 2020-ban szerződtetett a Pepsi. Az iparágnak különlegességei olykor aggasztóak és zavarba ejtőek lehetnek, hiszen egyes termékek esetében más és más vállalat forgalmazza ugyanazon termékeket ilyen esetre egy példát mutatnék, amely a 7 Up-ról szól. A 7 Up Észak Amerikán kívül a Pepsi kezében van viszont az USA területén belül pedig a Keurig Dr Pepper a forgalmazó. Így pedig számos nagy brandet kiemelve a Pepsi a következőket forgalmazza, mint magát a Pepsi, Mountain Dew, 7 Up csak az USA-n kívül, Gatorade, Starbucks RTDs, Lipton vagy akár a Soda Stream. (caffeineinformer.com, 2021)

#### Keurig Dr Pepper

A mai nevéhez a vállalat számos fejlődésen és változtatásokon ment keresztül mire a jelenlegi image-t felépítette és elérte. Hazánkban nem a legelterjedtebb üdítőitalok közé sorolhatjuk ezen vállalat fő profil termékét a Dr Pepper-t de egyes brandjei mint például a Schweppes

kifejezetten ismert itthon is. A legismertebb és legjobban eladott brandjei a Keurig Dr Pepper vállalatnak a Dr Pepper, 7 Up csak az USA területén belül, Sunkist, Sun Drop, Schweppes, A&W, RC Cola. (caffeineinformer.com, 2021)

## Trendek az üdítőitalok piacán

### Általános trend

Manapság nem elhanyagolható tényezőként jelenik meg az emberek fogyasztásai szokásai kapcsán az egészségtudatosság és törekvések az egészségesebb életmód felé. Mondhatjuk bátran, hogy trendi lett egészségesebben táplálkozni és egészségtudatosság érdekében termékeket vásárolni. Az üdítőitalok piacán jelentős változás következett be az utóbbi időben, hiszen a piacon teret hódítottak a mentes vagy csökkentett termékek, ezen típusú termékek, avagy trendek egyébként az élelmiszeripar más területein, ha nem az összesen megfigyelhető. Divat lett a cukor mellőzése és csökkentése élelmiszeripari termékek esetében. Nyilvánvalóan ez nem azt jelenti, hogy például az üdítőitalok íztelenek vagy savanyúak lettek, szimplán cukor helyett egyéb ízesítők pótolják a cukros, kellemes ízt. Több kutatás is bizonyítja a mentes vagy csökkentett termékek tér hódítását az alábbiakban több forrás elemzésével és megvizsgálásával bizonyítanám a tényfeltevéseket. Palkó András nyilatkozataiban is ismerteti nekünk, hogy a cukormentes és kalóriaszegény termékek az új trend és több brand közöttük legfőképp itt is a Coca Cola az élenjárója, hiszen ezen területen a Coca Cola Zero a legkedveltebb termék a fogyasztók körében. Ezek mellett más ízvilággal rendelkező változatok is megtalálhatók az említett brand kapcsán például a citromos, vaníliás és még sok egyéb kiadásai. A Coca Cola mellett a konkurens márkák is felléptek a trend tartása érdekében. Ezek közül a Pepsi, Fanta, Kinley és a Sprite-ot is meg kell említenünk. Nézzük is meg például ezen az újítások kapcsán. A Pepsi, mint a Coca mondhatjuk egyik, ha nem a legnagyobb konkurens is tartja a lépést és rengeteg új variánssal állt elő. Legkedveltebb fajtái közé sorolhatók a Pepsi Max termékek melyek cukor és kalória mentesek. Ezen variánsok közül a sima Pepsi Max a legkedveltebb, de ízesített verziói is nagyon közkedveltek például a vaníliás, gyömbéres vagy lime-os és egyéb más változatai is. A Coca Cola vállalat brandjei között a Fanta, Kinley és Sprite is követve a trendet újabb és újabb változatokkal szolgálnak a piacon. A Fanta esetében a klasszik narancs íz már zéró cukor kiadásban is megtalálható, illetve egyéb ízei is szintén mentesek, mint például a Fanta Zero Citrom. Kinley is követve a mai piacot a Kinley Tonic is már megtalálható mentes változatban a polcokon. Sprite esetében változások figyelhetünk meg utóbbi időben hiszen a Sprite pár éve kiadta zéró kiadását is így két fajta klasszik Sprite közül lehetett választani azonban ma már egy

variáns van, amely egy ötvözete a kettőnek, egy csökkentett cukortartalmú Sprite. Továbbra is minél több vállalat igyekszik csökkenteni a cukor és kalória tartalmaikat termékeikben különböző innovációkat bevetve. (termekmix.hu, 2019)

Több tény is bizonyítja, hogy nem csak a világban, de idehaza is csökkentek az üdítőitalok cukor és kalóriatartalma egyaránt. A felmérést a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség végeztette egy önkéntes program keretein belül. Az elmúlt 10 évet vizsgálták egészen a 2010-től 2020-ig a magyar piacon előforduló vállalatok alkoholmentes ital termékei, azaz szénsavas italok, gyümölcslevek vagy jegesteák, kapcsán. Az új változtatásokkal a piacon, ami mind az új fejlesztéseket ízeket, recepteket és egészségtudatosabb variánsokat illeti a 2010-es eredményhez képest a csökkentett kalória és kalóriamentes termékek 23%-ról 57%-ra nőtt. Ez az eredmény az új receptúrák kialakításának a trend változásának a fogyasztói felelősségtudat az egészségtudatosság érdekében és az ennek megfelelő kommunikációja a fogyasztók felé a vállalatok részéről mely a fogyasztók ösztönzését képezi a folyadékfogyasztás növelésére és az csökkentett energiatartalmú és vagy a kalóriamentes termékek fogyasztására. (termekmix.hu, 2021)

Márka viszonyulása a mai trendhez és piaci helyzetéhez

A Márkánál továbbra is megfigyelhető, hogy a bevételük legnagyobb százalékát még mindig a két nagy klasszis viszi mely az ő esetükben a Márka Szőlő és Márka Meggy. Ezek mellett még az elmúlt időben feltörekvő Márka Narancsot is meg kell említenünk, amely szintén hasonló eredményeket produkál, mint a klasszisok. A Márka palettája egy szélesebb és szélesebb. Figyelemre méltó a Márka Limonádé variánsok melyek közül egy pár íz kifejezetten szépen produkálnak és eladásuk is folyamatosan nőnek, ilyen például a Limonádé Bodza mely jelenleg a legnagyobb mértékben növekedett, de régebben befutott szamócás íz is hozza az elvárt szintet. Ezek mellett a nyári időszakokban leginkább kívánt citrusos ízek is növekedést produkálnak, ami ebben az esetben a citrom és grapefruit ízt jelenti. A mai trendeket követve a Márka is piacra hozta az utóbbi években zéró, azaz cukormentes variánsait. Ez a vállalkozás bevételének körülbelül egy tizedét teszi ki és az elmúlt időszakban ugyanennyit nőtt. Hasonló működést mutatott a nemrégiben piacra hozott gyümölcsitalok melyek Fruitica néven jelentek meg és 4 ízben találhatóak a polcokon, narancs, multivitamin, alma és őszibarack. Ezek közül a legjobban eladott termék a 1,5 literes Multivitamin volt. (trademagazin.hu, 2020)



## Fiatalok jelentősége a sikeres márkaépítésre

A Márka is próbálja kiszélesíteni a vásárlói körét és ehhez a mai kampányai nagyrészt a fiatalok vagy fiatalabb generációk megnyerése a cél. Ehhez több kommunikációs platformokat, videókat, postokat generálnak és generáltatnak. „A cég a Facebookon, az Instagramon és a Youtube-on is folyamatosan jelen van, sőt influenszereket is alkalmaznak, akikkel a fiatalokat szólítják meg elsősorban. Számukra azonban nemcsak a digitális térben kommunikálnak, hanem hangsúlyt fektetnek a nekik és általuk szervezett rendezvényekre, programokra, projektekre”.

Az úgynevezett „Vállald be” kampány melyben a **Márka (2021)** kifejezetten a fiatalokat célozza meg. Ezen termékek egy kisebb kiszerelésben találhatók, egy modern fiatalos designban. 4 ízben találkozhatunk velük az üzletekben: meggy, narancs, bodza és málna. Ezen termékek megjelölő néven Juicy Sodának nevezi a Márka.

## Kis kiszerelések tendenciái

A következő cikkben a Coca Cola HBC Magyarország észrevételei alapján tájékozódhatunk, hogy a kisebb kiszerelések nagyobb előnyt élveznek. Több oka is van, mint például, hogy egyes termékeket a vállalatok csak 1 liternél kisebb kiszerelésekben árusítanak. Köztudott tény, hogy a legjobb ízeket ezek a kiszerelések, melyek legfőképp a kis dobozos üdítők, kisüveges palackok adják, ugyanis itt nem jellemző a hosszan tartott tárolás és a szénsav távozása sem jelentős. „Ezek a tendenciák egyébként az egész piacon jellemzőek, ezért a teljes szénsavas kategórián belül 22,6 százalékkal nőtt az 1 liter alatti termékek eladása – mondta Pessenlehner Dóra.” Mind ez a Márka esetében: „A legnagyobb értékesítési volument még továbbra is a 2 literes szőlő és a meggy képviselik, melyekhez az elmúlt 1–2 évben teljes mértékben fel tudott zárkózni a narancs is – mondta Horváth Adrienn.” (termekmix.hu, 2019) Ezt a tendenciát is és még sok mást a járványhelyzet rendesen felbolygatta. Az addig észlelhetően növekvő folyamat a vírushelyzet bekövetkeztével drasztikusan visszaesett. A bezárások és korlátozások megnehezítették a jelen felmerült alkoholmentes italok piacát. Legfőbb ok, amiért a kiskiszerelések visszaestek ennek következtében, hogy a korlátozások nem engedélyezték a fesztiválok, bulizóhelyek vagy a közösségi élet folytatását. Így az akkoriban legyártott pontosabban előre legyártott üdítőitalok értéküket veszítették, hiszen visszavonták vagy szüneteltették a rendelést a megrendelők. Továbbá az emberek nem járkáltak jóformán semerre, így kevésbé volt igény a kisebb kiszerelésre és inkább választották a gazdaságosabb kiadásokat. A jelen piacot tekintve újra észlelhető a kisebb

kiszerelek a járvány előtti megindulása és érdeklődése a fogyasztók felől, csakugyan okokból, mint amik azelőtt is észlelhetőek voltak. (termekmix.hu, 2019)

Egészségtudatosság

LOHAS fogyasztók

Az gazdaságban jelenlévő termékek kapcsolatán mindenképpen meg kell említenünk egy nemrégiben kialakult fogyasztói magatartást, életvitelt vagy akár trendnek is nevezhetjük. Az Egyesült Államokból származik a kifejezés, vagyis pontosítva rövidítés melynek neve LOHAS, amit angolul Lifestyle of Health and Sustainability-nek neveznek. Ez egy életstílust jelent, amely előtérbe helyezi az egészséget és a fenntarthatóságot. Három nagy területen figyelhető ez meg leginkább a témát illetőlegesen a gazdaságban, ökológiában és a társadalmi életben. Pontosa definícióval nem találkozhatunk még, de több pontot is megemlíthetünk, mint jellemző tulajdonságok a LOHAS fogyasztókat, illetve, ezek közé tartozik például, hogy értelemszerűen ők azok, akik környezetbarát módon tevékenykednek, vásárolnak és készítenek vagy rendelnek ételt, nagyon környezettudatosak akár a ház vagy lakásuk berendezéseik, működésük vagy a ház körüli személtlerakás és szelektálás kérdésében. Nagyon fontos számukra az egészségtudatosság és annak megőrzése, ezért képesek minden tőlük telhető módon étkezni vagy mozogni. Alapvetően etikus viselkedés vélhető felfedezni és kifejezetten elmondható róluk, hogy magas mértékben vállalnak felelősséget a társadalom és egyén kapcsán. Az elmúlt évtizedekben megnőtt és egyre csak nő ezen fogyasztók aránya a társadalmi és gazdasági életben. Nem véletlen, hogy egyre több vállalat igyekezik áttérni a minél zöldebb, azaz környezetbarátabb termelésre, gyártásra, csomagolásra és vagy forgalmazásra. Magyarországon ezen fogyasztói magatartás vagy nevezhetjük életstílusnak a 2013as eredményekhez képest 2020ra megduplázódott a számuk, ami jelen esetben 16%-ot jelent. Hazánkban is egyre gyakrabban, ha nem minden esetben vélhetjük felfedezni az innovációkat a piaci termékek vagy szolgáltatások esetében. A témában forgó LOHAS fogyasztók, azon fogyasztók, kik előszeretettel keresik a védjegyes, hazai, kishazánkat tekintve magyar termékeket a regionális kereskedések áruit helyezik előnybe. Ezen életstílussal rendelkező fogyasztók vásárolnak például hibrid vagy elektromos autókat az iparágat tekintve. Előszeretettel hordják maguknál a saját bevásárló kosarukat, táskáikat, dobozaikat, ezzel is óvják, védjék a környezetet és részt vesznek a társadalmi felelősségvállalásban. A LOHAS fogyasztói csoportról összegzésként elmondható, hogy nagyon kritikusak és megfontoltak vásárlásuk esteiben, véleményük markánsabb, erőteljesebb, de azt is meg kell említenünk, hogy ennek az egyfajta trendnek nagyon jó

hatásai lehetnek a környezetünkre és annak megóvásának érdekében. Trendként jelenik meg a gazdasági életben, ahol egyre többen vannak és a tendenciát figyelve egyre csak nő ezen felelősségteljes csoport nagysága. (markamonitor.hu, 2020)

Magyar Ásványvíz, Gyümölcsé és Üdítőital Szövetség



(italszovetseg.hu, 2021)

A következőben a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség tevékenysége, befolyása és működése került kutatásra. Ez a szövetkezet felelős valamennyi Magyarországon forgalmazó alkoholmentes italgyártók értékvédelméért kishazánkban. A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség, azaz a MAGYÜSZ tagságában állnak a magyarországi ásványvízgyártók szinte mindegyike és az üdítő és gyümölcslégyártók legnagyobb része is. Legfontosabb feladatai közé tartoznak a fogyasztóvédelem ezen ipar területén, az iparág közös érdekei mind a hazai mind pedig a nemzetközi viszonylatot tekintve. Kiemelt szerepet játszik az integrálódásban Európa felé a vállalatok részére az alkoholmentes italok gyártásának értelmében, melyhez szorosan kapcsolódik egészségbiztonság és maga az élelmiszerbiztonsági kérdés is. Elősegíti a verseny kialakulását és lebonyolítását a piacon, illetve kiemelt szerepet vállal az etikai kérdésekben. Nem utolsósorban részese a nemzetközi jogszabályok kialakításában, tervezésében és annak véleményezésében. Fontos megemlíteni, hogy a tagságban nem csak kizárólag alkoholmentes italgyártók foglalnak helyet, hanem a közös cél és piac érdekében a folyamatot segítő vállalatok is jelentkezhetnek, mint például csomagolócégek, különböző alapanyaggyártók, akik például aromák, édesítőszerk kialakításában és forgalmazásában segítik az iparág fejlődését, sikerességét. Nagyon színes a paletta a tagságot illetően, hiszen a legnagyobb multinacionális vállalatoktól a hazai legkisebb gyártókig is megtalálhatók. (italszovetseg.hu, 2021)

Felelősségvállalás a vállalatok részről

A mai trendeket követve a kishazánkban a legtöbb vállalat is igyekszik felzárkózni és alkalmazkodni. A mai kor legnagyobb mennyiségi növekedését a fogyasztók magatartásaiban vélhetjük felfedezni. A vásárlók viselkedés és életformája is kezd nagyon megváltozni mióta szinte mindenki igyekszik odafigyelni az egészségére és környezetére. Az egészségtudatosság

ma már mindenhol teret hódít. Jelen témakör kapcsolatában az alkoholmentes italgyártók piaci helyzetét és felelős szerepvállalását a népegészségügyet tekintve, megtudhatjuk, hogy a magyar és külföldi gyártók is érdekeltek az egészség fenntartásában és egészség megőrzésében a fogyasztókat érintve. „Horváth Adriennről, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatójától megtudjuk: a magyarországi élelmiszergyártó ágazatok közül a hazai üdítőital-vállalkozások, illetve azok szövetsége, a MAGYÜSZ tettek elsőként cukorcsökkentési vállalkozásokat. Ezek elérésére minden gyártó akciótervet határozott meg, ami a receptúrák fejlesztését is érintette.” Ennek első kézből az oka, hogy a vállalatok még nagyobb részt vegyenek ki a fogyasztói egészségmegőrzésben és ahogy a trend is diktálja az érdeklődés és akár fogyasztói elvárásnak nevezhető cukor és kalóriaszegény áruk fogyasztása végett. A piacon ma ezen típusú termékek produkálják a legnagyobb piaci fejlődést az eladások terén köszönhetően a fogyasztói trendeknek. (trademagazin.hu, 2021)

### SWOT analízis

Szekunder adatgyűjtési módszer, mely meghatározó a vállalkozások szempontjából a stratégiai tervezésben. Ennek segítségével könnyebben megérthetjük piaci helyzetünket és a cég tulajdonságait, erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit vagy esetleges veszélyeit. Lefordítva a SWOT mozaik szót, mely az angolból származik: strenghts – erősségek; weaknesses – gyengeségek; opportunities – lehetőségek; threats – veszélyek. Manapság már nem csak a stratégiai terv részeként szolgál, hanem előszeretettel alkalmazzák a project managerek is a különböző projektek mérlegelésére. A személyes brand fejlesztésében szintén nagy szerepet játszik ma már a SWOT analízis. A saját gyengeségek és erősségek felmérésben kiemelten fontos és a további lehetőségek felkutatására, valamint a felmerülő veszélyek meghatározásában is segít. A SWOT elemzés két fő tényezőtől áll. Belső és külső tényezők alkotják, az előbbire van ráhatásunk, ami az erősségeinket és gyengeségeinket illeti, a külső tényezőkre viszont nincs, amely a lehetőségeket és a veszélyeket jelentik. (promanconsulting.hu, 2019)

### Erősségek kiemelése

A Márka üdítőital Kft. esetében a következő kérdésekre kerestem a választ, miben több, jobb vagy erősebb, mint a konkurenciái. Az alábbi megállapításokra jutottam. A Márka erősségei közé sorolhatjuk a márkaismertségét és a múltját, amely régebb óta benne van a fejekben. Erőssége, hogy olyan generációkat érint meg, akikben nagy a márkahűség és

leginkább a megszokások rabja, gyakorlatilag rugalmatlanabb közönség kedvelt márkája. A mára már idősebbnek mondható generációkat végigkísér fiatalokuktól egészen idős korukig a Márka, hiszen 1973 óta jelen van termékeivel a piacon. Miben más? 100 %-ban magyar, beszállítói pedig 90%-ban hazai. 2 természetes ásványvízkúttal rendelkezik. Széles termékpalettájának köszönhetően több szegmensben is terjeszkedik. Főbb, vagy húzótermékei közé tartoznak a Márka meggy, szőlő, narancs vagy málna. Leginkább a fogyasztók ezen termékekkel kötik össze a Márkát és nem is kérdés sokaknál, hogy a gyümölcsös üdítőitalok terén egyes ízvilágnál mint a szőlő vagy a meggy melyik márkát választják.

#### Gyengeségek felmérése

A belső tényezők másik fele a gyengeségeket tárja fel, annak érdekében, hogy világosabb képet kapjunk a piaci szerepünkről és segítse a javítandó területek feltárását. A gyengeségek felkutatásában a következőkre jutottam. A Márkának az utóbbi 20 évben romlott a reputációja, ami betudható legfőképp a piacon megjelenő multinacionális cégek sikerének. Legnagyobb konkurenciái, mint a Coca-Cola vagy a Pepsi, óriási szeletet vesznek ki a szegmensből és ezzel megnehezítik a Márka szerepét és kitettségét. A verseny éles és egész rugalmatlan. Helyzetelőnyüket kihasználva jóval kedvezőbb polcshelyezésben részesülnek az említett multik, mint a Márka vagy egyéb kkv-k az üdítő italok terén. Reklámköltésben is sokkal nagyobb budget áll rendelkezésre a Coca-nak vagy a Pepsi-nek, ami szintén nem könnyít a piaci szereplésben és ezáltal sokkal több helyen is találkozhatnak velük a fogyasztók. További nehézségekhez sorolhatjuk a terjeszkedést, logisztikát vagy kitettséget, hiszen Coca vagy Pepsi termékkel minden, még a legkiesőbb falvak abc / delikátok polcain is megtalálhatjuk, még a Márka bármennyire is törekszik az országos lefedettségre, nehezebben tud lépést tartani.

#### Lehetőségek feltárása

Lehetőségekre, veszélyekre, mint külső tényezőkre nincsen közvetlen ráhatásunk. A lehetőségekre, úgy kell tekintenünk, mint potenciális üzleti terület, melyek hozzájárulhatnak a sikerünkhöz. Megvizsgálva a piaci képet az üdítőitalok terén az alábbi lehetőségek merültek fel a Márka esetében. Legfőképp a trendek követésével lehet talpon maradni a folyamatosan változó piacon. A fogyasztói egészségtudatosság ma már sokkal nagyobb, mint korábban. Ennek köszönhetően lehetőség teremt cukor és adalékmentes termékek piaca. Többen állítják,

hogy a legnagyobb lehetőségek a technológiai fejlesztésekben rejlenek. A mai tudással és eszközökkel volumenben és minőségben növekedés várható.

#### Veszélyek elemzése

A felgyorsult világban már sokszor az is kihívást jelent, ha lépést tudjuk tartani és a fogyasztói szokásokat és magatartási változásokat időben fel tudjuk mérni, hiszen minden ilyen tényező erősen befolyásolja a piac alakulását. Nem is beszélve a B2C kommunikációban és értékesítésben. A lakossági eladás alapvető sikere a trendekben és az egyéniségben rejlik. Nagy a verseny az üdítőitalok terén és folyamatos innovációra van szükség a stabil piaci helyzetért. Nem mellesleg, hogy egy olyan piacon vagyunk, ahol két vagy több nagyon erős multinacionális brand van jelen, mint konkurencia, akár a Coca-Cola vagy a Pepsi. Manapság feltörekvő, már külföldin is szélesesen terjeszkedő Hell (almárkájával, mint a XIXO) is nagy veszélyt jelent a Márka számára. A jelenlegi gazdasági viszonyok is kritikusak a vállalkozások számára, hiszen emberhiányban és folyamatosan dráguló energiaárakkal kell szembenézni a cégeknek. Emiatt sokan válságos és a csőd szélére juthatnak, ha nincs megfelelő tartalékuk vagy erre kidolgozott stratégiájuk.

## Primer kutatás

### Kvalitatív kutatás

A primer kutatásomat egy kvalitatív kutatással kezdtem meg mely többek között egyéni és kiscsoportos interjúkat foglalt magában. Az interjúkban hat fogyasztót kérdeztem meg véleményeikről a téma kapcsán. Az interjú alanyok közül négyen fiatalok 18-25 év közöttiek, ketten pedig középkorúak 45-55 év közöttiek. A nemek az interjú alanyok körében vegyesen osztoztak meg, négy nő és két férfi. Az egyéni interjúkkal arra voltam kíváncsi és kerestem a választ, hogy mekkora az egyéni tudatban az egészségtudatosság és mekkora mindennek a fontossága ezek mellett a piaci képet szerettem volna kapni a hazai és multinacionális óriáscégek helyzetéről alkoholmentes italok piacán, valamint maga a Márka jelentőségére, ahogyan a fogyasztók vélekednek. A kiscsoportos megkérdezésben pedig két vállalatvezetőt és egy alkalmazottat kérdeztem meg. Ennek a kutatásnak célja, hogy felmérjem egy vállalat esetében mekkora lehet a hazai és maga a Márka megjelenése a piacon és érvényesülésének helyzete mindezeknek.

### Egyéni interjúk

Az interjúk kapcsán hat személy került megkérdezésre melyek közül négy nő és két férfi szerepelt. A kutatás lényege, hogy az egyének véleménye a hazai piacról és a Márka helyzetéről, valamint az egészséges életmód megjelenése a fogyasztóknál, valamint az üdítő és egyéb alkoholmentes italok piacán. Az első kérdésnél a fogyasztó első benyomására voltam kíváncsi az adott témakörrel kapcsolatban. Mi jut eszébe, ha azt mondom üdítőital? A kérdésre megoszló válaszok érkeztek fele-fele arányban. A válaszolók 50%-a a Coca Cola nevet mondta először, ami beugrott nekik, mint kép a szó hallatán. A másik fele a válaszadóknak pedig a saját kedvenc üdítőitalukat említették mely mindenkinél eltérő volt, ilyen válaszok érkeztek mint: mangós ananászos Nestea, Fanta, Zero Lipton Greentea.

A második kérdés a fogyasztók egészségtudatáról és mindennapi folyadékbeviteléről szólt, hogy mennyi folyadékot visznek be a szervezetükbe egy nap és mik azok, amiket ilyenkor fogyasztanak. Erre a kérdésre szintén megoszló válaszok érkeztek mondhatni nagyon is egyénfüggőek voltak. A kutatásból egyértelműen kivehető, hogy a férfiak jelentősen több folyadékot fogyasztanak a nőknél. A férfi átlag 2,5 liter folyadék egy nap a nőknél még mindez csak 1,5 liter. A megkérdezettek közül a legtöbb folyadék bevitel 3 liter vagy fölette a

legkevesebb pedig az egy liter, az utóbbit többen is válaszként adták. A válaszadók fele csak vizet fogyaszt a mindennapokban és nagyrítkán fogyasztanak mást, ezalatt a Cola-t említették leginkább de ezt is csak a koffeintelítettsége miatt, azaz a hatása végett. A másik 50% a válaszadóknak pedig leginkább, ha teheti a kedvenc italaikat fogyasztják, mint például szörpök, ice teák. Minden megkérdezett válaszaiban megfigyelhető volt a víz említése, mint mindennapi folyadékbevitel. Itt legtöbb esetben csapvízről beszélhetünk és kevesen fogyasztanak mentes vagy savas ásványvizet.

A harmadik kérdésben a fogyasztók egyéni változásaira az idő elteltével a piac kapcsán kérdeztem meg őket, volt e változás fogyasztásukat tekintve, illetve és vagy milyen mértékben. Erre a kérdésre a válaszok alapján nehéz lenne általános igazságot feltételezni, hiszen eltérőek nagyon is a válaszok. A válaszolók egyharmad része mára már szinte egyáltalán nem fogyaszt mást a vízen kívül, a másik egyharmadnak pedig nem változott jelentős mértékben a szokásaik és a maradék pedig kevesebb vizet fogyaszt. A megkérdezettek fele állítja, hogy ma már mellőzi a szörpöket és helyettük inkább az ízesített üdítőkért nyúl a boltban.

A következő két kérdésben egy összehasonlítást végeztem, melynek lényege, hogy volt e változás a fogyasztó számára legkedveltebb üdítőitalok terén. Az egyik kérdés, hogy mi volt egykor a kedvenc a másik pedig most mi a favorite. Minden egyes megkérdezettől elmondható, hogy az egykor közkedvelt márka vagy termék ma már nem elsődleges számukra. Ez lehet a piaci változás, a termék innovációja vagy éppenséggel degradációja, illetve az évek elteltével a korcsoporthoz leginkább közelebb álló italok fogyasztása végett. A legtöbbet említett és a válaszolók közül négyen a hatból is egyet értettek, hogy a Pepsi Max a ma leginkább kedvelt üdítőital számukra. Az ízvilág, csomagolás, design és szénsav mennyiség is a legkedvezőbb a fogyasztóknak, állításuk szerint. Mindezt megállapítva, egy másik egyetértésre jutottunk, hogy az egykor kedvelt Fanta narancs, ma már valamelyest értékét veszítette a fogyasztókban. Szinte minden megkérdezett egyetért, hogy a régebbi kiadása a Fanta narancsnak jobb, élvezhetőbb volt. Állításuk szerint ma kapható verzió íze sem a régi és nem inkább túlzottan édes, valamint a legszembetűnőbb és markáns különbség a régebbi kiadáshoz képes a mai erőteljes narancs színe az itálnak. A véleményükre hivatkozva ma elmondható, hogy a színvilág melyet képvisel nagyon is mű és nem éppen kedvelt a fogyasztók körében. Válaszként kaptam a kutatás során a Fanta narancs drasztikus változása kapcsán, hogy egyes országokban, mint az említett esetben Olaszországban ma még mindig a régebbi Fanta narancs található mely az eredeti ízt és színt képviseli.



Folytatva a kutatást szintén egy összehasonlítást végeztem a válaszolók körében, melyben arra kértem őket, hogy hasonlítsák össze a számukra legkedvesebb és a leginkább nem kedvelt terméket az üdítőitalok terén. Erre a válasza egyértelműen az íz és szín miatt döntöttek a válaszadók. Nem a kiszereles vagy a márka image volt a meghatározó. Leginkább megfigyelhető, hogy a tonik kínálta keserű íz nem a legmegnyerőbb, valamint egyes termékeknél például egzotikus aromás italoknál, mint a Topjoy kínálta kivi vagy kaktusz íz és annak színeit tartották visszataszítónak és műnek.

Ezt követve a fogyasztói szokásokat kutattam, hogy a vásárlók mi alapján döntenek mikor bemennek egy üzletbe, vannak-e egyéb tényezők, melyek befolyásolni tudják őket. A vásárlók fele funkció alapján mennek vásárolni, azaz, hogy azt keresik az üzletben amire leginkább szükségük van. Ezek után melyet figyelembe vesznek vásárlás során az az ár. 50 százaléka a megkérdezetteknek ár érzékeny és ebben az esetben képesek lemondani legkedveltebb termékeikről, ennek példájára kaptam válaszként, hogy csak abban az esetben vásárolnak más márkát, ha az a kedvelt márkák, avagy a loved brands között megtalálhatók. A fogyasztókról ugyanis elmondható a kutatás alapján, hogy vannak bevált márkáik, amelyeknél a sokszor az ár a legmeghatározóbb és van, hogy egy akció a konkurens márkánál nagyobb hatást ér el, mint az esetben az íz. A válaszadók nagyon kevés százaléka adta válaszként, hogy ő már vásárolt kizárólag csak egy reklám miatt vásárolt vagy tudta az befolyásolni vásárlása során. A kutatás alapján viszont az elmondható a fogyasztók körében, hogy előszeretettel vásárolnak és próbálják ki az új ízeket, ám ez csak a kedvelt vagy bevált márkák esetében igaz. Ugyanilyen arányban megfigyelhető, hogy a designra is nagy súlyt fektetnek a válaszadók és meghatározó lehet olykor a döntésüknél az adott termék kinézete és grafikai megjelenése is. Ennél is érdekesebb maga a palackok kérdése, melyre különböző válaszok érkeztek. Alapvetően nem kedvelt a ma használatos környezetbarát palackok, ugyanis ezen termékeknél megfigyelhető, hogy gyengébb, könnyebben benyomódó palackok nem szimpatikusak nagy általában a fogyasztóknál. Nehéz önteni és sokszor a gyenge anyag miatt mellé öntik a foladékat. A kemény designos palackok a legkedveltebbek melyeknél egyszerű az öntés és valamely érdekes figyelemfelkeltő, vagy csak kényelmes fogás tapasztalható. A kupaknál kifejezetten nem kedvelt, ha a tejhez hasonlót tapasztalnak például a gyümölcsitalok kapcsán. Mint például a kiöntést megnehezítő papír bevonatok. A témához szorosan kapcsolódik az erre következő kérdés is melyben azt kutattam, van-e konkrét elvárás a termékcsoport azaz az üdítőitalok kapcsán. Erre a kérdésre egyedi válaszok érkeztek melyekben több érdekesség felmerült. Egyesek előnyben részesítik a fém dobozos

kiszereleket a fogyasztásuk kapcsán, mert jobban tartják a szénsavat és szimpatikusabb kinézettel rendelkeznek. Van, aki konkrét terméket jelölt meg, mint ideális palack. Ezeknél megfigyelhető volt leginkább a palack design-a a grafikai elemek és a fogás, valamint az, hogy egyik sem zöld anyagból készült, kemény palackos. Ezek mellett, kiemelték a mai trendhez illő zéró termékek iránti kapcsolódást. Van, akinél egészségügyi okokból, mert például nem fogyaszthat cukrot vagy páran a fogyás elősegítéséhez, illetve egyetértés került az ízvilág kapcsán is, ahol kifejezetten a zéró termékek ízvilága a leginkább kedvelt kategória.

A következő nagyobb témakörben a fogyasztók egészségtudatosságát kutattam, mind maga fogalmát, hogy mit is jelent számukra, illetve, hogy van-e jelentősége az alkoholmentes italok piacát értendően. Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, mit jelent számukra az egészségtudatosság mi az első mondat, szó, kifejezés, ami eszükbe jut a kérdés hallatán, illetve van-e jelentősége számukra. A kérdéskör kapcsán rengetek különböző válasz érkezett, amelyek felsorolásra kerülnek az alábbi részben. Az egészségtudatosság fontossága minden megkérdezett körében egyértelműen fontos. Sokak az egészségtudatosságot a kevesebb cukor és zsír bevitelével kapcsolják össze. A cukor bevitelt nagyon minimalizálni kellene, valamint az egyéb nassolni való termékeket is megemlítették, amelyek magas energiatartalmuk miatt kifejezetten egészségtelennek vannak nyilvánítva. Ezek helyett a válaszadók tudják, hogy inkább a zöldségeket és a gyümölcsöket kellene nagyobb előtérbe helyezni még ha ez olykor nehéz is. Ugyanis a válaszolók úgy vélik egészségtudatosság alatt a tápértékkel teli élelmiszereket kellene inkább fogyasztani az egészségtelen magas kalóriatartalmúak helyett, valamint az egész táplálkozási szokásnak és mennyiségnek összhangban kell lenni az ideális testtömeggel. Erre példának a sportolást, mozgás jelentőségét emelték ki, amelyekhez hozzájárul még egy alapvető egészségtudatos gondolat, hogy több folyadékot kellene fogyasztani, azaz elérni a minimum vagy a feletti mennyiséget naponta, amihez a sport különösen hozzájárul, hiszen a sport tevékenységkor vagy után az ember szomjasabb és átlagosan több folyadékot is visz be aznap. A több folyadék fogyasztásra pedig egyértelműen a válaszadók a vizeket, ásványvíz, jó minőségű csapvíz fogyasztását adták meg válaszukban. Ezek mellett páran az egészségtudatosságot a termékek minőségével kapcsolták összhangban. Például a gyümölcsitaloknál, hogy ennek érdekében ők odafigyelnek, hogy csak és kizárólag 100%-os terméket válasszanak, hiszen ezeknek gyümölcsstartalma jóval nagyobb, mint az átlagos gyümölcsitalokénak melyek zömében 12 vagy 25%-os a gyümölcsstartalmuk. Mindezeknél is legfőképp a magyar, hazait részesítik előnyben, annak tudatában, hogy a regionális gazdaság fejlesztését támogatják és a külföldi termékek importálása szintén

környezeti veszélyeket tartalmaz, valamint büszkék a magyar gyümölcsből készült termékekre. A hazait szívesebben választják, ha azok a pénztálcájukkal is összhangban vannak.

Ezek után megvizsgáltam, hogy megjelenik-e mindez mármint az egészségtudatosság az üdítőitalok piacán is vagy sem. Ezekre példákat is kértem, melyekkel jobban látszik mai piaci helyzet ezen témában. A válaszadók több típusát említették a kérdéskör kapcsán, mint hogy mindez megjelenik elsősorban az ásványi anyagok tartalmában a különböző italoknál. Sok helyen és sok termékénél fel is tüntetik ezen típusokat, amikben például C, B, D vitaminok vagy aminosavak, magnézium, vas vagy cink szerepel. Ezek mellett közkedveltek lettek és nagy piaca van a BIO termékeknek melyek a legtermészetesebb úton tartalmaznak tápértéket és ásványi anyagokat, valamint vitaminokat. Hasonló képen próbálkoznak-e jóhatást és még primerebbek lenni a frissen préselt termékek. Nagy divatja és piaca lett a különböző sportitaloknak is, amelyek szintén tartalmaznak enzimeket, melyek elősegítik vagy segítik a sportolás, mozgás közben a teljesítményt vagy a regenerálódást a későbbiekben, valamint vitamin és egyéb anyagaik segítségével az egészséges életmódot. Víz piacán is vannak hazai minőségi kutakon kívül akár a gleccservizek, oxigénnel dúsított vizek vagy egyéb gyógyhatású vizek, melyek szintén a még egészségtudatosabb életmódot segítik. A témakör kapcsán felmerült a kérdés, hogy maga az, hogy valami zéró vagy csökkentett cukortartalmú, az valójában akkor egészségesebb-e vagy sem. Ki ez egyik ki a másik mellett érvelt, de sokakban ott a kétely, hogy igazából egyik sem az egészség felé terel minket, kifejezetten az üdítőitalokat említve. Sokan állítják, hogy attól még, hogy zéró cukrot tartalmaz egy ital nem jelenti, hogy egészségesebb, mint a cukorral ízesített variánsa, mivel azt az édes ízt pótolni kell és amivel ezt pótolják talán még egészségtelenebb. Viszont a válaszadók nagyrésze is egyetértett sok értelemben, hogy attól még, hogy ez a kérdés vajon melyik egészséges nem tiszta, attól függetlenül a zéró kedvesebb hozzájuk. Erre például a kellemesebb ízvilágot említették, mivel a cukros italok túlzottan édesek tudnak lenni. Valamint a betegségben szenvedők, mint cukorbetegek számára a zéró az egyedüli járható út. Említésre kerültek a kalóriamentes italok is, amelyek több esetben a cukormentességgel kapcsolható össze. Itt leginkább a testtömeg csökkentése vagy az ideális súly megtartását helyezték előnyben.

Előnyt élveznek-e, a zéró termékek a válaszadókat illetően, ha igen miért a következő kérdés. Ennél a válaszok megoszlóak voltak 50-50%-ban. A fele a válaszolóknak nem részesít nekik előnyt, a másik fele viszont igen egészségügyi okokból, testsúly problémák miatt vagy ízvilág, ami még meghatározó a választás kapcsán.

A kutatás egyik nagyobb témaköre még a külföldi márkák és hazai márkák viszonylata a magyar piacon a fogyasztók igényeit és döntésük tekintetében. Különböző termékcsoportok szerint vizsgáltuk meg az iparágat, hol nagyobb hol kisebb a jelentősége a hazai termékeknek, márkáknak. Az ásványvizek tekintetében nagyon is a magyar ásványvizek vannak előnyben a fogyasztók részéről és kevés esetben nyúlnak a külföldi márkákhoz. Ez talán a leginkább hazai kedvelőbb termékcsoport, bár így is sajnos vannak üzletláncok, ahol vagy meg sem jelennek a hazai márkák, vagy csak nagyon csekély számban. Köztudott, hogy a hazai ásványvízkutak kifejezetten jók és minőségiek. A következő nagy csoportban a gyümölcsleveket néztük meg ahol megoszlóbb válaszok érkeztek. A gyümölcslevek tekintetében leginkább elmondható, hogy a magyar gyümölcslevek nagytöbbségben az alacsonyabb gyümölcsszázalékúak, ami alapvetően a kutatás szerint nem a legmeggyőzőbb és nem is részesítik szívesen előnyben. Egyes hazai márkák újabban előálltak a piacon a 100%os és a BIO termékekkel, amik kifejezetten elnyeri a fogyasztók tetszését. Bár ezzel nincsenek egyedül a piacon hiszen a külföldi márkák közül nagyobb a választék mind ezen minőségi termékeket említve. Az üdítőitalok kapcsán pedig nagyon megoszló és van, ahol előnyben vannak a magyar italok, de van, ahol kifejezetten alig választottak. A limonádékat illetően a magyar variánsok egész szép számban említhetőek de a válaszadók közül viszont senki nem venne vagy nyúlna a kólákat illetően a hazaihoz. A kóla tehát annyira multikhoz köthető és piacot tekintve hatalmas versenylőnnyel rendelkezik, hogy szinte alig van keresete a magyar kóláknak. Ebben a csoportban a Coca Cola és Pepsi hazánkban szinte veretlen és uralják a piacot a közép és felső rétegekben mivel ezen cégek termékeik magas áron pozícionáltak.

Az alábbiakban a hazai termék előnyeiről szólt a kutatás, van e jelentőségük a válaszadók kapcsán, illetve próbálták e már a hazai variánsait. Egyes termékeknél kifejezetten a magyar van előnyben, ilyenre példa a szőlős ízvilág, amelyre sokan egyből a Márka Szőlőre vagy a Traubisodára gondolnak, de ide sorolhatnánk még a meggy ízt is. Alapvetően a megkérdezettek nagytöbbsége állítja, hogy kevés helyen lehet találkozni a hazai üdítőitalokkal és nem igazán vannak erőteljesen kommunikálva mivel a multi cégek ebben is sokszor erősebbek. A válaszadók példáit említve van, aki az előbb felsorolt Márka szőlőt, meggyet vagy Traubisodát emelte ki, de többen a Márka vagy Szentkirályi Limonádéit mondták, mint bevált hazai termék.

A külföldi élményeket és példákat kerestem a válaszolók tekintetéből. Meséljen egy élményt vagy egy példát a témával kapcsolatban, amit külföldön tapasztalt. Más márká, más íz, választék, kizserelés... Erre témakörre egyedi példák érkeztek kisebb nagyobb

hasonlóságokkal. A fogyasztók sok esetben nem érznek nagy különbséget a kommersz, azaz a multinacionális vállalatok termékei között más-más országban. Ennél a kérdésnél ismétlésre került a Fanta példája a hazai újabb változat és a külföldi régebbi variánsra hasonlító. Itt legérdekesebbnek tartottam mikor a válaszoló említette, hogy a Fanta szelet/kocka sütemény előállításához szükséges Fanta anno sokkal világosabb inkább citromsárgás színű volt a sütemény teteje, melyhez Fanta-t használt, ami ma már az új Fanta variánsnak köszönhetően egy erőteljesebb narancssárga színt képez.

A következő kérdés mely a kutatás részét képezi, ha külföldön jár mennyire érdeklődik a helyi termékek iránt, vagy inkább a kereskedelmi márkát választja. Szinte minden válaszadó megemlítette első benyomásra kérdés hallatán az Almdudler márkát, mely egy osztrák gyógynövényes szénsavas ital, amely nagyon elterjedt a szomszédországban és idehaza is kapható. Mivel a megkérdezettek leginkább a Dunántúlon élnek így érthető, hogy jártak vagy szoktak átjárni a szomszédos országba és vélhetően látták már vagy kóstolták ezt a márkát és termékét, vagy termékeit. Alapvetően szinte minden helyen árusítják ezt a márkát Ausztriában mind, ha a bevásárlóközpontokat, élelmiszerboltokat vagy ha a vendéglátást említjük, sőt legtöbbször még automatákban is felfedezhetjük. A megkérdezettek véleménye szerint szinte semmi eltérés nincs a Magyarországon kapható variánsok és az osztrák földterületen forgalmazott originál verziók között. Ezen kívül az egyik válaszadó ismertette a Cockta nevezetű szlovén eredetű márkát mely leginkább csak ott fordul elő és sajátos íze miatt igen érdekes és a fogyasztó számára kedvezőnek vélte. A kérdés második fele, hogy ha külföldön jár inkább a kereskedelmi multinacionális márkát részesíti-e előnyben nagytöbbségben igaz, ha csak nem ismert vagy neves az adott országban egy márka melyet leginkább csak ott lehet kapni vagy eredete onnan származik, vélekedtek a válaszadók. Ugyanis a bizalom azon termékek felé már megalakult és nagyrészen az ízvilág vagy kizserelés esetleg a design között sem véltek felfedezni bármi szokatlant. Ezen területeket is érinti a következő kérdés melyben a fogyasztó személyes tapasztalatát kutatja, illetve, hogy próbálta e már más országok multinacionális vállalatok termékeinek külföldi variánsát. Itt összegezném a fentebb említett példát, amely a Fantáról szólt, illetve, hogy a fogyasztók legtöbbször nem találkoznak váratlan ízvilággal ezen termékek külföldi variánsai kapcsán.

Az egyéni interjúk utolsó nagyobb témaköréhez érve a fogyasztók konkrét véleményét kutattam a Márka üdítőitalok tekintetében, piaci helyzetében, fogyasztói megítélésében és magatartását megnézve a vállalat hallatán. Az első kérdés az első impulzus felmérésére irányul, hogy az adott fogyasztónak mi jut eszébe, ha azt hallja, hogy Márka üdítőital. Első

hallásra a hatból öt ember válaszolta a nagy kiszerelésű szőlős Márka üdítőitalt. Gyakorlatilag a régi image a Márka vállalatnak úgy beleívódott a fogyasztók körében, hogy még ma is legnagyobb arányban ez megmutatkozik. Említésre került, hogy az egyik válaszadó ebben látja Márka jelentőségét a piacon és benne lát lehetőséget megteremteni az egykori Traubisoda sikerét azaz a Márkának lehetősége van megteremteni egy piaci rést, amiben neki lehetne vezető szerepe, ha legalább ugyanolyan jó ízt produkálna, mint egykori versenytársa, tette hozzá. Nagyjátlagban is ez a tendencia vélhető felfedezni, hogy az emberek leginkább a Márka vállalat kapcsán a Márka Szőlővel azonosítják. Másodlagos a Márka meggy, amit sokszor Meggymárkának hívnak. Ez szintén az egykori piacvezetőségre utal, amit hajdanán a Márka produkált két vezértermékeivel. Az egyetlen válaszoló, aki nem a Márka Szőlőt említette első blikkre, a Márka Szamócás Limonádét válaszolta, ez számára a legkedvesebb Márka termék és a generációs különbségnek köszönhetően nála nem vélhető felfedezni az egykori imagét a cégnek, ezzel a problémával találkozhat egyre gyakrabban a Márka a mindennapokban. Akik a Márka Szőlőt mondták elsőre, ők közül is volt, aki említette a limonádékat a Márka kapcsán, illetve a Meggymárkát.

A következőkben a Márka piaci helyzetét vizsgáltam kérdésimmal. Mennyire érzi jelentőségét a piacon e márka esetében? Mely területeken érvényesül? Mely termékeit ismeri / hallott róla? Életképes / piacvezető? Kik a konkurensok? Kiknek pozicionált? Hol kapható? Vonzó? A kérdéskör kapcsán elemzésre kerültek a válaszadók egyéni véleményei, melyeket ismertetek a továbbiakban. A válaszolók nagytöbbsége alapvetően jelentőségét érzi a Márka esetében a piacot tekintve, hiszen az üdítőital gyártók közül egy neves, nagymúltú hazai márkáról beszélhetünk. Viszont meg kell említenünk, hogy a megkérdezettek között kevesen ismerik a sokrétű választékát és ennek következtében vagy egyáltalán nem, vagy csak kevés esetben választják az említett magyar márka különlegességeit, bármennyire is széles kínálattal rendelkezik. Ebből is jól látszik, hogy a piacon nagy és egyre nagyobb a kommersz üdítőitalok befolyása, elnyomása vagy a hatása, valamint a vezető szerepe. A Dunántúl régiójából érkeztek a válaszadók és legtöbb idejüket itt is töltik, így ennek régió helyzetét ismerve elmondható, hogy egy háttérbe szorult márkát képvisel a Márka, mivel óriási a piac és zömében a külföldi cégek a vezetők benne. Van olyan válaszadó, aki kiemelte, hogy még nem hallott afelől, hogy bárki is állandó fogyasztója lenne e márkának. Nagyrészen a többi interjú alany is ezen vélemény vonalat képviselte. Az originál Márka szőlőn túl elmondható, hogy a termékpalettája a vállalatnak nagyon is széles. A fogyasztók, akik megkérdezésre kerültek és ismerik is más és más termékeit a cégnek, úgy vélekednek, a Márka egyre jobb

minőséget és ízvilágot képvisel. „Kevésbé érezhető műnek, illetve kevésbé édes az íze, ami az egykori változataihoz képest nagyon is kedvező „– hallhattuk az egyik válaszadótól. A vállalt új arca és designja nagyon is kedvelt kiemelten a kisebb kiszerelések körében, melyek leginkább a fiatalabb generációra fókuszál hirdetéseikben, kampányaikat említve. Egy ötletként felmerült a kutatás kapcsán, hogy érdemes lehetne a Márka Szőlőt, mint a vállalat esetében vezető, kiemelkedő terméket a kisdobozos kiszerelésben is árusítani, hiszen egy bevált íz egy közkedvelt íz egy megfelelő design burkolatában akár még sikeres is lehet nem csak a fiatalokat megszólítva, hanem minden generáció számára. Mint szinte minden cég ebben az iparágban a Márkának is megvannak közvetlen és közvetett konkurensei. Talán, ha fontossági sorrendet kellene felállítani a fogyasztók úgy vélik a Márkának leginkább saját ár és minőségkategóriájában vannak a legerősebb ellenfelei. Ezek a közvetlen konkurensei a cégnek, melyek például a XIXO vagy az Apenta. Mindegyik vállalat nagyon hasonló és erős brand melyek hasonló ár értékben árusítanak és hasonló piaci rést céloznak meg. Ezen kívül nyilvánvaló a piacvezető cégek termékei is nagy veszélyt jelentenek főleg, ha olyan termék kategóriában is jelen van a vállalat, amelyet régóta ugyanazok a cégek uralnak. A Márka szempontjából egyszerre nagyon sok konkurens márka lép fel, mivel a Márka nagyon széles körben gyárt termékfajtákat, így, ha különválasztjuk a terméktípusokat akkor mindegyiknél találkozhatunk más-más közvetlen konkurencssal. Például a Márka kólánál nyilvánvalóan ilyen konkurens lehet a Pepsi vagy a Coca Cola, de akár a jeges teáit említve a cégnek nagy kihívójai lehet a XIXO, Nestea vagy Fuzetea, nem is beszélve a gyümölcsitalai piaci szektorát, ahol említhetjük a Sió, Topjoy-t vagy a Hey-Ho, mint közvetlen konkurensei. Ezekon kívül nagyon is széles szintén a közvetett konkurensei a cégnek, hiszen a saját márkás alkoholmentes italok is mint a Freeway brand a Lild-től vagy a Spar-os termékek alapján. Ezen felül még bármely olyan alkoholmentes ital is lehet, amely pótolja a folyadékpótlást, például az ásványvizek, sportitalok, energiatalok. A Márkát tekintve egy olyan vállalat, amely az alsó és középréteghez pozícionált. A Márka piaci helyzetét figyelembe véve, egy kedvező áron értékesítő cég a nagyobb brandekhez képest, amelyet egy elfogadható, jó minőségben tesz. A válaszolók ehhez a véleményük mellé még megemlítették, hogy alacsonyabb jövedelmű munkavállalóknál, iskolásoknál, normál jövedelmű családok asztalán megjelenő terméként tudnák azonosítani, mint fogyasztói kört. Ezen kívül véleményük szerint az idősebb inkább érett felnőtt, idős vagy nyugdíjas korosztály az, akiknek ez egy nosztalgia, retró brandként funkcionál és maradt fenn a cég image. Viszont manapság ez szembe megy a régi arculatával és mára már egy fiatalos oldalát hirdeti. Kampányaiban előszeretettel jelennek meg idegen szavak, szlengek modern fiatalos szlogenek melyek

kifejezetten a mai feltörekvő generációkat célozza meg. Mégis mind ezen termékei a Márknak, hol található sem egy egyszerű kérdés. Egy részről a Márka leginkább nagyobb szuper vagy hipermarketekben van jelen nagyobb választékkal. Ezen területet említve, a hazai láncok COOP, CBA vagy REÁL üzletekben szinte mindenhol, illetve a külföldi nagyobbak, mint a SPAR vagy TESCO persze előfordulhat, hogy más láncoknál is jelen van, mint nagyobbak, de ott nagytöbbségben a polcon való elhelyezés miatt nem kap nagy szerepet és így egyáltalán vagy nagyon nagy mértékben elkerüli a vásárlók figyelmét. Kisebb kereskedésekben, diszkontokban, lerakatokban gyakran találkozhatunk a vállalat vezető termékeivel, mint a szőlős, meggyes vagy narancsos ízekkel, de van, hogy extrább termékei is felbukkannak ezen helyeken. Maga termék elhelyezése is érdekes ahogyan a fogyasztók és az interjú alanyai is látják, hiszen az említett nagybevásárló központokban van a leginkább nagy tekintet a termékcsaládra és ilyen helyeken többször külön polcuk külön helyük van a vállalat termékeinek. A kisebb üzletekben gyakori, hogy a polc alja felé orientálják és helyezik ki őket, hiszen egy olcsóbb áron értékesítendő termékek a piacvezető termékekhez képest.

A fogyasztó saját fogyasztására tértem ki a Márka kapcsán, hogy ő maga vásárolja-e a termékeit a cégnek vagy sem. Ha igen milyen gyakran. A kutatásban megkérdezett alanyok egyharmada egyáltalán nem fogyasztója a Márka vállalat termékeinek. A fennmaradt kétharmad pedig ritkán vagy nagyritkán fogyasztja termékeit a foglalkozott brandnek. A cég termékeinek fogyasztói azonban elmondták, ha ezen termékcsalád valamelyikét választják az leginkább az ízek miatt valószínű. Szőlős és meggyes ízt a piacon véleményük szerint a leginkább számukra kedves ízt ezen márka termékei kínálják. Valamint bevásárláskor, ha felfedeznek a Márkától egy új számukra érdekes, kecsgetető ízvilágot, kíváncsiságból kipróbálják.

A témakör végével a fogyasztók kreativitása, piaci szemléletei foglalkoztattak, hogy szerintük miben rejlik a jövőben a Márka sikere, mik lehetnek azok a tényezők, lehetőségek, amelyek elősegítenék a vállalatot egy piacvezető vagy egy még sikeresebb brand eléréséhez. A kutatás kapcsán erre a témára minden interjú alany egyértelműen kiemelte, hogy lényeges változtatások kellene a sikerek érdekében. Sokaknak tetszenek az új termékcsoportok kizserekléseinek kialakításai, méretei, designjai vagy maga a palack vagy doboz formája ezekre a gyümölcsitalok mint a Fruitica vagy a Boostold magad kampányban kiemelt kis kizsereklésű fémdobozos üdítőitalok. A változtatást leginkább a jól ismert piacán bevált és vezérszerepet képviselő 2 literes vagy 2,5 literes kiadásoknak designján, palack formáján igényelnék a válaszadók az újításokat. Kevésbé tarják megnyerőnek a mostani formát hiszen nem látnak



benne semmi figyelem felkeltőt és idejét múltnak titulálják mivel régebben is hasonló volt a palack kialakítása. Amit mindenképpen mellőzni kellene a természetellenes színek a nagyon erős színezékek használatát mert nem segítik elő a vásárlás ösztönzését a fogyasztóknál. Érdekelt a továbbiakban, ha tényleges változtatásokon keresztül menne a Márka ezen termékek kiszéreléseinek designi forradalmán, vajon aki eddig vásárolta ezeket a termékeket előszeretettel talán utána is folytatná eme jó szokását vagy kiábrándultságot figyelhetnénk meg. A válaszolók véleménye szerint ez nem ijesztené el az eddig felépített törzsvásárlói kört, ha nevezhetjük így mivel ők pontosan tudják milyen ízvilág rejlik a színfalak mögött. Bár mindezek mellett azt is említették a válaszadók, hogy a Márkára ráférne egy minőségi javulás is, még hozzá, hogy a termékeiket még gyümölcsösebbé lenne érdemes fejleszteni. A gyümölcsitalai szempontjából mindenképpen hiszen azon termékek 25% gyümölcstartalmát képezik és így lent van a pozíciója azon termékcsoport piacán. A vezértermékek mint a szőlős vagy meggy kapcsán szintén a gyümölcstartalom növelése, hiszen ez egy presztízs termék és magyar gyümölcs is szintén presztízs. Ennek gondolatkör folytatására felmerült egy másik akár konkurensnek is nevezhető magyar brand a Sió, amely exkluzív módon hirdeti magát és ami kifejezetten érdekessé teszi, hogy ennél a brandnél a fogyasztó majd, hogy nem végig kísérheti a készítési folyamatot, hiszen a vállalat erőteljesen sugározza a fogyasztók felé hogyan és miből és honnét készül az adott termék vagy termékek. Válaszul érkeztek egész kreatívtól az egészen merész ötletekig a továbbiakban, mint például az olyan új termékek bevezetése vagy fejlesztése, melyek jól párosíthatók szeszesitalok mellé. Ilyen termékeket soroltak az interjú alanyok, mint a kóla, ami ugyan van már a Márka termékpalettáján de mégis egy újra pozicionálás sokat tudna rajta segíteni. Új termékek bevezetésére, amelyhez szeszesitalokat lehetne kapcsolni a tonik és a gyömbér ízt lehet megemlíteni. Ezen termékcsoportokból nem fedezhető fel jelenleg hazai termék pedig a szeszesital kedvelők előszeretettel hígítják italaikat ilyesfajta termékekkel. A piacot megvizsgálva nem jellemző, hogy találkozhatnánk alma ízű üdítőitalokkal, főképp nem szénsavas formájában, holott a nyugati régiókban kifejezetten kedvelt és ismert az úgynevezett „almafröccs”, amelyet a hazai piacon nem igazán lehet kapni, főleg nem magyar terméket. Erre a tényállapításra a válaszadók is felfigyeltek és véleményük szerint, mint a Dunántúli Dombság térségben lakó személyek, úgy vélik nagy sikere lehetne, ha egy magyar gyártó, mely hazai alapanyagokból dolgozik, erre a vízre evezne és kipróbálná magát, mint egyedüli vállalat, mely ilyen ízvilágot is forgalmaz. Elsősorban a nagyobb akadály talán az országos hagyomány építés lehet nehézkes, mivel a nyugati régióban ismert ezen folyadék fogyasztása akár egy étteremben sokszor lehetünk figyelmesek az igényre az almafröccs iránt vagy említhetjük maga a Bamba

Marha Burger éttermeket, ahol kifejezetten az étlapon is fel van tüntetve és ez egy nagyon közkedvelt, ha nem a legkedveltebb kézműves burgerező a fővárost tekintve. Alapvetően a válaszolók is hozzátették, hogy a magyar gyümölcs nem beszélve kiemelten a magyar alma nagy sikerű és ezt egy üdítőital formájában egy ekkora cégnél kivitelezhetőnek és jövedelmezőnek tűnik első látásra, hiszen a magyar alma presztízs és így a termék is képviselhetné ezt a jellegét. Egész mélyen érintve a témakört egyik interjú alany még azt is hozzátette, hogy indokolt lenne első körben a feltevést követve, a szűrt almából előállított szénsavas ital mivel a préselt almából egy feltehetően zavaros keveréket kapnánk, ami viszont nehezen lenne eladható a nagyközönségnek. Az interjú alanyok kitértek a marketing tevékenységeire is a Márka kapcsán, ahol szintén több kreatív ötletet találtak melyek segíthetnék a brand imagének építését. Egy ilyen példa érkezett az egyik kedves válaszadótól, hogy érdemes lenne a kisebb kiszerezésű termékeit a vállalatnak a kasszák mellé helyezni, ahol a sorban állás közben nagyobb eséllyel a kosárba kerülhetnének ezen italok, például mert szomjas a kedves vásárló vagy a látványtól megszomjazik. Több példa is van erre az akcióra, hiszen nagyobb élelmiszermarketekben már alkalmazzák az ilyenfajta termékelhelyezést és marketinget akár, ha belegondolunk biztos találkoztunk már Coca Cola-s kishűtőkkel, amelyek tele vannak kisebb kiszerezésű termékeivel. Ennek másolatára lenne érdemes alkalmazni mindezt a technikát egy saját márkás Márka hűtővel, Márka termékekkel. Ezen felül említésre kerültek a megkérdezett személyektől, hogy a közösségi média felületein is érdemes lenne nagyobb volumenű kampányokat folytatni, melyek még inkább elérik a fiatal és az idősebb generációkat is. A fiatal válaszolók hozzátették az egyéni mélyinterjú kapcsán, hogy sok időt töltenek az Instagram és Tiktok alkalmazások használásával és ők az influenszerek hatásait és előnyeit javasolják. Minél ismertebb az az influenszer annál inkább lehet hatásosabb a kampány és ennek a modern marketingnek nagy előnye, hogy itt leginkább, ha nem csak és kizárólag, a fiatalabb generációt lehet könnyedebben elérni. Az utóbbi időt tekintve nagyon megugrott az influenszerek befolyása és érdemlegi pozíciója, ezáltal egy új, modern és hatásos marketing tevékenységről beszélhetünk, ami kifejezetten trendi és elterjedt.

Triád interjú egy vendéglátóipari egység kapcsolatában

Az egyéni mélyinterjúkat egy fókuszcsoportos megkérdezés követte, melyet egy interjú segítségével tettem meg. Az interjúban három fő vett részt, akik mindhárman ugyanazon cégnél tevékenykednek. A vezérigazgató, az igazgatóhelyettes és egy alkalmazott. A vállalkozás Győr-Moson-Sopron megyeszékhelyében Győrben található kávézó és cukrászda. A cég szempontjából, mint vendéglátóhely kiemelten fontos a forgalmazott alkoholmentes

italok. Ennek értelmében vizsgáltam a piaci képet az üdítőitalok kapcsán, valamint a Márka vállalat jelenlétét és befolyását a vendéglátóipari szektorban. Az első kérdés a kínálatra fókuszált, melyben konkrét megkérdezésre kerül mely vállalat termékeit árúsítják a vendégek számára. A kérdésre válaszul a Pepsi vállalatot adták meg ez esetben a Pepsi kóláról, Schweppes narancsról, 7 Up-ról, Lipton jegesteákról, Szentkirályi ásványvízről, Toma gyümölcslevekről beszélhetünk. Ezek mellett energiaitalokat tekintve a Burn márkát forgalmazzák.

A második kérdéskör a miérteket faggatja a vállalkozás kapcsán. Mi alapján döntöttek ezen termékek mellett? Milyen fajta italok vannak előnyben? Miért? Ár? Kiszérelés? Gyorsaság? Pontosság? Kínálat? A megkérdezett személyek elmondták, hogy rengeteg előnyt képez a közös együttműködésük a Pepsi vállalattal. Plusz juttatásai miatt kimagasló a versenytársak mellett, mivel nagyon kedvező a kis és középvállalatok számára, mint a jelen esetben foglalkoztatott vendéglátóhely. Elégedettek a válaszadók a Pepsi kapcsán, mert rendszeresen látogatják a Pepsi üzletkötői az üzletet és érdeklődnek a vállalat elégedettségéről és piacáról. Gyakran találkoznak személyesen, de telefonon való egyeztetésekre is van példa. Gyorsak és pontosak a rendeléseket és kiszállításokat illetve. Termékeivel és szolgáltatásaival egyaránt elégedettek és ár-érték arányban is korrektnek tartják a Pepsi-t. Érdekesség képen a jelen említett vendéglátóipari egység, melyről a kutatás folyt, a kisüveges göngyölegek helyett mára már a 0,5 literes vagy 0,33-as műanyagpalackos kiszéreléseket árúsítja. Ennek több oka is van a cég értelmében és üzleti szempontjait tekintve, hiszen a helyben fogyasztás kérdése is manapság kérdéses és kilátástalan a vendéglátást illetően, ennek okán is inkább az elvihető kiszérelést tartják jobb befektetésnek, mert sok a biciklis betérő, akik előszeretettel vásárolnak egy fagyit mellé vagy után a nagy melegben lehűtött 0,5 literes üdítőt vagy ásványvizet, amit aztán később magával is tud vinni. További érdekesség, hogy a Pepsi mondhatni egyetlen hibapontja, hogy az energiaital választéka kissé alacsony és nem a legkedvezőbb. A válaszolók elmondták, hogy a Pepsi vállalat egyetlen energiaitala a Rockstar energiaital, ami kevésbé ismert az energiaitalokat tekintve és egy kávézóban ennek a brandnek nincs nagy jelentősége. Ezáltal a cég kénytelen a konkurens brandet a Burn-t nagykereskedésektől beszerezni és árúsítani azt.

A következő nagyobb témakör a piaci lehetőségeket emeli ki a vállalkozás értelmében és figyeli meg a piac szereplőit Business to Business kapcsolatban. Piac tekintetében mennyire széles a választék? Kik a piacvezetők? Kik a forgalmazók? Kik a beszerzők? Vannak-e versenytársak? Mennyi? Ezeket a kérdéseket feltéve az interjú alanyok számára érdekes és

valós képet kaphatunk a piacot tekintve. Említették a kérdéskörre foglalkozva a válaszadók, hogy a Pepsin kívül egyedül a Coca Cola vállalat van jelen, mint piacvezető, jelentős és elkötelezett forgalmazó. A többi vállalat nagykereskedésként vagy kiskereskedésként szállít italokat különböző márkák termékeit vegyesen és ezáltal nem tud akkora előnyt nyújtani a pénzügyeket kiemelve a foglalkoztatott üzlet tekintetében.

A negyedik témában a hazai termékek piaci helyzetéről kérdeztem a fókuszcsoporthoz, hogy van-e jelentőségük a hazaiaknak, illetve lehet egyáltalán találkozni velük. A kérdést kutatva kiderült, hogy alapvetően nincs sok magyar termék melyet tudnának a beszerzők által értékesíteni. A két piacvezető márka mind a Pepsi mind Coca Cola csak és kizárólag az ásványvízkészletét forgalmazza, mint hazait. A Pepsi esetében ez a Szentkirályi, amely Szentkirályról származik, a Coca Colanál pedig a NaturAqua, ami Zalaszentgrótról. A vállalkozás, így ez esetben csak az ásványvizet forgalmazza, mint magyar terméket. Ezen kívül régebben tartott igényt hazai szörpökre, melyeket hígítva árusított ám ezen tevékenységeivel az utóbbi időben felhagyott. A cég egy Pepsi által felkínált hűtővel rendelkezik, melyben kizárólag Pepsi kézben lévő brandek termékeit árusíthatja, melyeket közvetlen a beszerzőtől rendelt. Így bármely más termékek forgalmazásához egy más vagy saját hűtőszekrény adhat csak helyet.

A kutatás során kitértem a fogyasztói elégedettségre az üzlet vásárlóinak szemszögéből. A cég igazgatói és dolgozója is úgy vélte, hogy nagytöbbségben elégedettek a fogyasztóik a kínálattal az üdítőitalokat tekintve. A legtöbb esetben a vásárlók nem igénylik, hogy a két piacvezető márka közül éppen melyiket lehet kapni egy vendéglátóhelyen, így azt fogyasztják amelyiket a cég forgalmazza. Csak kivételes eseteknél fordul elő, hogy a konkurens márkától való iszonya visszaszítja annak megvásárlásától.

Az utolsó témában pedig arra a kérdésre kerestem a választ, hogy volt-e az utóbbi időben a cégnél beszállító váltás és ha igen miért is történt vagy történhetett ez meg. A kérdés kifejtésében kiderült, hogy 2 éve volt beszállító váltás a cégnél az üdítőitalokat tekintve. Ebben az esetben pedig a többször említett Pepsi vállalatra tért át a cég a Coca Cola helyett. Panaszolták, hogy a Coca Cola nem volt egyszer csak bőkezű és már nem szolgáltatott semmi plusz jelleget. Valamint, kényszerítette a kisvállalkozást, hogy rendeljen. Erre egy limitet, korlátozást vezetett be, amit egy bizonyos összeghez kötött a rendelés kapcsán. Így a cég kénytelen volt a konkurens ajánlatait is szemügyre venni, ezáltal alakult a kapcsolat kettejük közt.

## Kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatás során egy kérdőívet készítettem el, amelyben nagyobb közönség véleményeit kutatva bővebb képet kapjak a jelenlegi piacról és annak szerelőiről, valamint szélesítem tudástáram a kutatott kérdéskör kapcsán. A kérdőívet a közösségi oldalamon osztottam meg és hogy tovább ösztönözsem a fogyasztókat a kitöltéssel a kutatásban résztvevő vendéglátó cég megállapodásával egy felhívó dokumentumot jelenítettünk meg az üzlethelységben, hogy a vendégek, akik járnak az üzletben lássák és ha kedvük támad kitöltik a kérdőívet, példaként még kávét fogyasztanak vagy a sorban várákznak. A dokumentum egy felhívó szövegből és egy QR kódból áll nagyrészt, ami segítségével az érdeklődők megtudják nyitni a kérdőívet. A kérdőívben az első három kérdés a demográfiai helyzetüket kutatja a kitöltők körében. Az első kérdésben a kitöltő személyek nemét illeti. Az általános igazság ennél a kérdőívénél is érvényesül, hogy a nők nagyobb arányban kedveznek a kérdőívek felé. A jelen kérdőívet közel 200-an, pontosan 189-en töltötték ki, melynek több mint kétharmada nőnemű és a maradék kevesebb mint egyharmad pedig férfi. A következőkben a fogyasztók lakhelyét kutatva a legtöbb válaszadó megyeszékhelyen él, ez közel a felét, több mint 44 %-át képezi a válaszolóknak. A fennmaradt kitöltők nagyobb része városban kb. 25 % és faluban kb. 21% található az állandó lakhelye, a fővárosból közel 20 személytől érkeztek válaszok. A nem és lakhely után a kitöltő személyek életkora is kérdésre került. A kérdőívet legnagyobb részben közel 60%-ban a kitöltők közül a 18-25 életévükben vannak. Közel 50 személy van 36 és 55 év között és a körülbelül 20 ember 26-35 közötti, a fennmaradt kitöltők vagy 18 év alattiak vagy 55-ön felüliek.

A demográfiai adatokat követve a fogyasztók alapvető magatartásaikra voltam kíváncsi és kutattam azt. Az első kérdésben a fogyasztók napi folyadékbeviteli mennyiségére kerestem a választ a kvalitatív technikai kutatás kapcsán. Közel 121-an felelték az 1 liter és 2,5 liter közötti mennyiséget, ami a legkiemelkedőbb volt a többi válaszlehetőség közül. Több mint 22%-ban fogyasztanak több mint 2,5 liter folyadékot egy nap még 1 liter alatt közel csak 13 %-ban volt jellemző.

A következő kérdés „Milyen folyadékot fogyaszt leggyakrabban?”. Ebben a kérdésben a fogyasztók alkoholmentes bevitelének fajtáját kutatva válaszul érkeztek az alábbiak. A leginkább fogyasztott alkoholmentes ital a Víz azaz csapvíz, ami jelen esetben több 128 embernél, vagyis a kitöltők 64 százalékánál megjelent. A kérdéskörben több válasz is megjelölhető volt. Második helyen szintén vizek, az ásványvizek foglalnak helyet, 71-en jelölték meg válaszként. További három helyen pedig nagyon hasonló eredményekkel az

üdítőitalok, gyümölcslé és szörpök jelennek meg választásképpen, ezen folyadéktípusok a válaszadók közül egységesen 15 % körüli eredményt képez.

Ezen kérdést követve a kutatásban kitértem a fogyasztók első benyomására az üdítőital szót látván. A kérdésre különböző válaszok érkeztek, leginkább két irányba tagolódtak a válaszok. Az első és legtöbbet megadott válasz a cukros, cukrozott vagy magas cukortartalmú italt választották. Ezen kívül nagyon sokan írták a Coca Cola-t mint brand vagy termék. Érdekes de nem meglepő, hogy a Coca Cola egy régmúltú, piacvezető márka a piacát tekintve és szinte az egész világban letette a védjegyét, ez ebben a kutatásban is meglátszik hiszen sokaknak már egy gyűjtőfogalom kapcsán is ezen termék ugrik elő egy képben. Ezen válaszokon felül érkeztek egyéb válaszok, melyek közül gyakori volt a „valamilyen szénsavas ital”, mint válasz a kérdésre.

A fogyasztók impulzusait követve a mostani, jelenlegi kedvenc alkoholmentes italára irányult a kérdés. Az üdítőitalok piacán nem véletlen, hogy a kólának van a legtöbb eladása, hiszen a jelen kutatásban is észlelhető a kóla vezető szerepe és piachódító íze. A legtöbben valamely kólát választották. Ezek közül elsősorban a mai trendnek megfelelő zéró kólát adták meg, itt pontosan nem lehet tudni, hogy maga terméktípusra vagy konkrétan a Coca Cola Zero-ra gondolhattak, de az egyértelműen látszik a válaszokból, hogy a Coca Cola-nak van a legnagyobb kedveltsége. A kólákon kívül a jegesteákat, valamint a gyümölcsleveket jegyezték meg kisebb arányban. Ezen felül érkeztek hasonló arányban a „nincs kedvencem” vagy „nem fogyasztok” válaszok.

A fogyasztói magatartást tovább vizsgálva az „Egy bevásárlás alkalmával, mely tényezők befolyásolhatják?” témát kutattam. A vizsgált kérdésre egyszerre több választ is jelölhettek a kitöltők. Két meghatározó tényező jelent meg a fogyasztóknál. Az első, amely lehetőséget 104-en is megjelöltek az „Akció”, majd ezt követte a „Márka”, mint tényező, amit 91-en is választottak. Az eredményből kikövetkeztethető, hogy a mai fogyasztó ár érzékeny és ezek mellett viszonylag márkahű vagy a márka alatt egyben a minőséget, bizalmat is érthetjük. A két fő befolyásoló tényező után még két nagyon hasonló arányban megjelenő válasz érkezett. A „Kiszerelek”, mint például a kisebb, nagyobb vagy családi csomagok esetleg több egy csomagolásban variánsokat jelenti, és az „Újdonságok”, mint új ízvilág, design vagy külső, kerültek megjelölésre. Mind a két tényező a kitöltők több mint 36%-a választotta. Közel 45 személy jelölte meg az ismerős vagy barátától kapott információt, mint befolyásoló tényező. Meglepően a „Reklámok, hirdetések, influenszerek” tényezőt csak 13-an választották ezen piaci területen.

A kvantitatív kutatásban kitértem a fogyasztók egészségtudatosságára, mit értenek ez a szó hallatán. 158an válaszolták meg ezt a kérdést, amelyre a definíció leírásának sokan egészséges étkezést, természetes alapanyagokat válaszolták. Ezen belül voltak, akik kifejtették pontosabban és pár kulcs fontosságú tényezőket írtak le, mint, hogy kevesebb cukor vagy szénhidrátbevitel, több folyadék, legfőképpen víz fogyasztása, emellett a gyümölcs és zöldség evés is fontos. Néhányan a sporttal kötötték össze és válaszaikban ezt tüntették fel.

A következő kérdéskörben a fogyasztók hajlandóságát mértem, hogy mennyire részesítik előnyben az üdítőitalok választásának döntésekor a cukormentes vagy csökkentett cukortartalmú italokat? A kérdésre négy válaszlehetőség közül lehetett választani, Soha, Néha, Gyakran és Mindig. A legtöbb válasz a Néha lehetőségre, 33%-kal, érkezett, ezt követte a Gyakran, közel 28 %-kal, majd 20 % felett a Mindig és a maradék 19%-ban pedig a Soha választási lehetőség maradt. Mint láthatjuk nagyon megoszlóak a vélemények, de az jól megfigyelhető, hogy a piacon a zéró vagy csökkentett cukortartalmú termékek iránti érdeklődés már lassan kezdi átvenni az uralmat a normál, cukorral édesített termékek felett. A mai trend, azaz érdeklődés és hajlandóság az egészséges életmód és kevesebb cukorbevitel felé csakugyan megfigyelhető ezen kérdéskör eredményei kapcsán. A témát jobban kifejtve és azzal párhuzamba hozva, a kutatásban fény derült a válaszadók előző kérdéskörben adott válaszuk indoklására. Itt arra kértem a kitöltőket, hogy mondják el, mi alapján választották az adott gyakoriságot. A válaszolók többsége a kiemelte, hogy az egészségesebb fogyasztás a legfőbb ok, ami sokaknál a kevesebb cukorbevitelt jelenti. Nagyon sokan óvakodnak a cukortól és egyfajta méregként tekintenek rá. A cukor ellenzése után a leggyakrabban, akik inkább választják a zéró termékeket a fogyás, megfelelő testsúly tartásával indokolták válaszul. Sokan fontosnak tartják az ideális testtömegre való törekvést vagy annak megtartását. Ezen kívül ennél az iránynál maradván érkeztek válaszul, hogy a fogyasztók a zéró termékeket az ízük miatt választják, azaz számukra finomabbak. Ezzel teljesen szembe megy a kitöltők majdnem fele, hogy akiknek aggálya van a cukormentes termékekkel szemben. A válaszadók ezen csoportja nemtetszését a zéró termékek ízvilága jelenti, sokaknak ugyanis nem tudnak azonosulni velük. Mások szintén nagyobb arányban válaszolta, hogy ha már üdítőitalt szeretne fogyasztani nem érdekli, hogy cukros e vagy sem. Ezek mellett a kitöltők megjelölték, hogy aggályai vannak a cukor pótlásával kapcsolatban, nem bíznak az ízesítő anyagok egészséges mivoltában.

A fogyasztók további véleményeit kutatva megkérdezésre került, mely kiserelésben, csomagoló anyagból érzi legkellemesebbnek a folyadékok ízét. Ennek eredményeképpen a 0,5 literes műanyag palackot jelölték a legtöbben, ez több mint 65 embert jelent. A kérdéskör kapcsán csak egy választ tudott jelölni a válaszadó. Második helyen a “nem érzek különbséget” szerepelt. Ezt követte a fémdobozos kiserelés majd az üveg és a nagyobb kiserelésű termékek. A kutatásból jól kivehető, hogy a fogyasztók, akik érznek valamely különbséget, hogy inkább érdeklődnek a kisebb kiserelések iránt.

A kérdőívben kitértem a Márka piaci helyzetére és a fogyasztók magatartására a cég termékei, image kapcsán. A kitöltők két választ adtak meg leggyakrabban. Ennek egyike a meggy vagy Márka meggy. Ezt vélhetően a fiatalabb generációk jelölhették ugyanis a másik leggyakoribb válasz a nosztalgia vagy gyerekkor szóra érkezett. Ezen kívül sokan jelöltek még egyéb termékeit a Márkának, mint a Márka szőlőt, málnát, de volt, aki a narancsot is válaszolta. Egykori konkurens is említésre került, ami a Traubisoda.

A következő kérdésben a fogyasztók szokásaira irányult a fókusz, hogy fogyasztanak-e Márka termékeket. A kutatásban kiderült, hogy a kitöltők közel 80 %-a nem vagy inkább nem fogyasztja az érintett márka termékeit. 18 %-ban válaszolták az inkább igen lehetőséget, csak 3 % fogyasztja a termékeket.

A kitöltők személyes véleménye a Márka termékekről is egy kérdésben megfogalmazódott. “Vonzónak tartja a Márka termékeit?”. A kérdésre egy választ lehetett jelölni. Nem, inkább nem, inkább igen, Igen lehetőségek közül tudtak választani a fogyasztók. Erre a kérdésre érkezett eredmények kedvezőbbek a Márka szempontjából, mivel jobb az kedveltségi arány, mint az előző kérdést illetően a fogyasztása a termékeknek. Arra kérdésre, hányan fogyasztanak Márkát körülbelül 21 %-a a kitöltőknek, még azok, akik vonzónak tartják mindez 42 %-ra tehető. Ezzel szemben a válaszadók erre a kérdésre 39-en azaz 21%-ban válaszolták a Nem lehetőséget és 67-en az inkább nem választ.

Tovább kutatva a fogyasztók megítélését a brand kapcsolatában, hogy munkahelyen vagy iskolában, hogyan érezné magát, ha marka terméket fogyasztana. A kérdésre 103-an válaszolták, hogy semleges. 72-en adták meg válaszul, hogy nosztalgikusan. 9-en a trendi, bevállaló érzést és 5-en, hogy kellemetlenül. Az eredmények alapján láthatjuk, hogy jelenleg a brand fogyasztása nem vált ki különleges érzést, valószínűleg a fiatalabb generációk adhatták meg válaszul. A nosztalgikus érzésre a válaszadók 40%-a reagált, amely feltételezhetően az idősebb korosztályt érthették, ami számukra egy kellemes retró érzést produkálhatott.



A piac szereplőit kutatva, megvizsgáltam, mennyi és kik a legnagyobb konkurensei a Márkának. A kérdéskör kapcsán a válaszadók, több konkurenst is jelölhettek. A kutatásból kiderült, hogy a válaszolók a legnagyobb konkurensnek az Apenta-t gondolják, 98 személy vélte így. Szorosan ezt követik a kommersz brandek, mint a Fanta, Sprite vagy 7 UP, 93an jelölték. Továbbá dobogósként a Coca Cola és Pepsi foglal helyet majd ezt a XIXO brand követ szintén hasonló kimagasló eredménnyel. Kisebb arányban találták a válaszadók konkurenseknek az ásványvízgyártó, a gyümölcsle gyártó, a szörp vagy jege tea gyártó cégeket. Szinte senki sem jelölte, hogy ne lenne a Márkának ezek közül konkurense a piacon.

A kutatás folyamán többször kitértem, hogy egy új ízvilág, jelen esetben alma íz, amelyet szénsavval dúsítana a Márka esetleg, azaz egy saját almafröccsöt dobna piacra, arra vajon, hogy reagálnának a fogyasztók. Ezen kérdést a kvalitatív kutatás során is feltettem. Meglepő módon a válaszadók 80 %-a próbálna ki egy teljesen hazai 100% gyümölcsből előállított almafröccsöt. 14%-a válaszolta, hogy talán és csak 12en reagáltak nemmel. A kutatás alapján egy kedvező ízvilág előteremtése nagy sikert arathat a cég esetében, hiszen a piacon ilyesfajta termék nem igazán található, monopol helyzet kialakulása is esélyes.

A kérdőív végezetéül a fogyasztók véleményét kutattam, mi lenne a kulcs, hogy a Márka elérje a piacvezető szerepet az iparágban. Erre a kérdésre több kreatív válasz is érkezett, melyeket fel is sorolok. 135 válasz érkezett a kérdésre, a legtöbb válasz a marketing területet érintette, hogy a cégnek egy mélyebb nyomot hagyó kampányok indítását kellene alkalmaznia, amelyet több kommunikációs csatornán is jelen lenne a fogyasztók elérése érdekében. Frappáns, modern reklámokat igényelnek a fogyasztók, melyekből több termékinformációt kaphatnak és az újításokról is tudnak értesülni. A fiatalokra manapság a legjobban marketing szempontból az influenszerek hatják a legnagyobb hatást, a középkorúak inkább közösségi oldalak, tv vagy ismerős ajánlására adnak. Mindezek mellett az egészségtudatosság fontossága is megfigyelhető a fogyasztói magatartás kapcsán és nagy igényt fektetnek mindezekre. Többen is válaszolták a cukormentes, kalóriamentes termékek promótálását és kifejlesztését, mint igény a Márka felé. Sok válaszadó jegyezte meg, hogy a cégnek magasabb minőséggel és kellemesebb ízvilággal kellene dolgoznia, akár több gyümölcsstartalommal kiegészítve. Ezekon a tippeken felül a brand arculatát említették egy teljes vagy nagyobb volumenű image fejlődést javasolnak a márkának. Kimagasló arányban érkeztek válaszok amellelt, hogy a Márkának designja és palackjaiban is érdemes lenne változtatni a sikeresség érdekében. Mindennek eredményeit vizsgálva, megállapíthatjuk, hogy a Márka nagysága fejleszthető még és nagyobb sikerek is várnak a brand előtt, de ehhez még

sok mindent meg kell tenni. Legfőképpen a fogyasztók tudatát kell felerősíteni, hogy a Márka ma is jelenlévő erős brand, mely kizárólag hazai termékeket gyárt és fogyasztói trendeket legnagyobb mértékben igyekszik kielégíteni. Ennek terjesztése érdekében a marketing tevékenységre való nagyobb elköteleződés lehet fontos, hogy akár a csapból is ez a brand folyjon, a fogyasztók tudják, hogy mi és hol van jelen.

## Konklúzió

### Egy retró brand újraélesztése a 21. században

Konklúzióként összegeztem javaslataimat a kutatásból levont következtetések alapján, valamint választ adok a kutatott kérdéskörre. Javaslataimban a kutatásból nyert eredmények és sajátos meglátásaim alkotják. A témakör, azaz a dolgozat fő témája, hogy van-e jelentősége a piacon a Márka vállalatnak és termékeinek, megválaszolását az alábbiakban indokolom. A Márkának nagyon is van piaci szerepe az iparágat megvizsgálva. Mindezt alátámasztja szekunder kutatásban összefoglaltak, piaci helyzete, múltja, jelenje és jövője a cégnek. A primer kutatásokból mind a kvalitatív és kvantitatívból megfigyelhetjük, hogy vannak kedvelői, elég nagy számban a márkának és sokan hajlandóak még nagyobb figyelmet fektetni a termékek vásárlásánál, ha a brand képes kielégíteni a fogyasztói igényeket. A dolgozat címe, „Egy retró brand újraélesztése a 21. században.”. Ezalatt egy régmúltú márkáé arculatának egy mai új értelmezése és piacképes vállalattá formázása. Erre több és több kreatív megoldás és piackutatási elemzés segíti a legcélszerűbb megoldás megtalálását. Példaként a dolgozatban a Márka üdítő vállalat lett szemügyre véve. Kezdeképpen a szekunder adatokat figyelve, látható, hogy más trendek vannak a piacon, mint egykor. Erre minden vállalatnak fel kell készülni és tartania kell a lépést vele. Különben hamar elpártolnak a fogyasztók. A fogyasztói magatartás egy gyorsabban változik és nehéz új és még nem alkalmazott technikákat, fortéjokat alkalmazni, ettől érdekes és színes a piac. Megfigyelhető, hogy ma egyre nagyobb arányban az egészségtudatosság és annak fenntartása az egyik legmeghatározóbb tényező, mely az élelmiszeriparágat formálja. Ehhez kell alkalmazkodnia a vállalatoknak és fejleszteni, innoválni a hozzá alkalmas folyamatokat, termékeket. Emellett sok más érdek is vezérelheti a mai fogyasztót a piacon, lásd koffeintartalom vagy kellő ízhatás, minőség vagy a kiszereelés, ha az alkoholmentes italok piacát vizsgáljuk. Trendeket követve nagyáttalánosságban a kommersz külföldi multik a piacvezetők, a vezérei az iparágak és nagyon nehéz részt találni és kitűnni a közegből. Nagy elnyomás figyelhető meg a hazai gyártóknál, hiszen a multik túl nagy mértékben uralják a piacot és térhódításuk mindenhová elér. Ma már elképzelhetetlen, hogy akár a legkisebb legelrejtettebb falvakban a kisboltokban ne találkozzunk Coca Cola-val. A multik kikerülésével vagy más irányzatban való úton is több akadály lép fel, hiszen magyar gyártók száma sem kevés és nem is eredménytelen. A hazai gyártókkal szemben minőségibb, trendibb vagy egészségesebbnek kell lenni, hogy az adott márkát válasszák a vásárlók. A primer kutatások is bizonyítják, hogy a Márka esetében az újraéledés nem egyszerű feladat. Sok és azok közül is jó pár vállalat

azonos kínálata miatt nehéz a piaci helyzete. Az iparágot figyelve, rengeteg a szereplő és szinte minden irány telített.

## Marketing

Összegezve és alaposan kiértékelve az egész kutatást, megállapíthatjuk, hogy a jelen vitatott Márka üdítőital vállalat a piaci helyzetét tekintve sok meghatározó tényező játszik közre a sikeresség, azaz az újraéledés elérésének érdekében. A kutatás során megtapasztalhattunk egy adott cég marketingje mekkora hatást képes elérni a fogyasztók tudatában. Pár egyértelmű példával kiemelve megemlíthetjük az első impulzus felmérését az üdítőital kapcsán melyet mind a kvalitatív mind a kvantitatív kutatás során kérdéskörre lett formálva, hogy a legtöbb esetben egy márkához vagy termékhez kötnek szavakat. A kvantitatív kutatásnak válaszadónak fele a szót a Coca Cola-val kapcsolta össze. Mindez a kvalitatívban ugyanígy megfigyelhető volt. Ez jól mutatja brand piacvezető szerepét és marketingjét, hiszen állandó minőség és figyelem fenntartás szükséges a fogyasztókhoz. Ez csak marketing eszközökkel érhető el. Meg kell találni a fogyasztók érdeklődését és igényét mindezeknek érdekében. Különböző marketinghatások közé sorolhatunk egy jó szlogen beépülését a fogyasztókba. Erre a kvantitatív kutatás során érkezett példa, mikor a fogyasztók lettek kérdezve, mi jut eszükbe a Márka üdítőital hallatán. Válaszként érkezett a Márka egykori szlogenje: Márka, itt már ma. Valószínűleg az idősebb korosztályból emlékezettek rá többen és írták le mindezt válaszként, mert egykor akkora átütést ért el a fogyasztóban, hogy még ma is ez a hatást kelti fel benne. A helyzet az, ebben az esetben, hogy mit kellene tenni azokkal a fogyasztókkal, akik épp emiatt értékelik a Márkát. Erre a kérdésre meglepően a kutatás során mégis egy újítási vonalat javasolnak a fogyasztók nagytöbbsége, hogy a régi image mára már nem elég erős és egy újabb külsővel, designnal feltörekvő lehetne. A fogyasztók nagyon nagy arányban igénylik a cég marketing felhívásait, mert panaszkodnak, hogy kevés helyen értesülnek az új vagy akár a jelen termékekről a Márka felől. Ezen példák alapján jogosan érezhető a kommunikációs csatornák bővítése és fejlesztése vagy többszörözése a vállalat részéről. Sokak látják a jövő piaci sikerének az új célközönséget, a fiatalokat, mint legkedvezőbb piaci szereplők a cég számára. Fiatalítani, modernizálni kívánja magát a Márka és legutóbbi kampányaiból is jól láthatóan a felnövekvő generációkat célozza meg. Ennél a közönségnél maradva, nagyon sok kreatív ötlet is felmerül, például manapság nagy befolyással lehetnek a fiatal fogyasztókra az influenszerek, akik egy nagyobb táborral, követőkkel rendelkeznek és promótnak digitálisan a termékeket vagy brandeket. Ezzel az eszközzel sok hasonló érdeklődésű, korabeli csoportot lehet elérni, célozva ezzel a terméket és közönséget egyaránt.

Mivel a fiatalokon kívül, másokat is meg szeretne nyerni a cég így egyéb eszközök bevetése is ajánlott lehet. Erre egyik legjobb példa lehet a már a kutatás során említett kisebb hűtőszekrények a kasszák előtt, amikben hűtött italok foglalnak helyet. Ezzel ösztönözve a fogyasztókat a termék fogyasztására. A sorban állás legtöbbször unalmas és egy nagyobb bevásárló központban akár órákat is ellehetünk egy nagyobb bevásárlásnál, persze, hogy az ember akár meg is szomjazhat. A megoldás lehetne egy ilyen termékkihelyezés, ahol előtérben a kisebb, általában arányaiban drágább termékek eladása. Az emberek többsége imádja az ajándékokat vagy ingyen kapott dolgokat. Ennek filozófiájára alakult meg a promóciós termékek eladása, hogy a vásárlókat a termék eladására ösztönözzék. Kóstoltatások, termékek kipróbálása ingyen, sokaknak ez élményt jelenthet. Többször az új termékek bevezetésére használják ezt az ösztönző megoldást. Egy cég akár a Márka szempontjából is előnyös lehet több helyen ilyen projektek alkalmazása az arculatépítés és termék hirdetés esetét figyelembe véve.

### Termékfejlesztés

A kutatás folyamán fényt derült, hogy a fogyasztók manapság ár és minőségűek. Mind a szekunder és primer kutatásból ez egyértelműen kivehető. Minőségi kérdést a fogyasztók gyakran párosítják a márkahűséggel, hiszen számukra a kettő gyakran ugyanazt jelenti. Megvannak azok a márkák melyről tudja, hogy az milyen minőséget képvisel idő óta és ő nem hajlandó változtatni fogyasztási szokásán a kiépült bizalom végett. Továbbá még összetettebb a történet, hiszen gyakran nem csak a minőség és márka van egy kapcsolatban, hanem az ár is párosul, holott ez a legnagyobb kérdés, hogy biztos jobb az a márkának a minősége, mint a másinak, ha az ára jóval magasabb. Ár érték arány kapcsolata nagyon is kérdéses tud lenni olykor. Ennél a témakörnél meg kell említenünk, hogy az ár a legmeghatározóbb kétségen kívül, de a fogyasztók fizetési hajlandósága csak olyan termékek irányában bizonyosodik amilyen márkát már ismert és a kedveltek között tudja. A kutatásból is kiderült, hogy a loved brandek között az ár dönt, mert a márkák nagyjából egyforma hűséget vonzanak a legtöbb fogyasztóba. Az ár és minőség kapcsolatát megvizsgálva a fogyasztók hajlandóságát az új arculat építéséhez való érdeklődésben a design az egyik meghatározó kérdés. Cégek nagy súlyt fektetnek arra, hogy tökéletesítsék termékük csomagolását és image-ük teljességét a grafikus és stílusos megjelenés szempontjából. Ennek egyik befolyásoló érdeke lehet az alkoholmentes italok szempontjából a palack és annak designja. A kialakítása és anyaga annak a palacknak, üvegnek vagy doboznak sokszor nem elengedhetetlen, hiszen vannak kik egyik másik termék közül épp emiatt választanak a másik

mellett, holott lehet, hogy minőségbéli különbségekről is beszélhetünk. Nagyon érdekes, hogy akármennyire is az ember már szinte levárásnak tartja, hogy egy palack az újrahasznosítható legyen, a palack anyagától mégis inkább visszakoznak. A kutatás során megvizsgálásra került a palackok designja és anyagbéli meghatározói és elmondható, hogy a fogyasztók többsége nem szereti az újrahasznosítható palackokat, mivel gyenge anyagot képvisel és nincs rendes fogása vagy nem lehet önteni belőle vagy esetleg aggályai vannak, hogy ha már lebomló akkor az valószínűleg most is bomlik, holott lehet még ki sincs sok esetben bontva az adott üdítő. Az egészségtudatosság kérdéskör kapcsán a fogyasztók nagy igényt fektetnek, hogy kevesebb cukor és kalóriát vigyenek be a szervezetükbe. Ez a trend vezérli ma leginkább az élelmiszeripari cikkek piacát. Megnőtt a zéró és a bio vagy vegán termékek iránt a kereslet és ez alapján a cégek fejlesztéseket végeznek a fogyasztók kielégítése érdekében. Üdítőitalok tekintetében azonban megoszló még a kérdés, hiszen a kutatásra hivatkozva, látható, hogy az alkoholmentes italoknál még nagyobb arányban fogyasztanak az emberek még cukrozott termékeket, mint menteseket. Viszont a száma így is magas a cukormentes italok iránt érdeklődőknek és a trendet követni kell, hogy versenyben tudjon maradni egy cég. Ezen trendet követve a bio vagy vegán termékeket is meg kell említsük ugyanis az egészségtudatosság érdekében ma a fogyasztók hajlandók többet fizetni a minőségi termékekért, hogy megőrizzék egészségüket. A bio, vegán cikkek tulajdonságai közé tartozik: 100% gyümölcsből készülnek, természetes módon. Erre a trendre ösztönzik a fogyasztók sok brandet, elképzelhetőnek tartom, hogy a márka is egy ilyen vonalon elinduljon, kihasználva hazai gyümölcstermelőit és gyári képességeiket a magasabb minőségű, magasabb áron pozícionált termékek eladásában.

### Más ízvilág

A kutatás egyik legérdekesebb eredménye képen egy új ízvilág kerülhet előtérben a vállalat vagy vállalatok részéről. A primer kutatásra hivatkozva a fogyasztókról elmondható, hogy igényt tartanak az újdonságok felfedezésében és egyfajta kíváncsiság, ízvilág lehet számukra döntő. Hazai klímát és adottságokat kihasználva megfelelő beszállítókkal megalkothatónak tartok egy új ízvilág létrejöttét. Hazánkban honos az alma gyümölcs, amit sok mindenre felhasználunk és mondhatni nagyon is jó minőségű a magyar alma. Ennek érdekében jöhetett létre a frissítő italként ismert hazánkban az „almafröccs”, amely almalé és szódából tevődik össze. Ezt a kellemes alkoholmentes italkombinációt Magyarországon nem igazán lehet kapni boltokban. Leginkább mindenki maga készíti el otthonában. Itt lép elő egy kitaposatlan út az almafröccs előtt. Ezt még lehet egy olyan ízvilág melynek mondhatni létező hagyománya van

és az emberek még kaphatóak is lehetnek rá. Éttermekben is előszeretettel szolgálják fel szinte mindenhol az országban nem is beszélve pár nagyon láncnál, mint a Bamba Marha Burger vállalat, ami Budapest egyik, ha nem a legelismertebb hamburgerezője. Ezekben az üzletekben csapolják az almafröccsöt. Alapvetően éttermek, vendéglátóhelyek piaca is kong a hazai üdítőktől mert egyszerűen alig akad magyar a piacon a vendéglátóhelyek igényét illetően.

## Irodalomjegyzék:

- markaudito.hu, 2021. *Történetünk röviden*. [online] Elérhető: <https://www.markaudito.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- markaudito.hu, 2021. *A kezdetek*. [online] Elérhető: <https://www.markaudito.hu/cegunkrol/tortenet.aspx> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- markaudito.hu, 2021. *A MÁRKA napjainkban*. [online] Elérhető: <https://www.markaudito.hu/cegunkrol/tortenet.aspx> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- markaudito.hu, 2021. *Zöld törekvéseink*. [online] Elérhető: <https://www.markaudito.hu/cegunkrol/tortenet.aspx> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- James Foster., 2021. Top 10 Most Popular Soft Drinks (Sodas). *Caffeineinformer*, [online], március 15. Elérhető: [https://www.caffeineinformer.com/top-10-soft-drinks?fbclid=IwAR21kYxczQIQ7b\\_0J-Vr69J4uYjwXiboChpmENbtgA5Ji4nDqriPKwAGV9Q](https://www.caffeineinformer.com/top-10-soft-drinks?fbclid=IwAR21kYxczQIQ7b_0J-Vr69J4uYjwXiboChpmENbtgA5Ji4nDqriPKwAGV9Q) [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Tisza Andrea., 2020. A cukormentes a trendi választás. *Trademagazin*, [online], július 08., Elérhető: <https://trademagazin.hu/hu/a-cukormentes-a-trendi-valasztas/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Bacher János., 2020. LOHAS fogyasztók. *Markamonitor*, [online], január 30., Elérhető: [https://markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Z%C3%B6ld\\_Marketing\\_Konferencia\\_20200130\\_Bacher\\_Janos\\_LOHAS.pdf](https://markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Z%C3%B6ld_Marketing_Konferencia_20200130_Bacher_Janos_LOHAS.pdf) [Hozzáférés dátuma: 2022.11.03.].
- Márka üdítő., 2021. Vállald be! [Facebook]. április 13. Elérhető: [https://www.facebook.com/markaudito/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/markaudito/?ref=page_internal) [Hozzáférés dátuma: 2022.11.03.].
- italszovetseg.hu., 2021. *Magyar Ásványvíz, Gyümölcs és Üdítőital Szövetség*. [kép online] Elérhető: <https://italszovetseg.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.03.].
- italszovetseg.hu., 2021. *Magyar Ásványvíz, Gyümölcs és Üdítőital Szövetség*. [online] Elérhető: <https://italszovetseg.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.03.].
- Budai Klára., 2021. Kevesebb cukorral is élmény az íz. *Trademagazin*, [online], május 19., Elérhető: <https://trademagazin.hu/hu/a-cukormentes-a-trendi-valasztas/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.03.].
- Ismeretlen., 2019. Hódítanak idehaza a cukormentes üdítőitalok. *Termékmix*, [online], május 27., Elérhető: <http://termekmix.hu/magazin/polc/2858-hoditanak-idehaza-a-cukormentes-uditoitalok> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.04.].
- Ismeretlen., 2021. Csaknem a felére csökkent az üdítőitalok cukor- és kalóriatartalma Magyarországon. *Termékmix*, [online], április 27., Elérhető: <http://termekmix.hu/ipar/hirek/5079-csaknem-felere-csokkent-az-uditoitalok-cukor-es-kaloriatartalma-magyarorszagon> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.04.].



promanconsulting.hu, 2019. *SWOT ELEMZÉS: JELENTÉSE, LÉNYEGE, ELKÉSZÍTÉSE – KONKRÉT PÉLDÁKKAL!* [online] Elérhető: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>  
[Hozzáférés dátuma: 2022.12.03.].

## Mellékletek

### A kvalitatív interjúk segítő kérdései

#### Egyéni

1. Mi jut eszébe, ha azt mondom üdítőital?
2. Milyen folyadékot fogyaszt és mennyit egy nap?
3. Mennyiben változott fogyasztási szokása az elmúlt 10-20-30 évben / utóbbi időben?  
Milyen újítások változtatták meg szokásait, miben változott a piac?
4. Volt e kedvenc üdítő? Melyik?
5. Mi most a kedvenc?
6. Hasonlítsa össze az általa legkedveltebb és leg nem kedveltebb üdítőitalt / márkát.
7. Mi alapján vásárol? Szokásból vagy vannak egyéb tényezők, amelyek befolyásolják vásárlás során? (akciók, termékelhelyezés, reklám, másoktól szerzett információk)
8. Mik az elvárásai a termék kategória kapcsán? (márka, ár, zéró, ismert, új, kedvenc íz, kiszírelés)

#### Egészségtudatosság

9. Egészségtudatosság mit jelent számára? Fontos? Miért?
10. Megjelenik ez ebben az iparágban is? Hol / Hogyan? Mondjon példát.
11. Ön előnyben részesíti ezen termékfajtákat? Miért? Miben más?

#### Hazai vs Külföld

12. Kereskedelmi / multi vagy inkább a hazai termékeket részíti előnyben? Miért?
13. Próbálta már a hazait? Jobb? Miért? Mely márkákat fogyasztja/ (múlt idő)?
14. Meséljen egy élményt vagy egy példát a témával kapcsolatban, amit külföldön tapasztalt. Más márka, más íz, választék, kiszírelés...
15. Ha külföldön jár mennyire érdeklődik a helyi termékek iránt? Vagy inkább a kereskedelmi márkát választja?
16. Próbálta már más nemzetek variánsait?

#### Márka

17. Mi jut eszébe, ha azt mondom, márka üdítőital? meggy márká mond e valamit?
18. Mennyire érzi jelentőségét a piacon e márka esetében? Mely területeken érvényesül?  
Mely termékeit ismeri / hallott róla? Életképes / piacvezető? Kik a konkurensek?  
Kiknek pozícionált? Hol kapható? Vonzó?
19. Ön fogyasztója? Miért? Mennyit?
20. Mi tenné még vonzóbbá? Kiknek kellene pozícionálni? Mi lehet a megoldás a piacvezetéshez?

## Cég részről

21. Milyen üdítőitalokat forgalmaznak? (márka megjelöléssel)
22. Mi alapján döntöttek e termékek mellett? Milyen fajta italok vannak előnyben? (kóla, rostos, víz) Miért? Ár? Kiszерelés? Gyorsaság? Pontosság? Kínálat?
23. Piac tekintetében mennyire széles a választék? Kik a piacvezetők? Kik a forgalmazók? Kik a beszerzők? Vannak-e versenytársak? Mennyi?
24. Hazai termékek helyzete a piacon? Lehet-e találni? Van-e jelentősége?
25. Fogyasztók elégedettek a kínálattal?
26. Volt-e az utóbbi időben beszerző váltás üdítő italok terén? Miért igen/nem?

## Kvantitatív kérdőív

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRVAkIEPMDh4C4fDhkIVRK0FRB5bzUGLsE4JYz3WtkTyeoXg/closedform>

Kérdőív ösztönző felhívás – megjelenítve az említett Cukrászdában





# OKLEVÉL

Varga Krisztián

részére

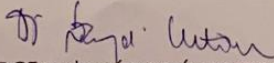
a BGE Tudományos Diákköri Konferencia

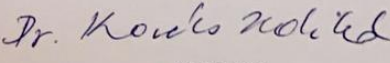
Marketing-Fogyasztói magatartás-Reklám II.

szekciójában elért

1. helyezéséért

Budapest, 2021. november 25.

  
a BGE tudományos és nemzetközi  
rektorhelyettese

  
a BGE TDK  
elnöke



# OKLEVÉL

Varga Krisztián

részére

a BGE Tudományos Diákköri Konferencia

Marketing – Fogyasztói magatartás – Reklám II.  
szekciójában való

részvételéért

Budapest, 2021. november 25.

a BGE tudományos és nemzetközi  
rektorhelyettese

a BGE TDK  
elnöke

## NYILATKOZAT

Alulírott VARGA KRISZTIÁN 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, 2022 év .....11..... hónap ..30.. nap

Varga Krisztián

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott VARGA KRISZTIÁN (Neptun kód BK3ANM) a  
EGY RETRO BRAND VÁRAELESZTÉSE A 21. SZÁZADBAN

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sérttem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2022. 11. 30.

Varga Krisztián

hallgató

## **Egy retró brand újraélesztése a 21. században**

Az alábbiakban szeretném ismertetni a szakdolgozatom tartalmát, melyben megfogalmaztam a vizsgált témakört, az elért eredményeket és ezen eredmények kutatási folyamatait és típusait.

A dolgozatban a legfőbb irány, amely magában foglalja a vizsgált kérdést és a követendő célt, hogy van-e a Márka üdítőitalnak létjogosultsága az üdítőitalok piacán, továbbá, hogy a Márka, mint egy retró brand hogyan lenne képes elérnie az egykori vezető szerepét újra a piacon.

A kutatandó témát több forrás elemzésével vizsgáltam meg. Az első kutatási típus a szekunder kutatási mód, amelyben valamennyi információt gyűjtöttem különböző irodalmak alapján. Sok esetben a piac és hozzá kapcsolódó kérdéseket vizsgáltam, például a cég ismertetőit, a nemzetközi piacok és hazai piacok mozgását, a fogyasztók magatartását szintén mind nemzetközi és hazai viszonylatban, valamint az egészségtudatosság fogalmát és egészségtudatos fogyasztókat. A nemzetközi viszonylat kérdésénél fontos megemlíteni, hogy a Márka, mint üdítőital gyártó nem jelenik meg nemzetközileg hiszen egy belföldön árusító cégről beszélünk, viszont a nemzetközi piacvezető cégek nagy befolyással vannak a brand piaci helyzetére nézve. Ezek után a trendek alakulásával foglalkoztam a piacon, mint például, miért van nagy jelentősége manapság a mentes, azaz a cukor és kalóriamentes termékeknek és mik ezeknek a szerepük a társadalomban. Trendi még az egészségtudatosság és fenntarthatóság ezt mind az egyén és mind a vállalat szempontjából is megvizsgáltam.

A primer kutatás két típusból tevődik össze. A kvalitatív kutatásból, amit mélyinterjúkkal készítettem. A kutatás során, hogy a vizsgált kérdésre elengedő mélységű válaszokat kapjak, különböző fogyasztókat, vállalatvezetőket, alkalmazottakat kérdeztem meg a témával kapcsolatban. Ennek módszer használatával a téma mélységét lehet növelni és egyéb fogyasztói igényekre is szert lehet tenni. Az interjúkból és szekunder információkból levont konzekvenciák alapján készítettem el a kvantitatív kutatásom kérdőívét, amelyet a Google kérdőív készítő programjával állítottam össze és osztottam meg, hogy nagyobb tömeg elérésével mélyebben tudjam érinteni a vizsgált kérdést. A kutatás, így valid és jól mérhető, illetve szegmensekre bontható.

A kutatás végezetéül értékeltem az eredményeket és összegzem az elért teljesítményt. Az összegzésben minden munkám eredményeit és az oda elvezető folyamatokat is ismertettem, valamint megosztottam a saját véleményemet és észrevételeimet a témával kapcsolatban.