

GYÖRFI ZOLTÁN

**A HAZAI SÖRIPAR ÁTALAKULÁSA A
NEMZETKÖZI TENDENCIÁK TÜKRÉBEN**

KÖRNYEZETTUDOMÁNYI INTÉZET

AGRÁRKÖZGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANSZÉK

TÉMAVEZETŐ: DR. FERTŐ IMRE

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:

© Gyórfi Zoltán 2006

Budapesti Corvinus Egyetem

Agrárközgazdasági Ph.D. program



GYÖRFI ZOLTÁN

**A HAZAI SÖRIPAR ÁTALAKULÁSA A NEMZETKÖZI
TENDENCIÁK TÜKRÉBEN**

Ph.D. értekezés

Budapest, 2006

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	7
BEVEZETÉS	9
AZ ÉRTEKEZÉS CÉLJA, ELŐZMÉNYEI.....	9
A KUTATÁS KÉRDÉSEI	10
A DISSZERTÁCIÓ SZERKEZETE	12
I. A SÖR KERESLETÉNEK VIZSGÁLATA.....	13
CÉLOK, A FEJEZET FELÉPÍTÉSE	13
1. FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK - ALKOHOLFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON.....	14
1.1 A FEJEZET CÉLJA, FELÉPÍTÉSE	14
1.2 ÖSSZES ALKOHOLFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON	14
1.3 A HAZAI ALKOHOLPIAC TENDENCIÁI: SÖR, BOR ÉS ÉGETETT SZESZ.....	15
1.3.1 A magyarországi sörpiac	15
1.3.2 A magyarországi borpiac.....	16
1.3.3 A magyarországi égett szesz piac	18
1.4 A MAGYARORSZÁGI ALKOHOL PIAC – AZ ADATOK ÉRTÉKELÉSE	19
1.4.1 Jövedelem versus alkoholfogyasztás	20
1.4.2 Az egy főre eső fogyasztás valamint az ár átlagos éves változása	22
1.5 AZ EREDMÉNYEK ÖSSZEHOSSZVETÉSE	24
2. A SÖR ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI	26
2.1 KISKERESKEDELMELI ÉRTÉKESÍTÉS - SZEZONALITÁS A SÖRFOGYASZTÁSBAN	27
2.2 HOReCa ÉRTÉKESÍTÉS	28
2.3 A FOGYASZTÁS SZERKEZETE – KISKERESKEDELEM VERSUS HOReCa	29
2.4 HOReCa ÉRTÉKESÍTÉS – MÉG JELENTŐSEBB SZEZONALITÁS?	31
2.5 ÉRTÉKESÍTÉS BENZINKUTAKNÁL	32
3. EMPIRIKUS KERESLET ELEMZÉSEK	34
3.1 A KERESLET ELEMZÉSÉNEK KIINDULÓPONTJA	34
3.2 A SÖR KERESLETÉNEK BECSLÉSE – NEMZETKÖZI EREDMÉNYEK	35
3.2.1 Empirikus tanulmányok a sörfogyasztásról	35
3.2.2 Az adóztatás hatása az egyes alkoholtermékek keresletére.....	40
3.2.3 Empirikus vizsgálatok az adóztatás keresletre gyakorolt hatásáról	41
3.2.4 A nemzetközi keresleti modellek eredményeinek összefoglalása	42
3.2.5 Összefoglalás.....	44
3.3 A MAGYAR ALKOHOL KERESLETI FÜGGVÉNYE – EMPIRIKUS MEGKÖZELÍTÉS	45
3.3.1 A fejezet céljai	45
3.3.2 A keresleti függvény – az alkalmazott módszer	45
3.3.3 Felhasznált adatok.....	45
3.3.4 A sör keresleti függvénye	47
3.3.5 A bor keresleti függvénye.....	51
3.3.6 A tömény (égetett szeszest) keresleti függvénye	53
3.3.7 Az eredmények összefoglalása.....	55
II. A SÖR KÍNÁLATA.....	57
CÉLOK, A FEJEZET FELÉPÍTÉSE	57
1. PIACI KONCENTRÁCIÓ - GLOBÁLIS OLIGOPÓLIUMOK	58
1.1 A SÖR VILÁGPIACA.....	61
1.2 A PIACI KONCENTRÁCIÓ NÖVEKEDÉSE – AZ USA ÉS NÉMETORSZÁG PÉLDÁJA	61
1.3 A VILÁG SÖRTERMELÉSE	63
1.4 KÍNA – A VILÁG ÉLÉN SÖRTERMELÉSBN IS	64

1.5 NAGYVÁLLALATOK A VILÁG SÖRGYÁRTÁSÁBAN	66
1.6 GLOBÁLIS SÖRPIAC.....	68
2. A MAGYAR SÖRPIAC	70
2.1 PIACI KONCENTRÁCIÓ MAGYARORSZÁGON A RENDSZERVÁLTÁS UTÁN	71
2.2 A SÖR ÉRTÉKESÍTÉSE MAGYARORSZÁGON.....	72
2.3 A SÖRFOGYASZTÁS VISSZAESÉSE HAZÁNKBAN	74
2.4 A SÖRFOGYASZTÁS VISSZAESÉSÉNEK LEHETSÉGES OKAI	75
2.5 A SÖRPIAC SZEGMENTÁCIÓJA.....	76
2.5.1 Földrajzi szegmentáció	76
2.5.2 A sörök árszint szerinti szegmentációja	77
2.5.3 Csomagolási formák szerinti szegmentáció.....	78
2.6 A MAGYARORSZÁGI SÖR EXPORTJA ÉS IMPORTJA.....	82
2.6.1 Export.....	83
2.6.2 Import.....	84
2.7 A MAGYAR SÖRIPAR – VÁLLALATOK A SÖRPIACON	85
2.8 A HAZAI SÖRIPAR SZERKEZETE	86
2.9 A SÖRIPAR PRIVATIZÁCIÓJA MAGYARORSZÁGON.....	87
2.9.1 Kedvezményes privatizációs technikák a söriparban	88
2.10 A PRIVATIZÁCIÓ UTÁNI ÁLLAPOT	91
2.11 VERSENY AZ OLIGOPOL MAGYAR SÖRPIACON	92
3. STRATÉGIÁK A SÖRIPARBAN	95
3.1 A PORTER MODELL	95
3.2 SÖRIPAR ELEMZÉSE A PORTER-MODELL ALAPJÁN	97
3.2.1 Belépési korlátok	97
3.2.2 A vetélkedés élessége.....	98
3.2.3 A vevők alkupozíciója	99
3.2.4 A szállítók alkupozíciója	99
3.3 DIVERZIFIKÁLÁSI STRATÉGIA LEHETŐSÉG.....	99
3.4 AZ IPARÁG SZEREPLŐINEK STRATÉGIÁI	100
3.5 A NAGYOBB VÁLLALATOK ÁLTAL ALKALMAZOTT STRATÉGIÁK	102
3.6 A KISEBB SÖRGYÁRAK ÁLTAL ALKALMAZOTT STRATÉGIÁK.....	103
3.7 A KÖZÖS STRATÉGIA: MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE	104
3.8 A HAZAI SÖRIPAR MARKETING STRATÉGIÁI	105
3.9 SZLOGENEK A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓBAN	105
3.10 SPORTSZPONZORÁLÁS.....	107
3.11 KULTURÁLIS SZPONZORÁLÁS	108
3.12 REKLÁMFILMEK, HIRDETÉSEK A SÖRIPARBAN	109
3.13 MÁRKASÖRÖZŐK	110
3.14 SÖRGYÁRAK AZ INTERNETEN	111
3.15 AZ IMÁZSVERSENY EREDMÉNYE	112
3.16 ÖSSZEFOGLALÁS	112
ÖSSZEGZÉS.....	113
FÜGGELÉK.....	117
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	122
FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK.....	126

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Egy főre eső alkoholfogyasztás Magyarországon 1970-2004	15
2. ábra: Az egy főre eső sörfogyasztás alakulása Magyarországon	16
3. ábra: Egy főre eső borfogyasztás Magyarországon 1980-2004	17
4. ábra: Egy főre eső égetett szesz fogyasztás Magyarországon 1980-2004	18
5. ábra: Egy főre eső alkohol fogyasztás alakulása tiszta alkoholban mérve 1970-2004..	20
6. ábra: A sör értékesítési csatornáinak piaci részesedése 2004-2006	26
7. ábra: Kiskereskedelmi sörértékesítés kéthavi bontásban 1996-2005	27
8. ábra: HoReCa sörértékesítés kéthavi bontásban 2000-2005 (adatok 100 l-ben).....	29
9. ábra: A sör kéthavi értékesítési volumenének alakulása a HoReCa és a Kiskereskedelmi szektorban 2000-2005 (100 liter)	31
10. ábra: Benzinkutas sörértékesítés kéthavi bontásban 2004-2006 (adatok 100 l-ben)..	33
11. ábra: A sör jövedéki adója Európa 20 országában (EUR/100 hl)	40
12. ábra: A világ vezető sörgyártóinak éves kibocsátása 2001-2005.....	68
13. ábra: A hazai sörtermelés trendje 1985-2004.....	74
14. ábra: A magyarországi sörfogyasztás alakulása (liter/fő/év)	75
15. ábra: Csapolt sör fogyasztás változása és a hazai sörértékesítés kapcsolata	79
16. ábra: Sörértékesítés alakulása csomagolási típusok szerint 1995-2004.....	81
17. ábra: Sörimport 1995-2004 (ezer hektoliter).....	84
18. ábra: Piaci részesedések alakulása 1990-2004	94
19. ábra: A Porter modell.....	95

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: Magyarország borpiazi adatai 1992-2004 (adatok ezer hl-ben)	16
2. Táblázat: Az alkoholfogyasztás szerkezete	19
3. Táblázat: Sör, bor és égetett szesz fogyasztás a jövedelem arányában.....	21
4. Táblázat:Az egy főre eső fogyasztás valamint az ár átlagos éves változása (%)	23
5. Táblázat: Sör, bor és égetett szesz fogyasztás a jövedelem arányában Ausztráliában 1956-1999	24
6. Táblázat: Az egy főre eső fogyasztás átlagos éves változása (%) Ausztráliában 1956- 1999	25
7. Táblázat: A nyári hónapok kiskereskedelmi értékesítése az éves volumen százalékában 1998-2005 (adatok 100 liter-ben).....	28
8. Táblázat: A sör fogyasztásának csomagolási típusok szerinti megoszlása a kiskereskedelmi értékesítési csatornában 2000-2005	29
9. Táblázat: A sör fogyasztásának csomagolási típusok szerinti megoszlása a HoReCa értékesítési csatornában 2000-2005 (%)	30
10. Táblázat: A nyári hónapok HoReCa értékesítése az éves volumen százalékában (adatok 100 literben)	32
11. Táblázat: Nemzetközi eredmények összefoglalása - jövedelem rugalmasság	42
12. Táblázat: Nemzetközi eredmények összefoglalása – saját ár rugalmasság	43
13. Táblázat: Nemzetközi eredmények összefoglalása – kereszt ár rugalmasság	43
14. Táblázat: A sör keresleti függvényének eredményadatai	47
15. Táblázat: A sör keresleti függvényének újrabecslése Cochrane-Orcutt AR (1) eljárással.....	48
16. Táblázat: A sör saját ár rugalmassága - Nemzetközi eredmények vs. magyar kutatás	49
17. Táblázat: A sör jövedelem rugalmassága.....	50
18. Táblázat: A bor keresleti függvényének eredményadatai.....	51
19. Táblázat: A bor keresleti függvényének újrabecslése Cochrane-Orcutt AR (1) eljárással.....	52
20. Táblázat: A bor keresleti függvényének újrabecslése Newey-West eljárással.....	52
21. Táblázat: A tömény keresleti függvényének eredményadatai	54
22. Táblázat: Rugalmassági együtthatók a sör, bor, tömény alkohol esetében Magyarországon 1980-2004	55
23. Táblázat: Az USA sörpiaci koncentrációja 1950-2000.....	62
24. Táblázat: A németországi sörpiaci koncentrációja 1958-2005	63
25. Táblázat: A világ sörtermelése 1998-2005 (adatok millió hektoliterben)	64

26. Táblázat: A világ sör nagyhatalmai és részesedésük a világ termeléséből (2003)	65
27. Táblázat: TOP10 sörgyártó a világon 2005-ben	66
28. Táblázat: A világ 5 vezető sör-oligopóliumának éves kibocsátási volumene (2001-2005) – millió hektoliter	67
29. Táblázat: A világ sörtermelése és az öt nagy oligopólium sörtermelése 2001-2005 (adatok millió hektoliterben)	69
30. Táblázat: A sörpiac alakulása 1985-2004 (ezer hektoliter).....	73
31. Táblázat: A sörök kategóriák szerinti megoszlása 2000-2004	77
32. Táblázat: Táblázat: Sörértékesítés csomagolási típusok szerint 1995-2004.....	81
33. Táblázat: A sör exportja és importja Magyarországon 1995-2004 (ezer hl)	82
34. Táblázat: A legnagyobb befektetők Magyarországon.....	90
35. Táblázat: Magyarország vezető sörgyártói és azok tulajdoni szerkezete.....	92
36. Táblázat: Az öt nagy hazai sörgyár piaci részesedése 1990-2004 között.....	93
37. Táblázat: Sörgyártók hazai sorrendje vs. tulajdonosuk világpiaci helyezése	116

Bevezetés

Az értekezés célja, előzményei

Számos tanulmány született az elmúlt másfél évtizedben a hazai élelmiszeripar átalakulásáról, illetve annak különböző aspektusairól (pl. Raskó [1999], Tímár [2004], Szabó Márton [2000] stb.).

Viszont az átmeneti országokban (és így Magyarországon sem) nem készült a söripar átfogó piacát elemző tanulmány, sem pedig a sör keresletét empirikusan bemutató kutatás, így értekezésemmel ezt a hiányt is szeretném pótolni.

A nemzetközi söripari tanulmányokat figyelve jól kivehető az az új irány, mely a globális piacok oligopol struktúráinak kialakulását, és a piaci koncentráció élesedését kutatják. Mindemellett az egyre jobban fejlődő számítástechnikának és statisztikai adatoknak köszönhetően számos nemzetközi kutató igyekszik empirikus eszközökkel kimutatni és elemezni egy adott termék keresletére ható tényezőket, és megalkotni egyes termék vagy termékcsoport keresleti függvényét.

Az értekezés célja a söripar átalakulásának elemzése mind keresleti, mind kínálati oldalról.

Ennek megfelelően az értekezés elkészítésekor kettős cél vezérelt: egyrészt a nemzetközi szakirodalom tapasztalatainak összefoglalása mellett bemutatni a sör keresletét meghatározó tényezőket a magyar piacon. Másrészt értékelni, hogy hogyan reagálnak a sörgyártók a keresletben végbement változásokra. Ezen belül is bemutatom azokat a globális folyamatokat, melyek a söripar világpiacon jellemzők, ezzel erőteljesen determinálva a hazai sörpiaci folyamatokat.

Célom áttekinteni a sör kínálati oldalát és a sörgyártó konszernek éles versenyét a piaci részesedésük növelése érdekében.

A kutatás kérdései

A kereslet elemzésénél a mikroökonómiában megfogalmazott fogyasztói magatartás elméletéből indulok ki.

A mikroökonómia legfontosabb feltevése hogy a szereplők a saját hasznukat maximalizálva, racionálisan döntenek (Kopányi [1996]). A fogyasztó racionalitásának lényege, hogy szükségleteinek maximális kielégítésére törekszik, ezért jövedelmének legjobb elköltésével azokat a javakat szerzi be, amelyek nagyobb hasznosságot biztosítanak neki.

A fogyasztási döntések adott fogyasztó preferencia-rendszerének, az ebben szereplő javak piaci árának és a fogyasztó rendelkezésére álló jövedelemnek a függvényében születnek meg. E döntés eredményeképpen a fogyasztó kiválaszt egy olyan jószágkosarat - azaz termékcsoportot -, amely a számára legnagyobb hasznosságú javak bizonyos mennyiségéből áll össze. Természetesen ezt csak a rendelkezésére álló jövedelem biztosította keretek között teheti meg.

Kutatásom a fogyasztók által kiválasztott jószágkosárból az alkoholos italok csoportjára fókuszál, és a fogyasztói döntéseket leginkább befolyásoló piaci árak, és jövedelem hatásait vizsgálja.

Főbb célkitűzések

Keresleti oldalról:

1. A fogyasztói magatartás vizsgálata, különös tekintettel a hazai alkoholfogyasztási szokásokra. A fogyasztók rendelkezésére álló jövedelemből az alkoholos italokra való költés preferenciáinak vizsgálata.
2. A sör értékesítési csatornáinak áttekintése. Hol, hogyan és milyen formában tudnak a fogyasztók hozzájutni a termékhez?
3. Nemzetközi empirikus keresleti modellek tanulmányozása és a kapott eredmények rendszerezése és értékelése.

4. A sör (és a versenytárs bor és égetett szesz) magyarországi keresleti függvényének a megalkotása, a fogyasztást meghatározó magyarázó változók kiválasztása, és a kapott eredmények értékelése.
5. Az alkoholpiacon versenyző termékek piaci részesedésének, saját és kereszt ár rugalmasságának és a jövedelemrugalmasság vizsgálata.

Kínálati oldalról:

1. A sörgyártás nemzetközi tendenciáinak vizsgálata. A világ sörtermelésének alakulása. A nemzetközi gyártók kibocsátásainak és a piac koncentrációjának vizsgálata.
2. A hazai söripar rendszerváltás utáni helyzetének és tendenciáinak az elemzése.
3. A söripar privatizációja és a privatizáció után kialakult piaci szerkezet. A meghatározó sörgyártó vállalatok piaci részesedésének alakulása, a piaci verseny.
4. A versenyző vállalatok által alkalmazott stratégiák elemzése a Porter-modell alapján.
5. Marketing stratégiák és eszközök a sör értékesítésében.

A disszertáció szerkezete

Fentiek alapján a disszertáció szerkezete a következőképpen épül fel:

A piac alapvető mozgatórugója a piaci szereplők versenye a fogyasztói igények kielégítéséért, ezért a fogyasztói kereslet nagyban befolyásolja a kínálati oldal döntéseit. A disszertáció felépítésében is szerettem volna érzékeltetni ezt az összefüggést, így az első fejezetben a sör keresletét, míg a második fejezetben a fogyasztók igényeit kielégítő kínálati oldalt mutatom be.

A sör keresletének vizsgálatát három szempont szerint közelítem meg:

- A hazai alkoholfogyasztásra jellemző fogyasztói preferenciákat vizsgálom meg.
- A fogyasztók vásárlási szokásait értékelem a sör értékesítési csatornáinak elemzése révén.
- Az alkoholfogyasztás empirikus kutatását végzem el, megbecsülve a sör, a bor és az égetett szesz keresletét.

Az értekezés második fejezete a sör kínálatának az elemzése. A kínálat elemzésekor külön foglalkozom a nemzetközi tendenciák értékelésével és a hazai folyamatok bemutatásával. Mindkét esetben külön elemzem a sörkínálat volumenének alakulását, valamint a kínálati oldalon található vállalatok piaci értékelését.

A kínálattal foglalkozó fejezet főbb témakörei:

Globális sörkínálat:

- Nemzetközi tendenciák, folyamatok és a koncentráció növekedése
- A globális sörkínálat alakulása.

Hazai sörkínálat:

- A sör értékesítése Magyarországon – tendenciák, magyarázatok
- A sörpiac szegmentációja
- Export és import alakulása a hazai sörpiacon
- A magyar söripar szerkezete a privatizációtól napjainkig
- Piaci stratégiák a söriparban a Porter-modell alapján

I. A sör keresletének vizsgálata

Célok, a fejezet felépítése

A fejezet első részében a kereslet elemzését a fogyasztói preferenciák értékelésével kezdem.

Ennek kereteiben megvizsgálom a fogyasztók alkohol fogyasztási szokásait, illetve annak időbeli átalakulását. Az alkohol fogyasztás szerkezetét, a sör, a bor és az égetett szesz fogyasztásának elemzésével mutatom be.

A fejezetben megvizsgálom a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem és az egyes alkoholos italokra elköltött összegek egymáshoz való viszonyának alakulását is.

A fogyasztói magatartás vizsgálatát folytatva a fogyasztók vásárlási szokásait értékelem a sör értékesítési csatornáinak elemzése révén.

A fejezet harmadik részében bemutatom a nemzetközi szakirodalomban fellelhető, a sör keresletét vizsgáló empirikus kutatások elméleti-módszertani hátterét, majd összefoglalom a kapott eredményeket. A nemzetközi eredmények összehasonlító értékelését követően megbecsülöm az 1980-2004 közötti időszakra a magyarországi sör keresletét.

Megvizsgálom a hazai alkoholpiacot jellemző ár- és jövedelemrugalmasságokat, és a kapott adatokat összehasonlítom a nemzetközi kutatások eredményeivel.

1. Fogyasztói preferenciák - alkoholfogyasztás Magyarországon

1.1 A fejezet célja, felépítése

A fejezetben bemutatom az alkoholos italok (sör, bor, tömény) fogyasztókért folytatott versenyét. Mivel a dolgozat az alkoholos italokon belül a sör kereslet-kínálat elemzésére fókuszál, így a bor és az égetett szesz piacot csak az elemzés elvégzéséhez szükséges mélységben értékelem.

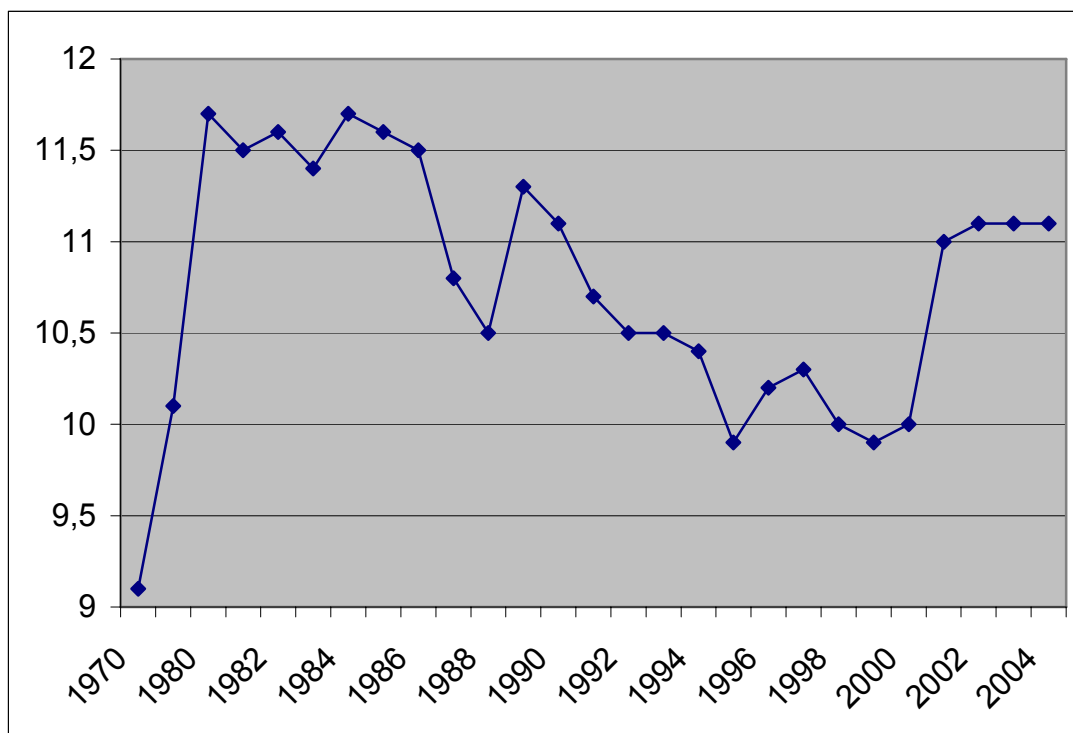
Elemzem a magyarországi alkoholpiac szerkezetét, a fogyasztókért versenyző alkoholos italok értékesítési volumen és piaci részesedés alakulását.

Mindemellett elemzést készítek a fogyasztók jövedelmének alakulásáról, és azon belül is az alkoholos italokra költött jövedelem nagyságát és az egyes alkohol típusokra költött arányát vizsgálom.

1.2 Összes alkoholfogyasztás Magyarországon

1975-1994 között Magyarországon a tiszta szeszésital fogyasztás folyamatosan meghaladta a 10 l/fő/év értéket. Az Európai Unióban a szeszésital fogyasztás 1980 óta csökkenő tendenciát mutat, s Magyarországon is 1990 óta csökkenő szeszésital fogyasztás (1990: 11,1 l/fő/év, 2000: 10,0 l/fő/év) volt megfigyelhető, mely 2001-től ismét jelentősen megugrott (lásd 1. ábra).

1. ábra: Egy főre eső alkoholfogyasztás Magyarországon 1970-2004 (abszolút liter/fő)



Forrás: KSH élelmiszermérlegek

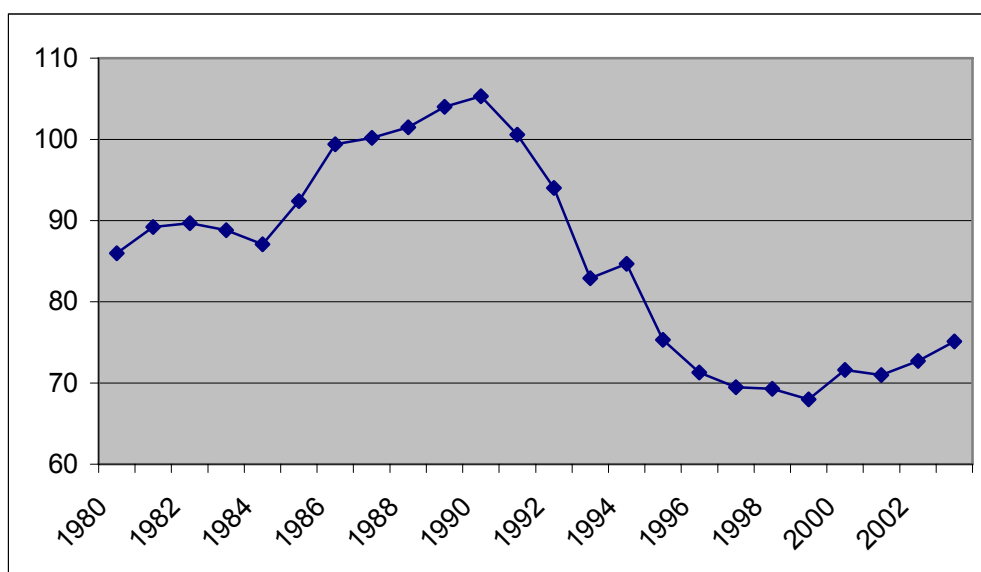
1.3 A hazai alkoholpiac tendenciái: sör, bor és égetett szesz

A magyarországi alkoholfogyasztás tendenciáinak elemzéséhez jelen fejezetben összefoglalom az alkohol ipar három fő szegmentumának piaci jellemzőit, megvizsgálva a sör, bor és égetett szesz piacot.

1.3.1 A magyarországi sörpiac

A hazai sörpiac részletes elemzésével az értekezés 2. fejezetében a kínálat analízisekor foglalkozom. Így jelen fejezetben csak a sörfogyasztás alakulását mutatom be az 1980-2004 közötti időszakban. (lásd 2. ábra)

2. ábra: Az egy főre eső sörfogyasztás alakulása Magyarországon 1980-2004 (l/fő)



Forrás: KSH Élelmiszermérlegek

Az 1980-1990 évek között megfigyelhető egy főre eső sörfogyasztás növekedési trendje 1990-ben 105 liter/fő fogyasztási szinten elérte maximumát, majd az azt követő években a fogyasztás meredeken zuhanni kezdett. 1999-ben az egy főre eső fogyasztás 68 liter/fő volt, mely közelítőleg 40%-os visszaesés az 1990-es értékhez képest. A fogyasztás a 2000-es évtől lassú növekedést mutat, jelenleg mintegy 75 literes egy főre eső fogyasztás a jellemző Magyarországon.

1.3.2 A magyarországi borpiac

Magyarország bortermelését jelentősen meghatározza az időjárás és annak függvényében kialakuló évjáratú ingadozás. Ezek függvényében vizsgálva elmondható, hogy Magyarország bortermelése 3,3 – 5,5 millió hektoliter között ingadozott az elmúlt 15 évet vizsgálva (lásd 1. táblázat).

1. Táblázat: Magyarország borpiaci adatai 1992-2004 (adatok ezer hl-ben)

	1992	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Termelés	4024	4297	3339	4299	5406	3333	3880	5272
Behozatal	85	25	21	29	34	54	82	55
Kivitel	672	1100	909	793	697	768	707	531

Forrás: A borpiac helyzete és kilátásai, AKI 2006 (tervezet)

A hazai termelés a belföldi piaci igényeket általában fedezi (kivétel a 2002-es évjárat, mikor a termelés csak a hazai szükséglet 96%-át elégítette ki), a bor import volumene alacsony, a hazai fogyasztásnak mindössze 1-2%-ára tehető.

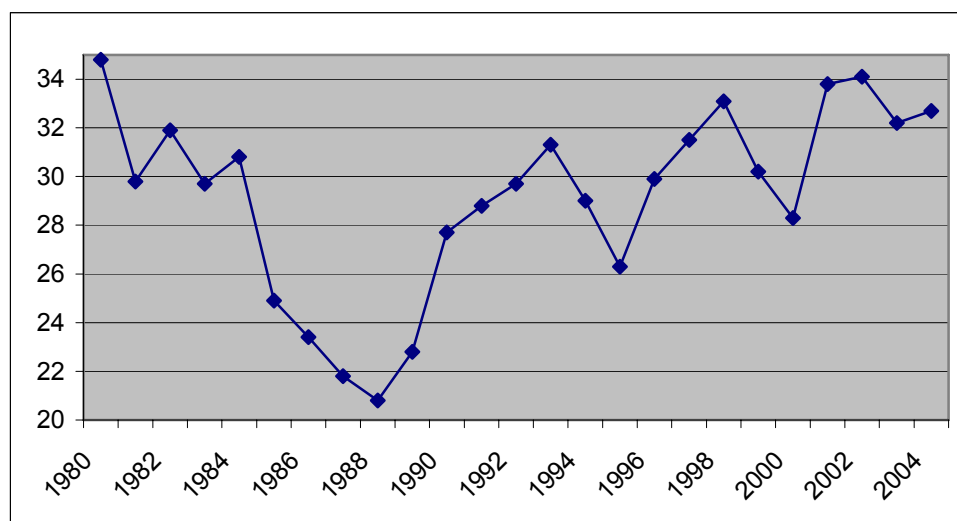
A szőlőtermelők gazdaságok száma 2003-ban 195.500 volt, melyeknek mintegy 0,5 %-a (10600 üzem) foglalkozott borkészítéssel is, a bor palackozásához szükséges felszereléssel pedig mindössze 465 gazdaság rendelkezett.

Mivel a bor ágazatra a felvásárlói típusú integráció a jellemző, így a szőlőtermelő gazdaságok nagy része nem érdekelt az előállított bor minőségében és értékesíthetőségében. A termelők sok esetben kiszolgáltatott helyzetben vannak, a felvásárlási árakat nem tudják befolyásolni, hosszú távra nehezen tudnak tervezni.

A bor export volumene a 90-es évek elejétől szinte folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, mely csökkenés felgyorsult hazánk 2004-es Európai Unióhoz történő csatlakozásakor.

A bor termelési és fogyasztási oldalán is tapintható egy bizonytalansági faktor, melyet az ellenőrizhetetlen borkészítés valamint fogyasztói oldalon az ellenőrizhetetlen illegális borfogyasztás indokol.

3. ábra: Egy főre eső borfogyasztás Magyarországon 1980-2004 (liter/fő)

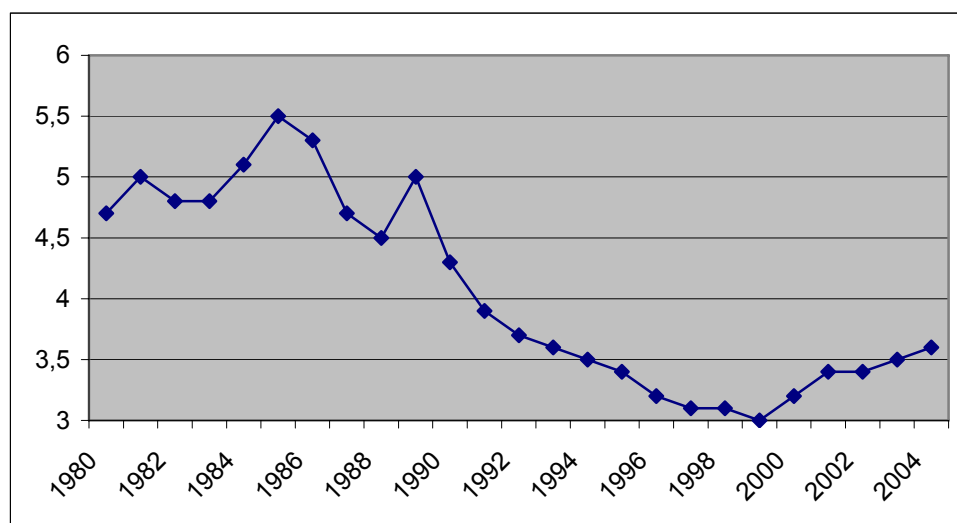


Forrás: KSH Élelmiszermérlegek

A rendszerváltás körüli években jelentős trendforduló látható az egy főre eső borfogyasztás volumenében (lásd 3. ábra). A 70-es évekre jellemző 30 liter/fő feletti fogyasztás 1989-re több mint 50%-kal csökkent. A lokális minimumról a rendszerváltást követő 15 év elegendő volt ahhoz, hogy a 80-as években tapasztalt csökkenését a piac visszaállítsa a jelenleg is jellemző 32-34 liter/fő fogyasztási szintre.

1.3.3 A magyarországi égett szesz piac

4. ábra: Egy főre eső égetett szesz fogyasztás Magyarországon 1980-2004 (abszolút liter/fő)



Forrás: KSH Élelmiszermérlegek

Az 1980-as évek közepén a hazai égetett szesz fogyasztás 5,5 (abszolút) literben tetőzött, mely érték az azt követő 15 évben folyamatos csökkenéssel az ezredfordulóra 3 (abszolút) liter/fő szintre csökkent (lásd 4. ábra). 2001-től a fogyasztás újra lassú növekedési pályára állt.

1.4 A magyarországi alkohol piac – az adatok értékelése

A fejezetben a Magyarországra vonatkozó alkohol (sör, bor és égetett szesz) fogyasztási adatokat fogom elemezni az 1980-2004 évek között.

Elemzésem alapjául E.A. Selvanathan és S. Selvanathan [2004] módszertanát veszem alapul, melyben a szerzőpáros az Ausztrál alkohol kereslet elemzését végezte el 1956-1999 időszakra.

A 2. táblázatban az egyes alkoholos termékek egy főre eső fogyasztási adatai szerepelnek. Az adatokat 5 éves bontásban értékelem.

A táblázat 1-3 sorában az egyes alkohol típusok egy főre eső fogyasztási adatait, míg a 4-7 sorban az adatok abszolút alkoholra átszámított értékeit jelenítem meg:

2. Táblázat: Az alkoholfogyasztás szerkezete

ALKOHOL TÍPUSA	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Fogyasztás/fő/l						
(1) Sör	86	93	105,1	74,6	71,6	73,2
(2) Bor	34,8	24,9	27,7	26,3	28,3	32,7
(3) Égetett szesz*	9,4	11	8,6	6,8	6,4	7,2
Fogyasztás/fő/absz.l.						
(4) Sör**	3,0	3,2	3,7	3,5	3,6	3,7
(5) Bor***	4,0	2,9	3,1	3,0	3,2	3,7
(6) Égetett szesz	4,7	5,5	4,3	3,4	3,2	3,6
(7) Összesen	11,7	11,6	11,1	9,9	10,0	11,1

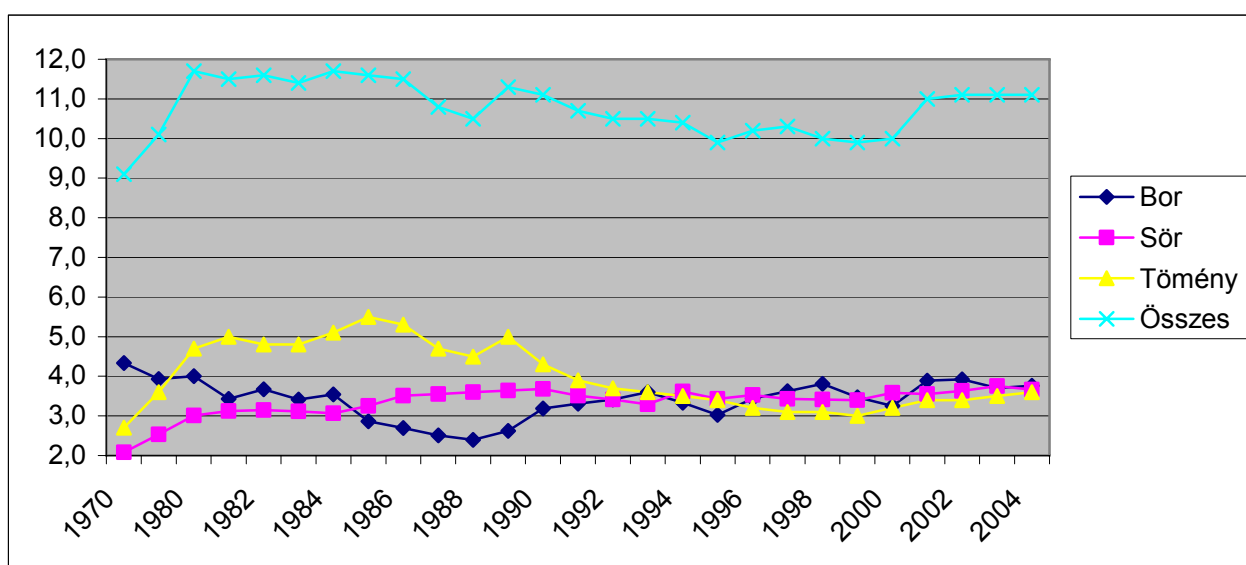
* 50%-os alkoholtartalommal számolva

** Abszolút literre történő átszámításnál a sör esetében 1991-ig 3,5%, 1992-ben 3,65%, 1993-ban 4,0%, 1994-ben 4,3%, 1995-ben 4,6%, 1996-tól 5,0%-os átlagos szesztartalommal számolva (a KSH metodológiáját követve)

*** Az abszolút literre történő átszámításakor a bor esetében 11,5%-os átlagos szesztartalommal számoltam

Magyarországon az abszolút literben mért összes alkoholfogyasztás a vizsgált években viszonylag stabilan 10-11,7 liter között alakult. Az 1990-es évek közepén megfigyelhető fogyasztás-visszaesés nem volt tartós, hiszen a bor és égetett szesz fogyasztása újra növekedésnek indult. A piac vesztesének a söripar tekinthető, hiszen az 1990-ben elért 105 litert is meghaladó volumen napjainkra több mint 30%-os veszteséget szenvedett el. Ennek ellenére a sör alkoholtartalmának fokozatos növekedése miatt az abszolút alkoholra átszámított sörfogyasztás stagnált a vizsgált időszakban.

5. ábra: Egy főre eső alkohol fogyasztás alakulása tiszta alkoholban mérve 1970-2004



Forrás: KSH Élelmiszermérlegek

1.4.1 Jövedelem versus alkoholfogyasztás

Ebben a fejezetben az egyes alkoholos italok piaci részesedésének alakulását, valamint a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem és az egyes alkoholos italokra elköltött összegek egymáshoz való viszonyának alakulását vizsgálom meg a 1980-2004 (t) közötti időszakban.

Jelölje w_{it} az adott évben a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelemből (M_t) az egyes alkoholos italokra (i : 1,2,3, ahol 1=sör, 2=bor, 3=égetett szesz) az adott évben (t) költött összeg ($p_{it}q_{it}$) részesedését, melyet az alábbi módon számítottam:

$$w_{it} = p_{it}q_{it} / M_t$$

és

$$W_{gt} = \sum_{i=1}^3 w_{it}$$

Az így kapott eredményeket tartalmazza a 3. táblázat (1) – (4) sora.

Érdeemes az adatokból kiszámolni, hogy adott évben a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelemből a különböző alkoholos italok milyen részesedést értek el:

$$w_{it}' = w_{it} / W_{gt} \quad (i=1, 2, 3)$$

Ezeket az eredményeket a táblázat (5) – (7) sora tartalmazza.

3. Táblázat: Sör, bor és égetett szesz fogyasztás a jövedelem arányában

ALKOHOL TÍPUSA	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Részesedés a jövedelemből (%)						
(1) Sör (w_{1t})	2,15	2,34	2,86	2,16	1,91	1,61
(2) Bor (w_{2t})	1,88	1,19	1,38	0,93	0,88	1,03
(3) Égetett szesz (w_{3t})	2,77	2,61	2,23	1,82	1,52	1,53
(4) Total alkohol (W_{gt})	6,80	6,15	6,47	4,90	4,31	4,18
Piaci részesedés %						
(5) Sör (w_{1t}')	31,6	38,0	44,2	44,1	44,3	38,5
(6) Bor (w_{2t}')	27,6	19,3	21,3	19,0	20,4	24,6
(7) Égetett szesz (w_{3t}')	40,8	42,7	34,5	36,9	35,3	36,9

A táblázat (4) sorából látható, hogy 1980-tól 2004-ig a fogyasztók rendelkezésére álló nettó jövedelemből az alkoholos italokra elköltött hányad jelentősen visszaesett. Míg 1980-ban a fogyasztók a rendelkezésre álló jövedelmük 6,8%-át költötték valamilyen alkoholos ital megvásárlására, addig ez az arány napjainkra már csak 4,18%. A visszaesés 1995-ben volt a legjelentősebb mértékű, melynek okát az adott évben bevezetett megszorító intézkedések (Bokros-csomag) hatásának tulajdonítom. A Bokros-csomag hatásaként a reáljövedelmek jelentősen csökkentek, így a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem csökkenése a fogyasztási szokásokat, így az élelmiszerre költött fogyasztói kosár tartalmát is jelentősen befolyásolta, mely az alkoholos italokra fordított összeg radikális csökkenését vonta maga után. A statisztikákból sajnos nem derül ki, de úgy ítélem, hogy a visszaesésben szerepet játszhatott az illegális forrásokból beszerzett alkohol mennyiségének növekedése is.

Arányaiban a legnagyobb visszaesést a bor szenvedte el, melynek jövedelmen belüli részaránya az ezredfordulóra a felét sem érte el (0,88%) annak az értéknek, mint 1980-ban (1,88). Az égetett szesz csökkenése is jelentősnek tekinthető, hiszen 1980-ban az égett szeszre költöttek legtöbbször a fogyasztók (2,77%) jövedelmükből, de ez az arány a következő két és fél évtizedben jelentősen csökkenve 1,53%-os értéket mutat 2004-ben.

Az (5) – (7) sorok adatai jelzik, hogy 1980-ban a rendelkezésre álló jövedelemből alkoholra költött összegből legtöbbször tömény italra költöttünk (40,8%), míg legkevesebbet a bor ágazat kapta. 1990-től az alkoholköltésen belül a sör lett a meghatározó.

1.4.2 Az egy főre eső fogyasztás valamint az ár átlagos éves változása

Jelölje q_{it} az egy főre eső fogyasztást, míg p_{it} az adott alkoholos termék egységárát, ahol a „t” az időt (t: 1980-2004-ig terjedő időszak), míg „i” az alkoholos termék fajtáját jelöli (i: 1, 2, 3, ahol 1=sör, 2=bor, 3=égetett szesz). A termékek árai esetében az árak nem kerültek deflálásra.

Definiáljuk továbbá az egy főre eső fogyasztás éves változási ütemét (log-change), mely szerint:

$$Dq_{it} = \log q_{it} - \log q_{it-1}$$

valamint az ár éves változási ütemét (log-change):

$$Dp_{it} = \log p_{it} - \log p_{it-1}$$

A következő táblázat az egyes alkoholfajtákra vonatkozóan mutatja az egy főre jutó fogyasztás, valamint az egységár éves átlagos változását az alábbi képletek szerint:

$$D\bar{q}_i = (1/T) \times \sum_t q_{it} \text{ és}$$

$$D\bar{p}_i = (1/T) \times \sum_t p_{it}$$

ahol T= megfigyelt évek száma

4. Táblázat:Az egy főre eső fogyasztás valamint az ár átlagos éves változása (%)

	FOGYASZTÁS ($D\bar{q}_i$)	ÁR ($D\bar{p}_i$)
sör	- 0.68	12
bor	- 0.249	10
tömény	-1.01	11

Az adatok értelmezése:

A vizsgált időszakban (1980-2004) minden alkoholtípus esetén – éves átlagban – csökkenés figyelhető meg a fogyasztásban. Legnagyobb mértékben a tömény alkoholnál figyelhető meg ez a tendencia, hiszen az égetett szesz fogyasztása a vizsgált időszakban évente átlagosan 1,01%-kal csökkent. A sör fogyasztása évente átlagosan 0,68%-kal csökkent, míg a borfogyasztás csökkenési üteme volt átlagosan a legalacsonyabb (0,25% évente).

Az árak éves átlagos növekedési üteme megközelítőleg azonos volt (10-12%) az egyes alkoholtermékek esetében.

1.5 Az eredmények összehasonlítása

E.A. Selvanathan és S. Selvanathan [2004] az Ausztrál alkoholpiac elemzését végezte el 1956-1999 időszakra és az értekezés szempontjából releváns eredményeiket az alábbiakban foglalom össze:

5. Táblázat: Sör, bor és égetett szesz fogyasztás a jövedelem arányában Ausztráliában 1956-1999

ALKOHOL TÍPUSA	1957	1975	1986	1999
Részesedés a jövedelemből				
(1) sör	4.63	3.94	3.09	2.13
(2) bor	0.53	0.99	1.23	0.88
(3) tömény	0.98	1.01	0.88	0.88
(4) Total alkohol	6.13	5.95	5.20	3.89
Piaci részesedés %				
(5) Sör	75.41	66.31	59.46	54.77
(6) Bor	8.57	16.64	23.61	22.67
(7) Égetett szesz	16.02	17.04	16.93	22.56

Forrás: Selvanathan E. A. – Selvanathan S.: Economic and demographic factors in Australian alcohol demand – Applied Economics, 2004. 36.

Ausztráliában a vizsgált időszakban a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelméből az alkoholos italokra költött hányad – a hazai megfigyeléshez hasonlóan – csökkent.

A két kutatás eltérő időintervalluma miatt összehasonlítást az Ausztrál tanulmány utolsó két oszlopáról (1986 és 1999-es évek) tudunk készíteni, melyhez a hazai kutatás 1985-ös és 2000-es adatait rendelhetjük hozzá.

Az (5) – (7) sorok tekintetében Ausztráliában a sör a meghatározó alkoholos termék (ahogyan hazánkban is 1990-től), de jelentősen növekszik a bor részesedése is, mely tendencia a magyar fogyasztásban nem figyelhető meg.

6. Táblázat: Az egy főre eső fogyasztás átlagos éves változása (%) Ausztráliában 1956-1999

	FOGYASZTÁS
sör	- 0,30
bor	3.05
tömény	1.02

Forrás: Selvanathan E. A. – Selvanathan S.: Economic and demographic factors in Australian alcohol demand – Applied Economics, 2004. 36.

Mind Ausztráliában, mind Magyarországon csökkenő sörfogyasztás figyelhető meg. Miközben viszont Magyarországon a versenyző termékek fogyasztására is csökkenő tendencia jellemző a vizsgált 1980-2004-es évben, addig Ausztráliában a bor és a tömény ital átlagos éves fogyasztása növekvő tendenciát mutat.

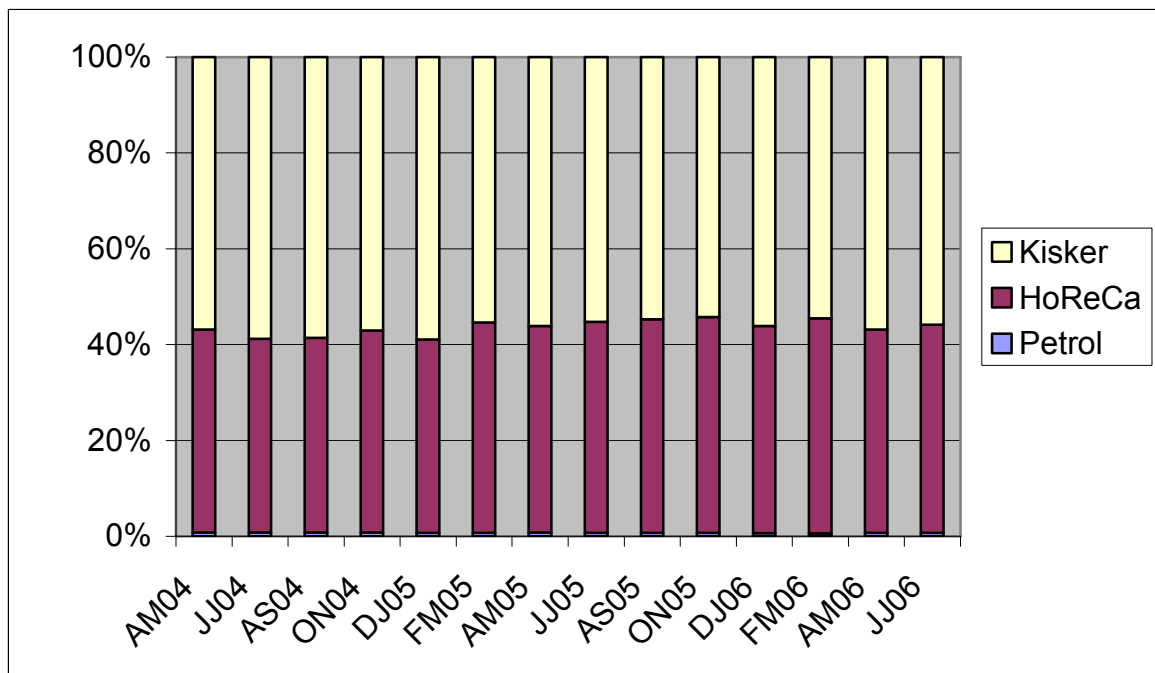
2. A sör értékesítési csatornái

A sör keresletének elemzésekor lényeg kérdés, hogy a fogyasztó hogyan tud hozzájutni a termékhez.

A sör piacának elemzésekor a hazai piackutatási szektor egyik vezető társaságának az AC Nielsen-nek¹ a módszertanát követve három jól elkülöníthető értékesítési csatornát különböztethetünk meg:

- Kiskereskedelmi értékesítés
- HoReCa értékesítés
- Benzikútnál működő shop-ban történő értékesítés

6. ábra: A sör értékesítési csatornáinak piaci részesedése 2004-2006, kéthavi bontásban (%)



Forrás: AC Nielsen

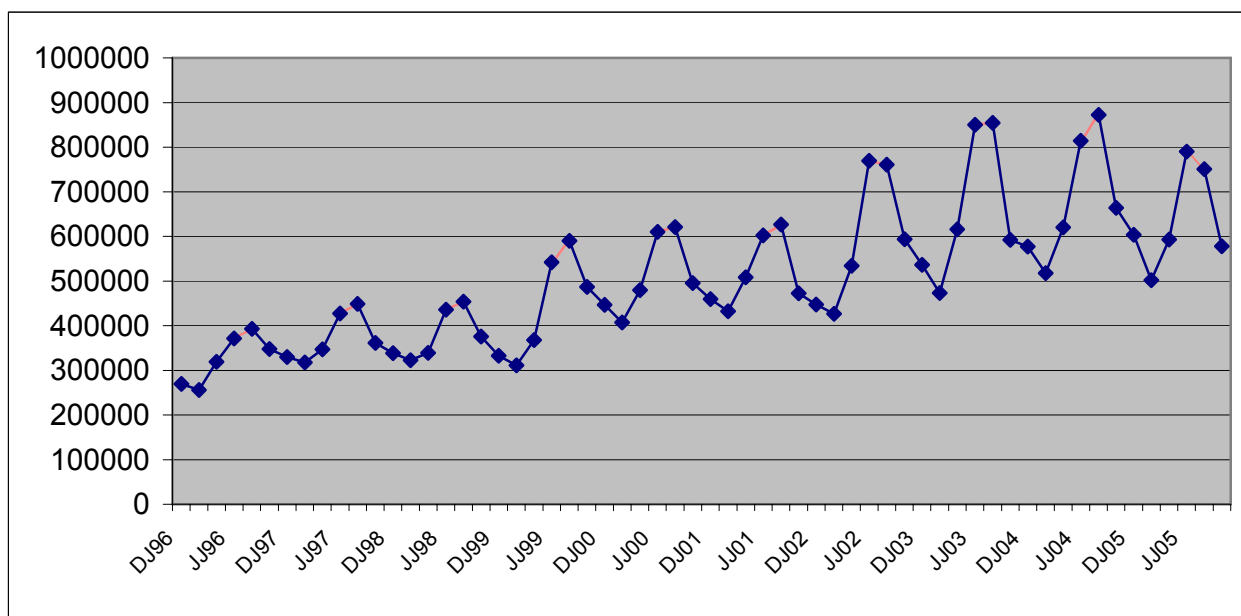
¹ Megjegyzés: Az AC Nielsen kéthavonta készíti el kiskereskedelmi adatait, melyet a következő módon publikál: December-Január (DJ), Február-Március (FM), Április-Május (ÁM), Június-Július (JJ), Augusztus-Szeptember (AS), Október-November (ON). Elemzésemben így egy adott év nem a Január-December naptári évvel, hanem December – November technikai évvel készült.

2.1 Kiskereskedelmi értékesítés - Szezonálitás a sörfogyasztásban

A sört nem kizárólag alkoholos italként, hanem szomjoltó italként is fogyasztják, ezért érdemes megvizsgálni a sör fogyasztásának alakulását egy adott éven belül is.

Az AC Nielsen piackutató cég kéthavi kiskereskedelmi eladási adatait elemezve (lásd 7. ábra) jól látható, hogy egy adott éven belül a kiskereskedelmi eladások jelentősen megugranak a nyári hónapokban (június-szeptember – az ábrán piros színnel jelölve), míg a legalacsonyabb eladási volumeneket egy adott éven belül a tél végi február-március hónapok adják.

7. ábra: Kiskereskedelmi sörértékesítés kéthavi bontásban 1996-2005 (adatok 100 l-ben)



Forrás: AC Nielsen

A sörgyártó cégek reklámköltségeinek és megjelenéseinek nagy része is ezáltal a nyári időszakra összpontosít, hiszen az értékesítés is erre az időszakra koncentrálódik.

Érdemes talán ezáltal azt megvizsgálni, hogy a nyári időszakban az éves értékesítési volumen mekkora része jelenik meg, így a kiskereskedelmi értékesítési adatokból a következő képet kapjuk:

7. Táblázat: A nyári hónapok kiskereskedelmi értékesítése az éves volumen százalékában 1998-2005 (adatok 100 liter-ben)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
BT ²	2265164	2630371	3058965	3100425	3531475	3921062	4065483	3817022
BJ-S ³	889516,4	1132026	1230481	1228587	1530060	1704473	1686942	1541011
%	39,27%	43,04%	40,23%	39,63%	43,33%	43,47%	41,49%	40,37%

Forrás: AC Nielsen

Amennyiben a sör értékesítése az egyes hónapokban nem mutatna jelentős ingadozást, hanem egyenletesen oszlana el az év 12 hónapjában, úgy a vizsgált nyári hónapokra (június-szeptember, 4 hónap = 1/3 év) az éves volumen 33%-ka jutna. Mint azt a fenti táblázat jól szemlélteti, a nyári hónapokra jutó értékesítés az éves teljes volumen 39-43%-a, mely jelentős eltérés az egyenletes eloszláshoz képest.

Az adatok alapján tehát kijelenthető, hogy a sör kiskereskedelmi fogyasztása jelentős szezonalitást mutat, a fogyasztás a nyári hónapokra, a június-szeptember hónapok közötti időszakra koncentrálódik.

2.2 HoReCa értékesítés

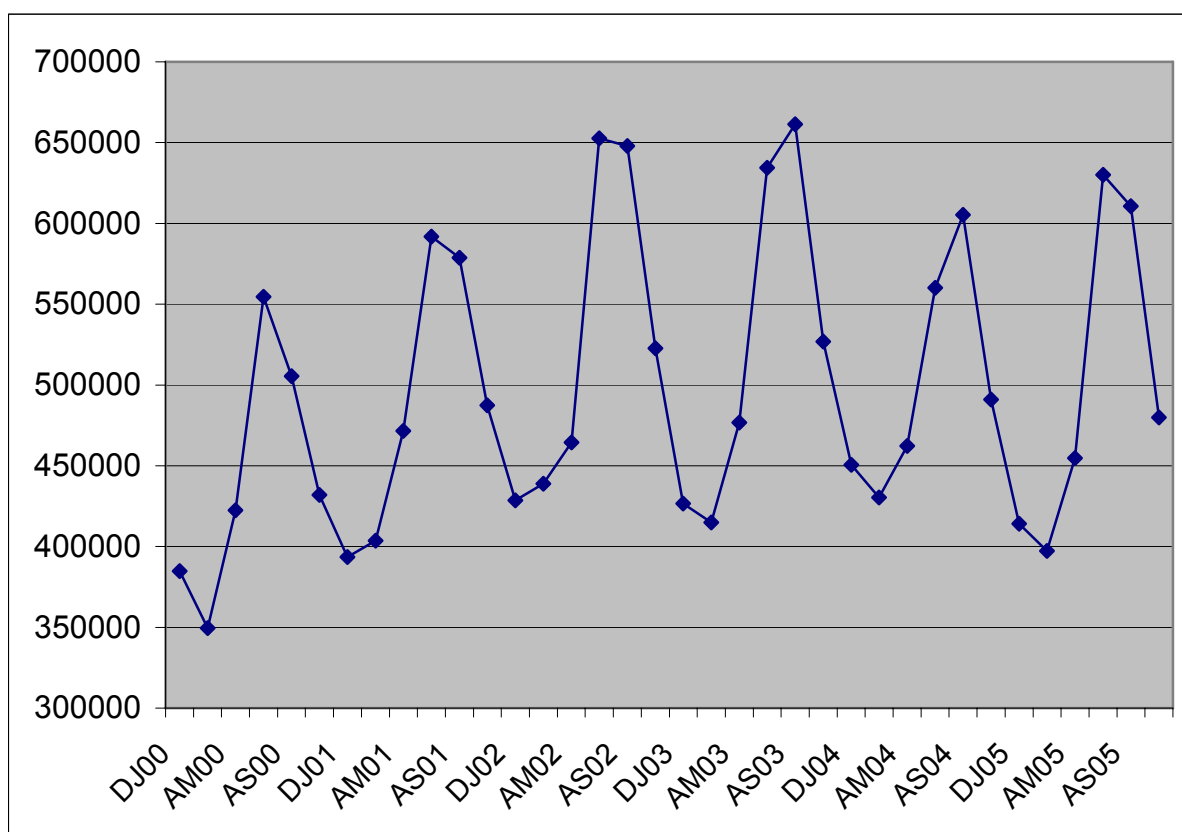
A kiskereskedelmi értékesítés mellett a sör második legnagyobb piacát az un. HoReCa értékesítés adja. A HoReCa rövidítés az angol Hotels, Restaurants, Catering (egyes szakirodalmakban Café) szavak kezdőbetűiből alkotott mozaikszó, mely a fogyasztás lehetséges helyeit jelöli meg. Míg a kiskereskedelmi fogyasztásra a 'vidd és idd' elv érvényes, addig a HoReCa értékesítésnél a 'vedd és idd' a jellemző, azaz az előbbinél a sör megvásárlása és az elfogyasztása nem azonos helyen valósul meg, míg az utóbbinak éppen az a lényege, hogy az értékesítés helyén történik a fogyasztás.

A HoReCa értékesítés volumenéről – éves viszonylatban - statisztikai adat 2000-től áll rendelkezésre (lásd 8. ábra).

² Jelölések: BT: beer total – éves összes sörértékesítés

³ Jelölés: B J-S: beer jun-sept. – sörértékesítés június-szeptember hónapok között

8. ábra: HoReCa sörértékesítés kéthavi bontásban 2000-2005 (adatok 100 I-ben)



Forrás: AC Nielsen

2.3 A fogyasztás szerkezete – Kiskereskedelem versus HoReCa

A sör értékesítésének két fő csatornája a kiskereskedelmi vásárlás és a HoReCa fogyasztás a fogyasztó szempontjából eltérő fogyasztási szokásokat feltételez.

A legjelentősebb különbségként a csapolt sör értékesítését kell megemlíteni, mely jellegénél fogva kizárólag a HoReCa csatornában jelenik meg.

A sör csomagolási formái szerint az alábbi statisztikát kell elemezni (8. táblázat).

8. Táblázat: A sör fogyasztásának csomagolási típusok szerinti megoszlása a kiskereskedelmi értékesítési csatornában 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
üveges	92,89%	89,22%	80,62%	67,71%	47,42%	43,69%
dobozos	7,01%	10,63%	19,24%	32,09%	51,87%	54,67%
pet	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,51%	1,61%
egyéb	0,10%	0,15%	0,13%	0,20%	0,20%	0,03%

Forrás: AC Nielsen

A kiskereskedelmi értékesítésben egészen 2003-ig az üveges sör volt a fogyasztók legnépszerűbb kiszolgálása, ennek alapvetően az oka az volt, hogy

hagyományosan az ezredfordulóig kizárólag ez a csomagolási forma volt használatos a hazai söriparban. Az ezredfordulót követően a dobozos sör részesedése a kiskereskedelmi értékesítésben rohamosan növekedett és 2004-ben a dobozos értékesítési forma lett a meghatározó csomagolás. A dobozos csomagolás jelentős növekedésének hátterében nem csak a fogyasztói magatartási preferenciák változása állt, hanem a termékdíj bevezetése az Európai Unióban, mely okán jelentős mennyiségű olcsó dobozos sör árasztotta el az EU-ba frissen belépő Magyarország piacát. A PET palackos csomagolás is 2004-ben jelent meg a kereskedők polcain, de jelentős részesedést jelenleg nem sikerült elérnie (1,61% 2005-ben).

9. Táblázat: A sör fogyasztásának csomagolási típusok szerinti megoszlása a HoReCa értékesítési csatornában 2000-2005 (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
üveges	65,57%	61,60%	62,55%	63,88%	63,42%	61,99%
dobozos	0,27%	0,43%	0,64%	1,36%	2,42%	3,41%
csapolt	34,16%	37,97%	36,81%	34,76%	34,15%	34,60%

Forrás: AC Nielsen

Ahogy az a fogyasztás eltérő jellegéből várható volt, a HoReCa csatorna fogyasztására egy teljesen eltérő csomagolási szerkezet jellemző (lásd 9. táblázat). A vizsgált időszakban (2000-2005) a csomagolási típusok szerinti megoszlás jóval kisebb mértékű változékonyságot mutat, mint az megfigyelhető volt a kiskereskedelmi csatornában. A HoReCa fogyasztás is alapvetően a hagyományos üveges sör bázisra épül, melynek részaránya a vizsgált időszakban 61,6 – 65,6% között változott. A kizárólag a HoReCa szektorra jellemző csapolt sör fogyasztás a teljes értékesítésnek valamivel több, mint egyharmadát adja (34,1-38% között), míg a dobozos sör fogyasztása ebben az értékesítési csatornában kis jelentőséggel bír, a 2000-ben mért nulla közeli szintről 2005-re 3,4%-os részesedést ért el.

2.4 HoReCa értékesítés – még jelentősebb szezonális?

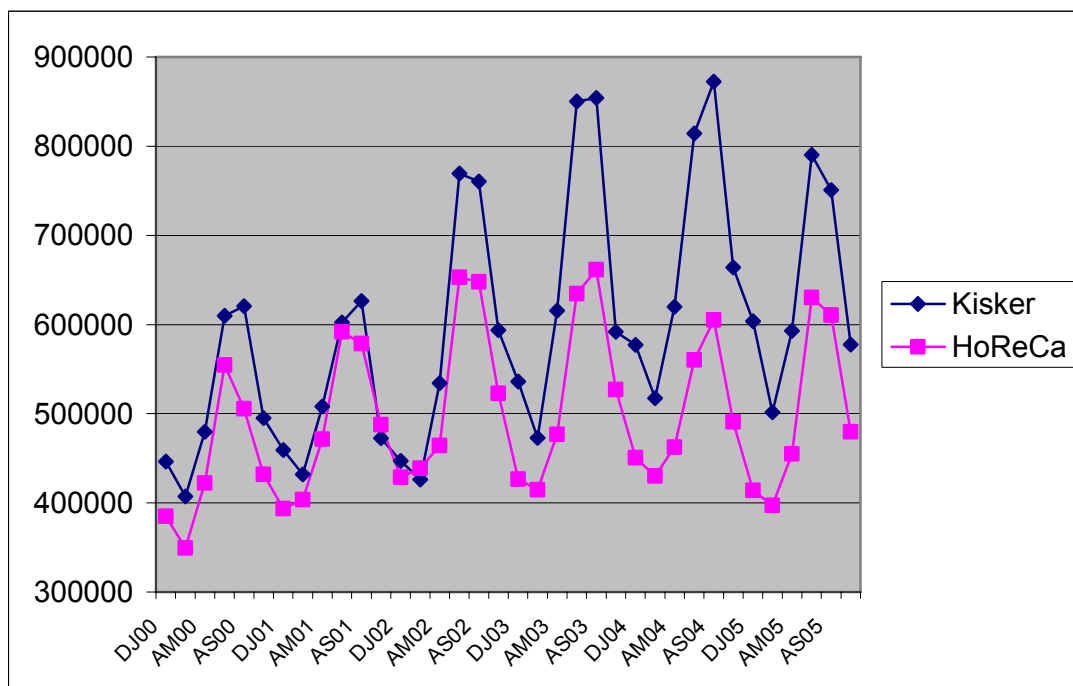
A szezonális elemzések során felmerült még egy kérdés: a sör értékesítés szezonálisában mutathat-e jelentős eltérést a kiskereskedelmi értékesítés és a HoReCa szektor eladásai?

A sör értékesítésében komoly szerepet játszik a HoReCa üzletág, így ennek az értékesítési csatornának az elemzése is jelentős.

Hipotézisem az elemzés elvégzése előtt az volt, hogy a HoReCa szektor nyári időszakokra jellemző szezonális eladási volumen) meghaladja a kiskereskedelemben kimutatott értéket. A hipotézisemet arra alapoztam, hogy a nyári időszakban megugró turizmus, valamint a vendéglátóhelyek csábító „kiülős”-teraszos ajánlatai jelentős keresletet támasztanak a szomszagos sör iránt.

Az adatok elemzéséhez az AC Nielsen piackutató cég kéthavi rendszerességgel mért HoReCa értékesítési adatait használtam fel (az adatok 2000-től állnak rendelkezésre – lásd 9. ábra).

9. ábra: A sör kéthavi értékesítési volumenének alakulása a HoReCa és a Kiskereskedelmi szektorban 2000-2005 (100 liter)



Forrás: Ac Nielsen

A grafikon szemléletesen mutatja, hogy a HoReCa szektor értékesítési görbéje is a kiskereskedelmi szektor szezonálisának vizsgálatakor megfigyelt nyári hónapokban (június-július és augusztus-szeptember) ugrik meg, azaz a HoReCa értékesítésben is erős nyári szezonális érvényesül.

Az értékesítési adatok számszerű elemzése után viszont a szerző hipotézise nem igazolódott (lásd 10. táblázat).

10. Táblázat: A nyári hónapok HoReCa értékesítése az éves volumen százalékában (adatok 100 literben)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
BT	2648927	2926580	3154928	3140813	2999493	2986841
B J-S	1060098	1170500	1300572	1295809	1165429	1240859
%	40,02%	40,00%	41,22%	41,26%	38,85%	41,54%

Jelölések: BT: beer total, B J-S: beer jun-sept.

A nyári hónapok (június-szeptember) értékesítési volumene az éves eladások 39-42%-át teszik ki, mely arány teljesen megegyezik a kiskereskedelem hasonló elemzésekor kapott eredményekkel.

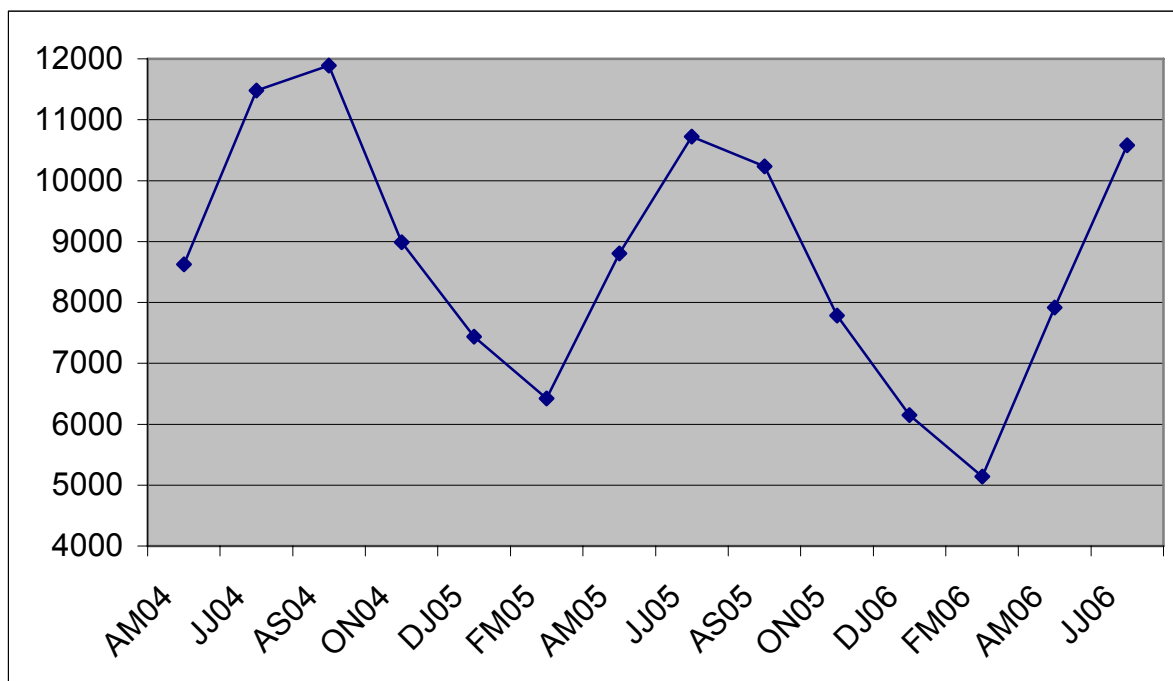
A szerző hipotézise ezáltal nem igazolódott be, hiszen a kiskereskedelem és HoReCa szektor nyári szezonális közeledése közel azonosnak bizonyult.

2.5 Értékesítés benzinkutaknál

A sör értékesítésének harmadik lehetséges útja a benzinkúthálózatok által működtetett „shop”-ok. Ez az értékesítési csatorna a kiskereskedelmi és a HoReCa szektorhoz képest marginális forgalmat bonyolít.

A benzinkutaknál történő értékesítési volumenére vonatkozó statisztikai adatok 2004-től állnak rendelkezésre (lásd 10. ábra).

10. ábra: Benzinkutas sörértékesítés kéthavi bontásban 2004-2006 (adatok 100 l-ben)



Forrás: AC Nielsen

3. Empirikus kereslet elemzések

Ha célul tűzzük ki magunk elé, hogy bizonyos fogyasztási cikkek keresletét modellezzük, akkor alapvetően a fogyasztók magatartását vizsgáljuk aszerint, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a fogyasztót az adott termék/szolgáltatás vásárlására bírják, és ezen tényezők változásai hogyan hatnak a fogyasztás volumenére.

3.1 A kereslet elemzésének kiindulópontja

Sadoulet és Janvry [1995] alapján metodológia szempontból az alábbi módon lehet becsülni a keresleti függvényt:

Pragmatikus megközelítés, mely szerint a keresleti függvény:

$$\ln q_i = a_i + \sum E_{ij} \ln p_j/P + \eta_i \ln Y/P + \sum b_{ik} \ln z_k$$

szerint írható fel. A keresleti függvény elemzésekor idősoros adatokat használunk ahhoz, hogy a jövedelem és árugalmasságokat becsüljük egy „i” árucikk kapcsán.

A függvényben használt jelölések a következők:

q_i - az „i” árucikk egy főre eső elfogyasztott mennyisége

p_i, p_j - az „i” áru ára, valamint a helyettesítő termékek árai

y - egy főre eső összes jövedelem

P - fogyasztói árindex

E_{ij} - közvetlen és kereszt árugalmasság

η_i - jövedelem rugalmasság

z_k - egyéb exogén (pl. demográfiai) változók

b_{ik} - z_k -ra vonatkozó kereslet rugalmasság

A modellben a jövedelem (y/P) és árak (p_i/P) vonatkozásában is deflálást kell alkalmazni az idősoros értékek tekintetében a fogyasztói árindex (P) aktuális értékeit használva.

A pragmatikus módszer egyszerű elemzési módszertan, de számos hibalehetőséget rejt magában. A legnagyobb odafigyelést az exogén változók megválasztása jelent, mely sok esetben tetszőleges és önkényes lehet.

Számos esetben a kutatók az elemzések változóit pusztán a tapasztalat alapján választják meg, de sok esetben a kényszer is szüli azt: hozzáférhető adatbázisok, egymásnak megfeleltethető idősorok, számítógéppel könnyen feldolgozható paraméterek kerülnek az egyenletbe.

A magyarországi sör keresleti függvényének becslésekor a szerző maga is szembesült ezekkel a problémákkal.

3.2 A sör keresletének becslése – nemzetközi eredmények

Gazdag nemzetközi irodalma van a sör kereslet empirikus vizsgálatának. Az egyik leggyakrabban idézett munka Niskanen [1962] tanulmánya. Először áttekintem a nemzetközi kutatások eredményeit, különös tekintettel azok célkitűzésére, módszertanára, az alkalmazott mérési módszerekre és a kapott eredmények értékelésére. A tanulmány negyedik fejezetében a magyarországi sör keresletének elemzésével foglalkozom.

3.2.1 Empirikus tanulmányok a sörfogyasztásról

Craig A. Gallet [1998] az USA sörfogyasztását vizsgálta 1964-1992 periódusban. A vizsgálatához egy újfajta regressziós modellt használt fel (gradual switching regression model, Ohtani and Katayama [1985]), melynek segítségével az alábbi modellt becsülték:

$$S_t = \alpha + \sum_{i=1}^2 (\beta_i + \phi_t \phi_i) X_{it} + \varepsilon_t \quad t = 1, 2, \dots, T$$

ahol,

S_t = az egy főre eső sörfogyasztás természetes logaritmusának t. megfigyelése

X_{it} – az i -edik regressziós együttható természetes logaritmusának t . megfigyelése (mely tartalmazza a sör árát, a helyettesítő termék bor árát és az egy főre eső jövedelmet)

β_i és ϕ – keresett, ismeretlen paraméterek

ϕ_t – dummy változó

ε_t – hibatenyező

A tanulmány megállapítja, hogy a sör adóztatásának növekedése jelentős csökkenést eredményez a sör fogyasztásában. Ahogy azt más Niskanen [1962], Comanor és Wilson [1974] korábbi tanulmányai is kimutatták, Craig A. Gallet [1998] modellje is megerősíti a sör inferior jószág jellegét. Mindemellett az árrugalmasságok vizsgálatán keresztül kimutatja, hogy a sör és a bor a vizsgált periódusban helyettesítő termékek. Ugyanerre az eredményre jutott Johnson és Oksanen [1977] illetve Niskanen [1962] tanulmányaikban. A kutatás továbbá rámutat arra, hogy az 1970-es és 80-as években az alkoholfogyasztás egészségi ártalmairól megjelenő mind jelentősebb információs kampányok nagymértékben hozzájárultak a sörfogyasztás csökkenéséhez. Az alkoholfogyasztás és az egészségügyi hatások kapcsolatával behatóbban foglalkozik tanulmányában Viscusi [1990].

Byunglak Lee és Victor J. Tremblay [1992] tanulmányukban az USA sörpiacának keresletét vizsgálták, különös figyelmet fordítva a reklámok hatására a sörfogyasztás tekintetében. Alapfeltevésük az volt, hogy mivel az alkoholfogyasztás az egészségre káros hatással van, ezáltal a sör reklámozása is számos szociális-egészségügyi problémához vezethet. Tehát azáltal, hogy a reklámok révén a gyártók hamis látszatot keltve igényt generálnak a fogyasztóban a sör megvásárlása iránt a társadalom egészségét veszélyeztetik. A reklámok korlátozása vagy teljes körű tiltása esetén a szociális jólét javul. Az alkoholos italok reklámjainak egészségügyi hatását komoly viták övezik. A sörgyártó vállalatok és a reklámokat gyártó cégek egyöntetűen tagadják a kapcsolatot a reklámok és a sörfogyasztás között. Az USA Sörgyártók Szövetségének elnöke, Donald B. Shae úgy érvelt, hogy a reklámok kizárólag a vállalati keresletet növelik, nem a fogyasztók keresletét. Véleménye szerint az alkoholfogyasztás elleni

leghatékonyabb prevenció az oktatás-nevelés lehet. Az USA-ban működő PTA szervezet (Parent-Teacher Association) és a SMART szervezet (Stop Marketing Alcohol on Radio and Television) közösen lépnek fel az alkoholos italok reklámozásának tilalma érdekében. A közösen benyújtott petíciójukat a Federal Trade Commission elutasította 1985-ben.

Byunglak Lee és Victor J. Tremblay [1992] tanulmánya kritizálja a korábban a hasonló témakörben publikált kutatásokat, miszerint Horowitz és Horowitz [1965] munkájából hiányzik az ár, mint explicit változó, míg Hogarty és Elzinga [1972] tanulmánya számos fontos változót figyelmen kívül hagyott, mint a demográfiai változók és a versenyző termékek árai.

Tanulmányukat hiánypótlásnak szánták, melyben megválaszolják a sör keresletére vonatkozó legfontosabb kérdéseket. Elsősorban a sör keresletének ár és jövedelem-rugalmasságára vonatkozóan kívántak becslést készíteni. Számos tanulmány normál jószágnak (Pl. Hogarty és Elzinga [1973] és Clement és Johnson [1983]), más tanulmányok (Niskanen [1962], Comanor és Wilson [1974]) inferior jószágnak minősítik a sört. További tanulmányok pedig arra a következtetésre jutottak, hogy a jövedelemnek nincsen hatása a sör keresletére (McGuinness [1980] valamint Ornstein és Hanssens [1985]). A tanulmányok a kapott eredményektől függetlenül megegyeznek abban, hogy kimutatták, hogy a jövedelem változásának alacsony hatása van a keresletre.

Empirikus modelljüket Lancaster [1966] karakterisztikáira és fogyasztási teóriáira, valamint Stigler és Becker [1977] elméletére alapozták, mely szerint a következő keresleti függvényt becsülték:

$$q = q(P, Y, Z, T) \text{ ahol}$$

q az elfogyasztott mennyiséget

P az árucikk árát

Y a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelmet

Z a fontosabb árucikk karakterisztikákat

T az íz-hatás változókat

jelenti.

Tanulmányukban a sör ára mellett az azzal versenyző termékek árait is bevették a modellbe.

A sörpiac elemzésekor figyelembe kellett venniük azt a tényt, hogy a második világháborút követően az USA-ban megváltoztak a sörfogyasztási szokások. Bevezetésre került a piacra az ún. light beer, mely kevesebb alkoholt és kalóriát tartalmaz. A light beer volt az egyetlen új sikeres termék a században. A light beer megjelenését a modellbe egy dummy változó segítségével építették be. A legkomolyabb problémát az jelentette, hogy hogyan állítsák be a modellbe a sör reklámjának hatását. Hiszen a reklám megváltoztatja a fogyasztói magatartást és ösztönöz a fogyasztás növelésére. A reklámnak, mint változónak a modellben a fő problémája, hogy rendkívül nehéz a mérése. Schmalensee [1972] és Baye [1981] álláspontja szerint a reklám hatásának mérését nem a reklámköltség alapján kell modellezni, hanem fizikai mennyiségekben kifejezve. Más tanulmányok a reklámok deflálásának kérdését vetik fel. Tremblay [1985] szerint nincs szükség, míg Comanor és Wilson [1974] szerint szükséges a reklámozás populáció szerinti deflálása. Mindenesetre azt leszögezhetjük, hogy a sör jelenlegi keresletére befolyással van a jelenlegi reklámok és a múltbéli reklámok együttes hatása. Peles [1971] azt találta, hogy a sör reklámjainak hatása rendkívül gyorsan értéktelenedik, melynek mértéke elérheti az évi 40-50%-ot. A reklám modellbe állításakor tehát figyelembe kell venni a jelenlegi reklámokat és az elmúlt évek reklámjainak csökkentett hatását. A legtöbb tanulmányban értékcsökkenésként a 45%-os rátát szokták a reklám esetére alkalmazni.

Mindezek figyelembevételével az alábbi – dupla logaritmikus – egyenletből indultak ki:

$$\ln Q = \alpha_0 + \alpha_1 \ln P_b + \alpha_2 \ln P_w + \alpha_3 \ln P_c + \alpha_4 \ln M + \alpha_5 \ln ADV + \alpha_6 \ln POP_r + \alpha_7 D75 + \alpha_8 \ln Q_{t-1}$$

ahol

Q - az egy főre eső sörfogyasztás

P_b, P_w, P_c – a sör ára, a whiskey ára és a cola ára

M – az egy főre eső rendelkezésre álló jövedelem

ADV – a reklám változó

POP_r – társadalomban sört fogyasztók rátája (18 éves kor fölött)

D75 – a light beer dummy változója

Q_{t-1} – az egy évvel korábbi egy főre eső sörfogyasztás

Az empirikus kutatás eredményei:

A kutatás a legtöbb esetben igazolta a korábbi hipotéziseket, mely szerint:

- minden specifikációban a sör ára szignifikánsan negatív hatással van a sör keresletére,
- a cola és a whiskey egyaránt erős helyettesítő termékei a sörnek,
- a kereslet jövedelemrugalmassága pozitív,
- a POP_r – faktor (a társadalomban sört fogyasztók rátája) jelentősen meghatározza a sör fogyasztását,
- (az un. light beer megjelenésére) bevezetett dummy-változó becslése mindvégig negatív és szignifikáns,
- a késleltetett fogyasztás hatása (Q_{t-1}) alacsony és nem szignifikáns

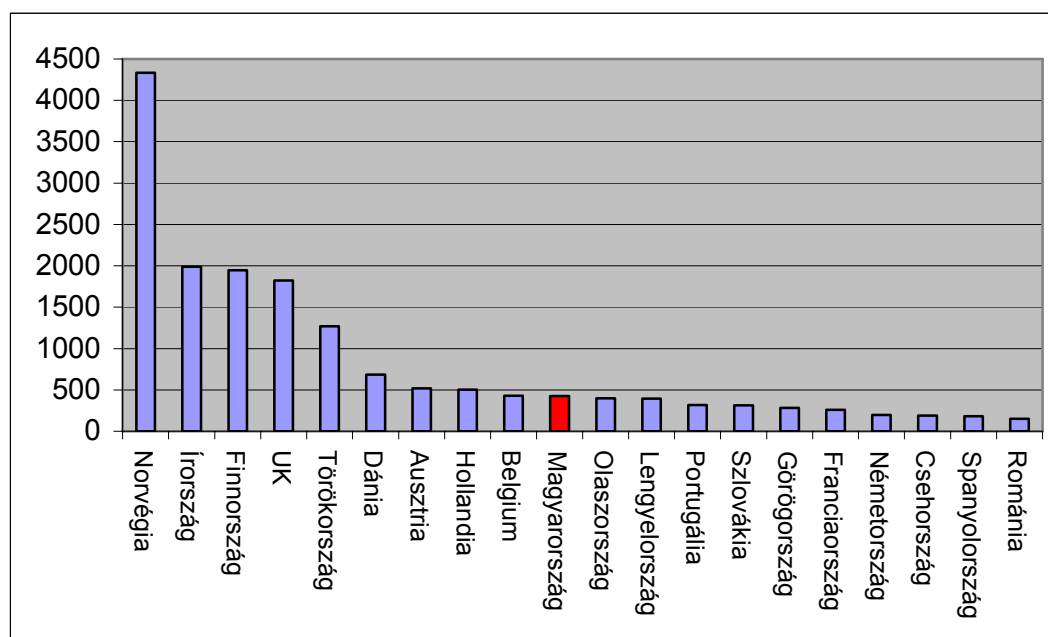
A kutatás kiemelten vizsgálta a reklám és a kereslet kapcsolatát. Az eredmények nem támasztják alá azt a hipotézist, mely szerint a sör reklámozásának szignifikánsan pozitív hatása van a sör piaci keresletére. Bármely specifikációban – függetlenül attól, hogy a reklám hatását milyen módon mérték –, a reklám paraméter becslése szignifikánsan nem tért el a nullától.

Mindezek alapján megállapították, hogy a reklámozásnak nincsen szignifikáns hatása az USA-ban a sör keresletére.

3.2.2 Az adóztatás hatása az egyes alkoholtermékek keresletére

Számos nemzetközi kutatás irányult arra, hogy kimutassa az adózás hatását bizonyos termék fogyasztására.

11. ábra: A sör jövedéki adója Európa 20 országában (EUR/100 hl)



Forrás: MKB

A sör versenyképességének alakulása szempontjából meghatározó tényező az adózás kérdése. A Magyarországon 1998-ban bevezetett sör jövedéki adót mennyiségre és Balling fokra vetítve vetik ki. (A Balling fok: a sörlé erjesztés előtti szárazanyag tartalmát jelölő mértékegység. A világos sörök alkoholtartalma kb. 1/3-a, a barna söröké pedig 1/4-e a söröspalack címkéjén feltüntetett B°-nak.) E szabályozás harmonizált az Európai Unió többi tagállamában működővel. A vizsgált 20 ország közül a Magyarországon kirótt jövedéki adó mértéke az európai átlagnak felel meg (lásd 11. ábra).

Számos országban, köztük az Egyesült Államokban az alkohol adóztatásának az differenciált rendszere alakult ki, amely kedvezményt biztosít a sör és bor esetében, míg jelentősebb adóval terheli az égetett szeszt. Ezen adóztatási politika abból a következtetésből származtatható, mely szerint az egyes alkoholfajták fogyasztásának eltérő fiziológiai hatása révén az általuk okozott

egészségügyi problémák is eltérőek. Számos egészségügyi kutatást áttanulmányozva – pl. Brewers Association of Canada [1986] – kijelenthető, hogy a sör és bor fogyasztása – az alacsonyabb alkoholtartalom miatt – az egészségre kevésbé ártalmas, mint az égetett szesz fogyasztása. Az emberi szervezet a sörben vagy a borban található alkoholt gyorsabban bontja le, mint az égetett szesz esetén. 1985-ben az Egyesült Államokban indított kampány (Equivalence Campaign) célja az volt, hogy a fogyasztóknak bemutassák az alkoholos italok élettani hatásait és az eltérő alkohol típusok alkoholtartalmának különbözőségét. 1,25 uncia whiskey alkoholtartalma 12 uncia sör, vagy 5 uncia asztali bor alkoholtartalmával egyezik meg, így az adóztatás rendjében is ennek az „átváltásnak” kell érvényesülnie.

A differenciált adóztatás megvalósítása előtt szükséges feladat annak a megállapítása, hogy az egyes alkoholfajták milyen mértékben helyettesítő termékei egymásnak. Annak ellenére ugyanis, hogy mind a sör, a bor és az égetett szesz is alkohol tartalmú italok, nem tökéletes helyettesítő termékei egymásnak. Amennyiben ugyanis egymás erős helyettesítő termékei, akkor fel kell készülnie arra a jogalkotónak, hogy az adóemelés hatására (mely lehet differenciált, vagy egységes) a fogyasztók a legkedvezőbb árú alkohol fogyasztására fognak áttérni. Az alkoholos italok helyettesíthetősége tehát jelentősen limitálhatja az adóemelésről várható alkoholfogyasztás csökkenését.

3.2.3 Empirikus vizsgálatok az adóztatás keresletre gyakorolt hatásáról

A nemzetközi szakirodalomban fellelhető empirikus vizsgálatok közül Ornstein és Levy [1983] az egyes alkoholos termékek közötti alacsony helyettesíthetőséget mutatott ki, míg Uri [1986] elemzésében szoros kapcsolatot talált.

Henry Saffer [1989] az Egyesült Államok piacát vizsgálva jutott arra a megállapításra, hogy az alkohol fogyasztás legjelentékenyebb csökkenését az alkoholra kivetett adók differenciált növelésével lehet elérni. Saffer [1989] kutatásában empirikus bizonyítékokkal alátámasztja, hogy az összes alkohol fogyasztás csökkentését leghatékonyabban olyan differenciált adóztatással lehet elérni, ahol az égetett szeszt adóztatják a legjelentősebben. Az égetett szesz

adójánál kevesebbet kell kivetni a sörre, míg a bort kell a legkisebb adóval súlytani.

3.2.4 A nemzetközi keresleti modellek eredményeinek összefoglalása

Az alkoholos italok kereslet elemzésének nemzetközi szakirodalmát áttekintve az alábbi táblázatban érdemes összefoglalni (lásd 11., 12. és 13. táblázat) a jövedelem és ár rugalmasság, valamint a helyettesíthetőség vizsgálatokor kapott eredményeket:

11. Táblázat: Nemzetközi eredmények összefoglalása - jövedelem rugalmasság

SZERZŐ(K)	JÖVEDELEM RUGALMASSÁG		
	sör	bor	tömény
Hogarty és Elzinga, 1972 (USA)	0,43	n.a.	n.a.
Johnson és Oksanen 1977 (Kanada)	0,00	0,04	0,11
Duffy, 1982 (UK)	0,49	1,50	1,65
Clements és Johnson, 1983 (Australia)	0,80	0,75	1,91
Quek, 1988 (Kanada)	0,44	1,26	0,95
Heien és Pompelli, 1989 (USA)	1,94	2,10	2,66
Tremblay és Lee, 1992 (USA) hosszú táv	0,11	n.a.	n.a.
Selvanathan, 1995 (UK)	0,48	2,02	1,83
Gallet és List, 1998 (USA) 1964-1973	-0,26	n.a.	n.a.

Forrás: Eric Lariviere, Bruno Larue, Jim Chalfant – Modeling the demand for alcoholic beverages and advertising specifications – Agricultural Economics 22. 2000.

12. Táblázat: Nemzetközi eredmények összefoglalása – saját ár rugalmasság

SZERZŐ(K)	SAJÁT ÁRRUGALMASSÁG		
	sör	bor	tömény
Hogarty és Elzinga, 1972 (USA)	-0,89	n.a.	n.a.
Johnson és Oksanen 1977 (Kanada)	-0,27	-0,67	-1,14
Duffy, 1982 (UK)	-0,17	-1,14	-0,84
Clements és Johnson, 1983 (Australia)	-0,36	-0,43	-0,74
Quek, 1988 (Kanada)	-0,16	-0,66	-0,66
Heien és Pompelli, 1989 (USA)	-0,84	-0,55	-0,50
Tremblay és Lee, 1992 (USA) hosszú táv	-0,72	n.a.	n.a.
Selvanathan, 1995 (UK)	-0,24	-0,55	-0,56
Gallet és List, 1998 (USA) 1964-1973	-1,72	n.a.	n.a.

Forrás: Eric Lariviere, Bruno Larue, Jim Chalfant – Modeling the demand for alcoholic beverages and advertising specifications – Agricultural Economics 22. 2000.

13. Táblázat: Nemzetközi eredmények összefoglalása – kereszt ár rugalmasság

	KIEGÉSZÍTŐ TERMÉK	HELYETTESÍTŐ TERMÉK
Johnson és Oksanen, 1977 (Kanada)	sör/tömény	bor/sör
Fuss and Wavermann, 1987 (Kanada)	sör/bor	sör/tömény bor/tömény
Quek, 1988 (Kanada)		sör/bor sör/tömény bor/tömény
Alley, 1989 (British-Columbia)	sör/bor sör/tömény bor/tömény	

Forrás: Eric Lariviere, Bruno Larue, Jim Chalfant – Modeling the demand for alcoholic beverages and advertising specifications – Agricultural Economics 22. 2000.

Az adatok elemzésére később, a 3.3.4 fejezetben térek vissza, ahol azok már összehasonlíthatók lesznek a magyarországi adatokkal 1980-2004 között elvégzett empirikus kutatásom eredményeivel.

3.2.5 Összefoglalás

A 3.2 fejezetben alapvetően a 3.3. fejezetet igyekeztem előkészíteni azzal, hogy áttekintettem a kereslet-elemzések módszertanát, valamint a nemzetközi szakirodalomban fellelhető kereslet-elemzési empirikus kutatásokat. A nemzetközi eredmények ismeretében a következő fejezet – hazai söripari keresleti függvény becslése – eredményszámai különösen érdekesek lehetnek.

3.3 A magyar alkohol keresleti függvénye – empirikus megközelítés

3.3.1 A fejezet céljai

A nemzetközi empirikus kutatások áttekintése és a kapott eredmények értékelése után jelen fejezetben a magyar alkoholos italok keresletét becsülöm meg.

A kereslet becslésekor külön függvényben foglalkozom a sör, és külön annak versenytársai (sör, bor) modellezésével.

A kapott eredmények alapján értékelem a saját- és kereszt árrugalmasságokat, valamint a jövedelemrugalmasság értékét.

A hazai eredményeket összehasonlítom a nemzetközi publikációkban kapott eredményekkel.

3.3.2 A keresleti függvény – az alkalmazott módszer

A kereslet becsléséhez logaritmikus regressziót használtam, mely alapján az egyes alkoholos termék keresleti függvényét az alábbiak szerint definiálom:

$$\ln Q_{a1} = c_0 + c_1 \ln P_{a1} + c_2 \ln P_{a2} + c_3 \ln P_{a3} + c_4 \ln Y$$

Jelölések és tartalmuk:

c_0 – konstans

Q_{a1} – a becsülni kívánt alkoholos ital fogyasztási mennyisége

P_{a1} – a vizsgált alkoholos termék saját ára

P_{a2} – az egyik versenyző termék ára

P_{a3} – a másik versenyző termék ára

Y – a rendelkezésre álló jövedelem

3.3.3 Felhasznált adatok

A regressziós modell elkészítésekor Magyarország statisztikai adatait használtam fel egy idősoros elemzésben. A vizsgált időszak 1980-2004 közé esik

(megfigyelések száma: 25), az adatokat a Központi Statisztikai Hivatalból (Magyarország Statisztikai Évkönyve 1980-2004) szereztem be. Az elemzéshez használt adatok, adattáblába rendezve a Fügellék 1. és 2. sz. mellékletben találhatóak.

Fogyasztási adatok

Az egyes alkoholos termékek éves fogyasztási adatait a KSH módszertanát követve normalizáltam, azaz minden alkoholos ital 100%-os tiszta szeszre átszámolt fogyasztási adatai kerültek a modellbe.

Árak

Az árakat (sör, bor és égetett szesz) és jövedelem értékeket a fogyasztói árindexet használva defláltam, ezzel megtisztítva azokat az inflációs hatástól.

A defláláshoz használt fogyasztói éves és láncindexet (ahol az 1980-as értéket tekintetem bázisnak) az 1. sz. melléklet tartalmazza.

Az árak vizsgálatánál a következő árkatóriákat alkalmaztam:

- 0,5 l-es, üveges kommersz világos sör ára (forrás: KSH)
- 1 l-es fehér asztali bor ára (forrás KSH)
- 0,2 l-es kommersz rum fogyasztási ára (forrás: KSH)

Jövedelem

A fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem paraméterét a hazai egy főre eső nettó jövedelem nagyságával modelleztem (forrás: KSH) és defláltam az éves fogyasztói árindexet használva.

3.3.4 A sör keresleti függvénye

A sör keresleti függvényét a 3.3.2 fejezetben definiáltak szerint a következőképpen írhatjuk fel:

$$\ln Q_{\text{sör}} = c_0 + c_1 \ln P_{\text{sör}} + c_2 \ln P_{\text{bor}} + c_3 \ln P_{\text{tömény}} + c_4 \ln Y$$

A kapott eredményeket a 14. táblázat mutatja.

14. Táblázat: A sör keresleti függvényének eredményadatai

	SÖRFOGYASZTÁS ($Q_{\text{SÖR}}$)
Sörár – saját ár ($P_{\text{sör}}$)	-0.214
p érték	0.2834
Bor ár (P_{bor})	0.119
p érték	0.1103
Tömény ár ($P_{\text{tömény}}$)	-0.491
p érték	0.0000
Jövedelem (Y)	0.171
p érték	0.0533
_cons	2.320
p érték	0.0038
Durbin-Watson	1.705
Reset	0.0107
VIF	4.63
Shapiro-Wilk W teszt	0.1035
R^2	0.7257
N	25

A Durbin-Watson statisztika értéke (1.705) pozitív elsőrendű autokorrelációra utal, így szükségesnek láttam elvégezni a függvény újrabecslését a Cochrane-Orcutt autoregressziós módszerrel, mely alkalmas a becslés során fellépő reziduális autokorreláció kiszűrésére.

Az újrabecsült modell eredményeit a 15. táblázatban ismertetem.

15. Táblázat: A sör keresleti függvényének újrabecslése Cochrane-Orcutt AR (1) eljárással

	SÖRFOGYASZTÁS ($Q_{SÖR}$)
Sörár – saját ár ($P_{sör}$)	-0.290
p érték	0.1436
Bor ár (P_{bor})	0.120
p érték	0.0814
Tömény ár ($P_{tömény}$)	-0.421
p érték	0.0008
Jövedelem (Y)	0.169
p érték	0.0579
_cons	2.194
p érték	0.0054
Durbin-Watson	1.883
R^2	0.662
N	25

Az eljárás eredményeként a Durbin-Watson statisztika elfogadható értékre javult, valamint a bor ára, mint magyarázó változó is szignifikánssá vált. A táblázatban a szignifikáns értékeket **vastagított** számmal jeleztem.

A nem szignifikáns tényezőket is a modellben hagyom, mert azokat a később elvégzendő nemzetközi összehasonlításhoz – a teljesség érdekében – fel fogom használni.

A kapott eredmények értékelése

A modell által nyert eredményeket önmagukban és a nemzetközi szakirodalom eredményeinek (3.2.4 fejezet) tükrében is értékelem.

Saját árrugalmasság

16. Táblázat: A sör saját árrugalmassága - Nemzetközi eredmények vs. magyar kutatás

SZERZŐ(K)	SAJÁT ÁRRUGALMASSÁG
Hogarty és Elzinga, 1972 (USA)	-0,89
Johnson és Oksanen 1977 (Kanada)	-0,27
Duffy, 1982 (UK)	-0,17
Clements és Johnson, 1983 (Australia)	-0,36
Quek, 1988 (Kanada)	-0,16
Heien és Pompelli, 1989 (USA)	-0,84
Tremblay és Lee, 1992 (USA) hosszú táv	-0,72
Selvanathan, 1995 (UK)	-0,24
Gallet és List, 1998 (USA) 1964-1973	-1,72
Győrfi, 2006 (Magyarország) 1980-2004	-0,29

Forrás: adatok a 12. táblázatból

A sör saját árrugalmassága a nemzetközi szakirodalom mindegyikében negatív előjelű, mely értelmében a sör árának növekedése a sör csökkenő keresletét eredményezi. Az eredmények -0,16 és -1,72 között szóródnak, az általam kapott eredmény (-0,29, mely nem szignifikáns) leginkább a brit és kanadai kutatások eredményeihez áll közel.

Kereszt árrugalmasság

A modellből kapott kereszt árrugalmasság a sör és bor tekintetében (0.120, mely szignifikánsnak tekinthető) a két alkoholos termék helyettesíthetőségét jelzi, mely szerint a bor 1%-os árnövekedésére a sör kereslete 0,12%-kal nő.

Ugyanez már nem mondható el a sör-tömény relációt vizsgálva, hiszen a kereszt árrugalmasság negatív értéke (-0.421, mely szignifikáns) kiegészítő termék kapcsolatra utal, hiszen a tömény italok 1%-os drágulása – ceteris paribus – a sör keresletében 0,42%-os csökkenést eredményez.

A kapott adat értékelésekor figyelembe kell venni azt a tényt, hogy az égetett szesz árának elemzésekor a KSH által közölt „kommersz rum” kategóriát tudtam (egyéb adat hiányában) a modellbe illeszteni. A kommersz töményitalok fogyasztóinak elsődleges célja általában a gyors és olcsó alkoholos kábulat elérése, melyhez a sört kísérő italként szokták fogyasztani. Az árérzékeny fogyasztó a tömény ital árának emelkedésére valószínűleg úgy reagál, hogy az égetett szeszital fogyasztását nem csökkenti, hanem inkább feladja vagy mérsékli a kísérő ital, a sör fogyasztását. Ez okozhatja a modell által generált negatív előjelű árhatást.

Jövedelem rugalmasság

A nemzetközi szakirodalomban fellelhető empirikus kutatások egyes esetekben normál, más kutatásokban inferior jószágnak minősítik a sört, így célszerűnek tartom a kapott eredmények táblázatos összefoglalását (lásd 17. táblázat).

17. Táblázat: A sör jövedelem rugalmassága

SZERZŐ(K)	EREDMÉNY
Hogarty és Elzinga [1973]	normál jószág
Clement és Johnson [1983]	normál jószág
Niskanen [1962]	inferior jószág
Comanor és Wilson [1974]	inferior jószág
Johnson és Oksanen [1977]	inferior jószág
Craig A. Gallet [1998]	inferior jószág
Győrfi [2006]	normál jószág

Forrás: Eric Lariviere, Bruno Larue, Jim Chalfant – Modeling the demand for alcoholic beverages and advertising specifications – Agricultural Economics 22. 2000.

A magyarországi adatok 1980-2004 közötti elemzéséből a sör jövedelem rugalmassága pozitív (0.169 és szignifikáns), mely arra utal, hogy a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem növekedésére a sör kereslete is növekedéssel reagál, azaz a sör normál jószággént viselkedik.

3.3.5 A bor keresleti függvénye

A bor keresleti függvényét a sörhöz hasonlóan a következőképpen írhatjuk fel:

$$\ln Q_{\text{bor}} = c_0 + c_1 \ln P_{\text{bor}} + c_2 \ln P_{\text{sör}} + c_3 \ln P_{\text{tömény}} + c_4 \ln Y$$

Az eredményeket a 18. táblázat tartalmazza.

18. Táblázat: A bor keresleti függvényének eredményadatai

	BORFOGYASZTÁS (Q_{BOR})
Sörár ($P_{\text{sör}}$)	-0.050
p érték	0.8796
Bor ár – saját ár (P_{bor})	-0.750
p érték	0.0000
Tömény ár ($P_{\text{tömény}}$)	1.090
p érték	0.0001
Jövedelem (Y)	0.123
p érték	0.5462
_cons	-2.662
p érték	0.0703
Durbin-Watson	1.074
Reset	0.0241
VIF	4.63
Shapiro-Wilk W teszt	0.003
R^2	0.5656
N	25

A Durbin-Watson statisztika értéke (1.074) a bor esetében is pozitív elsőrendű autokorrelációra utal, így szükségesnek láttam elvégezni a függvény újrabecslését a Cochrane-Orcutt autoregressziós módszerrel, melynek eredménytáblája:

19. Táblázat: A bor keresleti függvényének újrabecslése Cochrane-Orcutt AR (1) eljárással

	BORFOGYASZTÁS (Q_{BOR})
Sörár ($P_{sör}$)	0.546
p érték	0.2560
Bor ár – saját ár (P_{bor})	- 0.690
p érték	0.0012
Tömény ár ($P_{tömény}$)	0.630
p érték	0.0590
Jövedelem (Y)	- 0.006
p érték	0.9788
_cons	- 1.071
p érték	0.5895
Durbin-Watson	1.502
R^2	0.5019
N	25

A Cochrane-Orcutt AR (1) eljárással is láthatóan a DW statisztika továbbra is autokorrelációt jelez, ezért a modellt újrabecslöm a Newey-West standard hiba eljárással, melynek eredményei a 20. táblázatban szerepelnek.

20. Táblázat: A bor keresleti függvényének újrabecslése Newey-West eljárással

	BORFOGYASZTÁS (Q_{BOR})
Sörár ($P_{sör}$)	-0,050
p érték	0.8796
Bor ár – saját ár (P_{bor})	- 0.750
p érték	0.0000
Tömény ár ($P_{tömény}$)	1.090
p érték	0.0001
Jövedelem (Y)	0.123
p érték	0.5462
_cons	- 2.662
p érték	0.0703

A táblázatban a szignifikáns értékeket **vastagított** számmal jeleztem.

A nem szignifikáns tényezőket is a modellben hagyom, mert azokat a később elvégzendő nemzetközi összehasonlításhoz – a teljesség érdekében – fel fogom használni.

A kapott eredmények értékelése

Saját árrugalmasság

A saját árrugalmasság értéke (-0,75, mely szignifikáns) mutatja, hogy a bor árának 1%-os növekedésére a bor kereslete 0,75%-kal csökken.

Kereszt árrugalmasság

A modellből kapott kereszt árrugalmasság a bor és tömény tekintetében (1.09, mely szignifikánsnak tekinthető) a két alkoholos termék helyettesíthetőségét jelzi.

Ugyanez már nem mondható el a bor-sör relációban, hiszen a kereszt árrugalmasság negatív értéke (-0.05, mely nem szignifikáns) kiegészítő termék kapcsolatot jelez.

Jövedelem rugalmasság

A jövedelem rugalmasság értéke (0.123, mely nem szignifikáns) a bor esetében normál jószágot feltételez.

3.3.6 A tömény (égetett szeszesital) keresleti függvénye

A tömény keresleti függvényét a sörhöz hasonlóan a következőképpen írhatjuk fel:

$$\ln Q_{\text{tömény}} = c_0 + c_1 \ln P_{\text{tömény}} + c_2 \ln P_{\text{sör}} + c_3 \ln P_{\text{bor}} + c_4 \ln Y$$

Az eredményeket a 21. táblázat tartalmazza.

21. Táblázat: A tömény keresleti függvényének eredményadatai

	TÖMÉNYFOGYASZTÁS ($Q_{\text{TÖMÉNY}}$)
Sörár ($P_{\text{sör}}$)	0.934
p érték	0.0030
Bor ár (P_{bor})	0.469
p érték	0.0004
Tömény ár – saját ár ($P_{\text{tömény}}$)	- 0.175
p érték	0.4049
Jövedelem (Y)	0.035
p érték	0.7889
_cons	- 1.717
p érték	0.1277
Durbin-Watson	2.000
Reset	0.5337
VIF	4.63
Shapiro-Wilk W teszt	0.003
R^2	0.9283
N	25

A Durbin-Watson statisztika értéke (2.000) nem utal hibás modellspecifikációra.

A táblázatban a szignifikáns értékeket **vastagított** számmal jeleztem.

A nem szignifikáns tényezőket is a modellben hagyom, mert azokat a később elvégzendő nemzetközi összehasonlításhoz – a teljesség érdekében – fel fogom használni.

A kapott eredmények értékelése

Saját ár rugalmasság

A saját ár rugalmasság értéke (-0,175, mely nem szignifikáns) mutatja, hogy a bor árának 1%-os növekedésére a bor kereslete 0,175%-kal csökken.

Kereszt árrugalmasság

A modellből kapott kereszt árrugalmasság a tömény és a bor tekintetében (0.469, mely szignifikánsnak tekinthető) a két alkoholos termék helyettesíthetőségét jelzi.

Ugyanez jellemző a tömény-sör relációban is (0.934, mely szignifikáns).

Jövedelem rugalmasság

A jövedelem rugalmasság értéke (0.035, mely nem szignifikáns) a töményalkohol esetében is normál jószágot feltételez.

3.3.7 Az eredmények összefoglalása

A kapott eredményeket az alábbi táblázatos formában foglalnám össze:

22. Táblázat: Rugalmassági együtthatók a sör, bor, tömény alkohol esetében Magyarországon 1980-2004

		ÁRRUGALMASSÁGOK		
Alkohol típusa	Jövedelem rugalmasság	sör	bor	tömény
sör	0.169	- 0.29	0.120	- 0.421
bor	0.123	- 0.050	- 0.750	1.090
tömény	0.035	0.934	0.469	- 0.175

Megjegyzés: a **vastag** betűvel szedett eredmények szignifikánsak

Az eredmények tekintetében a jövedelem rugalmassági együtthatók értéke pozitív és közel hasonló értéket vesz föl a sör és a bor esetében (0.169 valamint 0.123). A tömény alkohol jövedelemrugalmassága alacsonyabb értéket mutat (0.035), így a rendelkezésre álló jövedelem változása kevésbé hat a tömény italok keresletére, mint a sör és a bor esetében.

Az egyes alkoholtípusokat tekintve elmondható, hogy a saját ár rugalmasságuk mindhárom esetben negatív, azaz a növekvő (vagy csökkenő) árak esetén az adott fajtaból kevesebbet (illetve többet) fogyasztunk.

II. A sör kínálata

Célok, a fejezet felépítése

A fejezetben a sör kínálati oldalát elemzem.

A fejez első részében a világ sörpiacán megjelenő globális sörkínálat tendenciáit mutatom be. A globális oligopóliumok elméletén keresztül értékelem a nemzetközi piacokon megfigyelhető koncentráció alakulását.

A nemzetközi kitekintés után a magyarországi sörkínálat analízisét készítem el. Az elemzésem először a sör hazai értékesítési tendenciáit és annak mozgatórugóit tárgyalja, melynek részeként bemutatom a sörpiacot jellemző szegmentációs technikákat is.

A fejezet második felében, az átalakuló söripar szerkezetét, a piacon működő vállalatok stratégiáit, és a mind jelentősebb piaci részesedésért zajló küzdelmüket mutatom be a privatizációtól napjainkig.

1. Piaci koncentráció - globális oligopóliumok

A XX. század végétől a XXI. század elején az anyagi források, szellemi erők és tőkék soha nem látott mértékű koncentrációja zajlik a világban, és a globalizálódás erősödése azt mutatja, hogy e koncentrációk nemcsak az országhatárokat, hanem a gazdaságpolitikai régiók határait is átlépték. A vállalkozások, az országok és a régiók világméretű versenyét kétféle sajátos háló szövi át, nevezetesen a stratégiai szövetségek és a globális oligopóliumok hálója (Vissi [1995]). Ezek erősödését eleinte a kormányok és politikai erők ösztönözték és támogatták, de napjainkra e hálók már önállóvá váltak és olyan méretet értek el, hogy már nincsen szükségük a politika támogatására sem.

Mint arra kutatásában Buzády-Turi [2005] is rámutat, a gazdasági verseny központi kezelése mind a gazdaságelméletek, mind a vállalati üzleti politikák, mind pedig a kormányok szempontjából kulcskérdéssé vált. (Ez utóbbinál azért, hogy az állam milyen mértékben avatkozzon be a gazdasági versenybe.)

A problematika egységes elvi kezelésére különböző közgazdasági iskolák születtek, melyek alapvetően abban térnek el egymástól, hogy milyen mértékű állami szerepvállalást tartanak indokoltnak. Minél jelentősebb szerepet szán egy közgazdasági iskola a versenynek, annál kevesebb beavatkozási teret javasol, vagy enged meg a kormányoknak (Vissi [1995]).

Az egyik megközelítés az ún. chicagói iskola. A chicagói iskola alapvető közgazdasági elve a piacgazdaság liberalizálása, a csekély állami gazdasági beavatkozás, az alacsony adók, a minimális költségvetés szorgalmazása. E felfogásában alapvető szerepet játszik a verseny hatékonyságot növelő funkciója, melyben csak akkor van szükség a kormányzati beavatkozásra, ha a versenyben e funkció lényegesen sérül (például monopol helyzet kialakulása esetén). Milton Friedman munkássága során – Keynes elméleteinek fáradhatatlan kritikusaként – kidolgozott alapvető tézise szerint, ha a kormány fokozni akarja a konjunktúrát, nem az állami kiadásokat kell feltétlenül növelni, ahogy ezt Keynes állította.

Ettől eltérő felfogást képvisel az ún. iparpolitikai irányzat (Vissi [1995]), amely alapvetően azt hangsúlyozza, hogy az államnak érdeke, hogy az adott ország

vállalatai a globális verseny piacon helytálljanak, és az állam kötelessége, hogy a versenyben támogassa a cégeket, elősegítse versenyképességüket, hiszen az érdekeik összefonódtak. Ha a vállalatok jól teljesítenek és a nemzetközi piacokon is eredményesen működnek, akkor ez mind a cégeknek, mind az államnak profitot eredményez. Az iparpolitikai iskola felfogása tehát eleve feltételez bizonyos állami aktivitást, ami nem kizárólag fejlesztési kötelezettséget jelent, hanem a piaci verseny befolyásolását és annak szabályozását is.

A versenyről alkotott elméletek sajátos szimbiózisa jelenik meg az ún. strukturalista megközelítésben. A strukturalista iskola tanítása szerint a piacon – a magánérdek és a profit törvényei szerint – kialakulhatnak olyan helyzetek, melyben néhány, vagy akár egyetlen vállalat határozza meg, hogy mi történjen. Ilyen piaci helyzetek már a XX. század elején is létrejöttek és napjainkra egyre jellemzőbbé vált a piaci koncentráció növekedése, mely eleve versenykorlátozó hatású, és egyoldalú jövedelemátcsoportosítás révén valószínűleg társadalmi kárral jár (Vissi [1995]).

E tanulmány a sörpiac példáját felhasználva a piaci koncentráció témakörével (is) foglalkozik, melyek globális oligopóliumok kialakulását eredményezik.

Vissi [1995] alapján globális oligopóliumnak azt a piaci formát nevezhetjük, amikor néhány cég dönti el azt, hogy mi történjen az adott termék/szolgáltatás világpiacán. E piaci szerkezet eddig olyan iparágakban jöhetett létre, amelynek az a legfőbb sajátossága, hogy egy versenyző cégnek az adott földrajzi területen (országban, régióban stb.) elért pozícióját lényegében a cég világméretben elért pozíciója határozza meg. Ezeket az iparágakat a szakirodalom globális iparágaknak is nevezi.

A globális oligopóliumok kialakulásához szükség volt arra (mely környezet a XX. század végére létre is jött), hogy világméretben lebomoljanak a műszaki fejlődés és a kereskedelem terjedése előtti akadályok és az államhatárokon tornyosuló piacra lépési korlátok megszűnjenek. E folyamat eredményeként a XX. század utolsó évtizedére minőségileg más helyzet alakult ki az egyes termékek piacán folyó versenyben.

Fudenberg–Tirole [1986] is rámutat arra, hogy a világ fejlettebb országaiban, és régióiban az elmúlt évtizedekben a technológiai fejlődés, a termelés, valamint a világméretű versenyben való sikeres helytállás tőkeigényességének növekedése révén elindult egy soha nem látott mértékű koncentrációs folyamat, melynek eredményeképpen számos árucikk világtermelésének és kereskedelmének jelentős hányadát néhány cég termelése adja.

Jelen értekezésben a globális oligopóliumok piacán belül a sörgyártó vállalatok világpiacán és hazai piacán végbement változásokat vizsgálom, kiemelt figyelmet szentelve a koncentráció növekedésének vizsgálatára.

1.1 A sör világpiaca

Jelentős változás játszódott le az elmúlt évtizedekben (a folyamat egyébként a II. világháború után indult el) a söripar struktúrájában – állítja tanulmányában Tremblay [1985]. A legjelentősebb változásként a koncentráció növekedése emelhető ki, mely magával hozta a reklámintenzitás növekedését különös tekintettel a televíziós hirdetések növekedésére. J. Lynk [1984] empirikusan megkísérelte bemutatni, hogy milyen hatással jár a technológia és a piaci koncentráció változása a söripar teljesítményére. Kutatását azzal az eredménnyel zárta, hogy a növekedő koncentráció a költségek csökkentésén keresztül az output növekedését valamint a sör árának csökkenését eredményezi. Greer [1981] álláspontja szerint a növekvő piaci koncentráció eredményeként növekszik, a sörök fogyasztását ösztönző reklámok miatt viszont csökken a társadalmi hasznosság. Lynk [1984] tanulmányát egészíti ki Tremblay [1986] azzal, hogy a koncentráció növekedése révén a növekvő reklámintenzitás hatására az output nő, viszont az árak csökkenésének üteme „tompább” lesz.

1.2 A piaci koncentráció növekedése – Az USA és Németország példája

USA

A sörpiac koncentrációját jól példázza az Egyesült Államok elmúlt fél évszázada. A II. világháborút követően az USA legnagyobb sörgyártója a Schlitz volt a maga 4,6%-os piaci részesedésével (ebben az időszakban az Anheuser-Busch a negyedik legnagyobb piaci szereplő). Az akkori piac szerkezete még egyáltalán nem volt oligopóliumnak nevezhető. A következő 2-3 évtizedben jelentős

koncentráció zajlott le a versenyző cégek között, mely révén az ezredfordulóra számos helyi, sokszor családi vállalkozásban működtetett sörgyártó tűnt el a piacról és szűntek meg évszázados márkanevek (többek között a korábbi piacvezető Schlitz is). 1958-tól az USA sörpiacán a vezető szerepet az Anheuser-Busch foglalja el, mely gyártó egymaga adja a belföldi fogyasztás 54,76%-át (lásd 23. táblázat).

23. Táblázat: Az USA sörpiaci koncentrációja 1950-2000

Helyezés	1950		1958		2000	
	Piaci rész	Vállalat	Piaci rész	Vállalat	Piaci rész	Vállalat
1.	6%	Schlitz	8%	A-B	54%	A-B
2.	6%	A-B	7%	Schlitz	22%	Miller
3.	5%	Ballantine	5%	Falstaff	12%	Coors
4.	5%	Pabst	5%	Ballantine	6%	Pabst
5.	3%	Rheingold	4%	Carling	1%	Boston
TOP4	22%		25%		95%	
TOP8	34%		40%		97%	

Forrás: W.J. Adams: Beer in Germany and the United States – Journal of Economic Perspectives – Volume 20, Winter 2006. Pages 189-205.

Az USA sörpiaca jelentős koncentrációdon ment keresztül az 1950-es évektől az ezredfordulóig. Míg az 50-es években 4-5%-os vállalati piaci részesedéssel a TOP5-be lehetett kerülni, addig 2000-ben a piacon ötödik vállalat mindössze 1%-os piaci részesedéssel rendelkezik.

Az USA sörpiacáról elmondható, hogy néhány nagy vállalat (TOP4) elégíti ki a fogyasztás meghatározó részét (95% 2000-ben), így a sörpiacot oligopol piacnak tekinthetjük.

Németország

A német sörpiacon is megfigyelhető a piaci koncentráció jelentős növekedése, de szembeállítva az USA piacával egy jóval alacsonyabb koncentrációs fokot látunk (lásd 24. táblázat).

24. Táblázat: A németországi sörpiaci koncentrációja 1958-2005

Helyezés	1958		2000		2005	
	Piaci rész	Vállalat	Piaci rész	Vállalat	Piaci rész	Vállalat
1.	3%	DUB	9%	Holsten	17%	Oetker
2.	3%	Oetker	9%	Binding	15%	InBev
3.	3%	Schultheiss	6%	B&B	9%	Carsberg
4.	2%	Dresdner	5%	Beck	8%	Schörghuber
5.	2%	Hypo	5%	Warsteiner	5%	Warsteiner
TOP4	12%		29%		49%	
TOP8	20%		48%		67%	

Forrás: W.J. Adams: Beer in Germany and the United States – Journal of Economic Perspectives – Volume 20, Winter 2006. Pages 189-205.

A németországi piaci koncentráció nagysága 1958-ban mintegy fele volt az USA-ra jellemző koncentrációnak. 2000-ben az USA piacát már 4 meghatározó nagy gyártó (oligopólium) uralta, addig a német piac 2000-re érte el azt a koncentrációs szintet, mely 1958-ban már az USA-t jellemezte.

Az utóbbi öt évben 2000-től 2005-ig a német piaci koncentráció vállalatfelvásárlások és összeolvadások révén tovább nőtt.

1.3 A világ sörtermelése

Az elmúlt 20 évben a világ globális sörtermelése folyamatosan évről-évre növekedett, és 2005-re meghaladta az 1500 millió hektolitert (forrás: Freedonia Group forecast 2005)(lásd 25. táblázat).

25. Táblázat: A világ sörtermelése 1998-2005 (adatok millió hektoliterben)

ÉV	SÖRTERMELÉS
2005	1530
2004	1487
2003	1471
2002	1442
2001	1411
2000	1374
1999	1345
1998	1313

Forrás: Modern Brewery Age, www.breweryage.com

Global Beer Production Up in '03 - USA Ranks 2nd, www.probrewer.com

1.4 Kína – a világ élén sörtermelésben is

A világ sörtermelésének megoszlása és annak változása természetesen jelentősen függ az adott ország populációjának méretétől, így a világ termelésének legnagyobb szeletét Kína tudhatja magáénak (17,1% - 2003). Kína az elmúlt években jelentős gazdasági fellendülést és GDP növekedést produkált, mely a sör termelésére is jelentős hatást gyakorolt. Nem véletlen, hogy a világ

vezető sör nagyhatalmai árgus szemekkel figyelik a kínai piacra való bejutás lehetőségét, többnyire vállalatfelvásárlások révén.

„When, how and with whom Yanjing will get married?” – tették fel a kérdést 2005-ban Kína második legnagyobb sörgyárának a Beijing Yanjing Beer Group Corp. vezetőjének. A kérdés jogos, hiszen az elmúlt években a három nagy oligopol hatalom (SAB-Miller, Anheuser-Busch és az InBev) Kína összes vezető söripari társaságát felvásárolta ill kötött partneri szerződést valamely gyártóval.

A vezérigazgató válasza ("My answer is that we don't have an urgent need to partner with anybody now, ... but my strategy is to tell them that Yanjing won't be single forever." - Li Fucheng [2006]) hűen tükrözi a disszertációmban kellően hangsúlyozott feltevést: a világ sörgyártását néhány évtizeden belül 4-5 meghatározó társaság fogja ellátni. A Yanjing jelenleg Kína második legnagyobb sörgyártója, melyet az Anheuser-Busch által kiszemelt és részben felvásárolt Tsingtao előz meg.

Kína után az Egyesült Államok termelése adja a világtermelés második legnagyobb volumenét a maga 15,7 %-os világpiaci részesedésével (2003), míg a sör egyik európai nagyhatalmának tartott Németország 7,2%-os értékével (2003) a képzeletbeli dobogó harmadik fokára állhat fel.

26. Táblázat: A világ sör nagyhatalmai és részesedésük a világ termeléséből (2003)

ORSZÁG	RÉSZESEDÉS A VILÁG TERMELÉSÉBŐL
Kína	17,1%
Egyesült Államok	15,7%
Németország	7,2%
Brazília	5,8%
Oroszország	5,1%
Japán	4,4%

Forrás: Global Beer Production Up in '03 - USA Ranks 2nd, www.probrewer.com

1.5 Nagyvállalatok a világ sörgyártásában

Mivel a nagy sörgyártók mindegyike tőzsdén jegyzett, nyilvános részvénytársaságként működik, így adataik elemzéséhez a vállalati éves jelentések megbízható háttér adatokkal szolgálnak.

A vezető sörgyártók egyike sem nyilatkozik arról, hogy világszeresedése mekkora, éves jelentésében a sokáig piacvezetőnek tartott Anheuser-Busch jelenti ki egyedül, hogy az USA-ban piacvezető szerepet játszik.

27. Táblázat: TOP10 sörgyártó a világon 2005-ben

SORREND	SÖRGYÁRTÓ
1.	InBev
2.	SABMiller
3.	Anheuser-Busch
4.	Heineken
5.	Carlsberg
6.	MCBC
7.	Scottish & Newcastle
8.	Modelo
9.	Kirin
10	Tsingtao

Forrás: Central European Banker (MKB)

Mivel friss összefoglaló piaci-részesedés elemzések nem hozzáférhetők a nemzetközi szakirodalomban, így az egyes cégek által publikált termelési-adatok alapján készítettem el becslésemet.

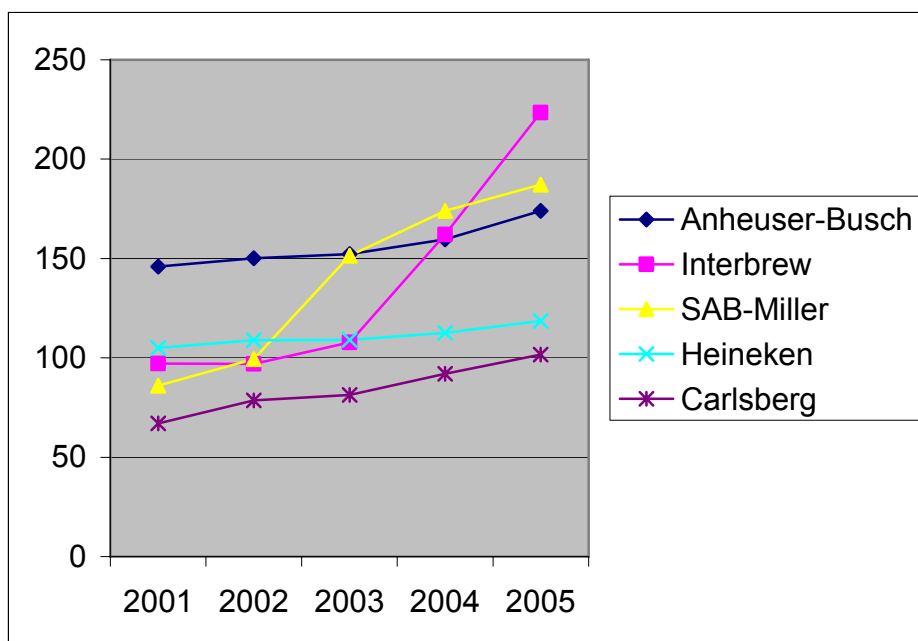
Az elemzés elkészítésekor az egyes társaságok által az éves jelentésben (2001-2005 időtartamban) publikált sörtermelési adatokat vettem alapul. Az amerikai Anheuser-Busch adatai – a többi gyártótól eltérően – amerikai sörhordóban (USA beer barrel) kerültek publikálásra, melyeket az alábbi képlettel számítottam át hektoliterbe: 1 USA beer barrel = 117,34 liter = 1,1734 hektoliter

28. Táblázat: A világ 5 vezető sör-oligopóliumának éves kibocsátási volumene (2001-2005) – millió hektoliter

	ANHEUSER-BUSCH	INTERBREW (INBEV)	SAB-MILLER	HEINEKEN	CARLSBERG	AZ 5 CÉG ÖSSZESEN
2001	145,9	97,1	86	105,1	67	501,1
2002	150,1	97	99,4	108,9	78,6	534
2003	152,3	107,7	151,4	109	81,4	601,8
2004	159,7	162,1	173,9	112,6	92	700,3
2005	174	223,5	187,2	118,6	101,6	804,9

Forrás: a vállalatok eredményközlései, éves jelentések

12. ábra: A világ vezető sörgyártóinak éves kibocsátása 2001-2005, adatok millió hektoliterben



A 12. ábrából jól látható, hogy az amerikai Anheuser-Busch hosszú évekig tartó piacvezető pozícióját 2004-től az InBev és a SAB-Miller csoport növekedési üteme is meghaladta, így az amerikai óriás a piacvezető pozícióját elveszítve a képzeletbeli dobogó harmadik fokára állhatna ma fel. A Heineken elmúlt öt éve a lassú növekedés jegyében telt, növekedési dinamikája nem éri el a versenytársak által diktált ütemet.

1.6 Globális sörpiac

Az adatok birtokában érdekes elemzés készíthető a globális sörpiac számainak és a vezető gyártók kibocsátásainak összehasonlításával.

Ha az elmúlt öt üzleti év adataiból indulunk ki (sajnos a nemzetközi nagyvállalatok gyorsjelentéseiből csak 5 éves idősor állt az elemző-szerző rendelkezésére), elmondhatjuk, hogy a piacvezető nagyvállalatok növekedési üteme jelentősen túlszárnyalja a világpiac lassú bővülését.

29. Táblázat: A világ sörtermelése és az öt nagy oligopólium sörtermelése 2001-2005 (adatok millió hektoliterben)

	A VILÁG SÖRTERMELÉSE	NÖVEKEDÉS 2001=100%	A TOP5 OLIGOPÓLIUM SÖRTERMELÉSE	NÖVEKEDÉS 2001=100%	A TOP5 OLIGOPÓLIUM RÉSZESEDÉSE A VILÁG SÖRTERMELÉSÉBŐL
2001	1411	100%	501,1	100%	35,5%
2002	1442	102,2%	534	106,6%	37,0%
2003	1471	104,3%	601,8	120,1%	40,9%
2004	1487	105,4%	700,3	139,7%	47,1%
2005	1530	108,4%	804,9	160,6%	52,6%

Forrás: Modern Brewery Age, www.breweryage.com

Global Beer Production Up in '03 - USA Ranks 2nd, www.probrewer.com

2001-től a sör világpiaci termelése bár évről évre növekszik, de a növekedés üteme lassú, a vizsgált periódusban (2001-2005) mindössze 8,4%-kal nőtt a kibocsátás. A TOP5 oligopólium együttes kibocsátásának növekedése mintegy nyolcszorosával haladta meg a világpiac tendenciáját. Az elemzők többségének jóslata, miszerint 2010 körül a vezető 5 oligopólium világpiaci részesedése meghaladja majd a bűvös 50%-ot, már 2005-ben bekövetkezett.

Számításaim szerint a piacon vezető szerepet betöltő 5 nagy oligopólium 2005-ben átlépte az 50%-os álomhatárt, és dinamikus növekedésükkel, terjeszkedésükkel, vállalatfelvásárlásokkal és partneri szerződésekkel 52,6%-os piaci részesedést értek el.

2. A magyar sörpiac

A fejezet célja, felépítése

Jelen fejezetben a magyar sörpiac szerkezetének elemzésével, a sörpiac piaci koncentrációjának alakulásával és a piacon alkalmazható stratégiákkal foglalkozom behatóan.

A fejezetben a magyar sör piacát mutatom be két aspektusból vizsgálva azt. A fejezet első részében a sör értékesítésének volumenét, a sör kínálat időbeli alakulásának tendenciát és okait értékelem. Elemzem a sör kínálatára jellemző szegumentumokat (csomagolási forma, földrajzi szegmentáció, árak szerinti szegmentáció), majd a sör export és import alakulását.

A fejezet második részében a kínálatot előállító vállalatokat veszem nagyító alá. Megvizsgálom a söripar privatizációjának folyamatát, technikáit és végeredményét, elemzem a piaci koncentráció alakulását, a versenyző vállalatok piaci részesedéseinek alakulását. Külön fejezetben tárgyalom az egyes vállalatok által alkalmazható stratégiákat a Porter-modell alapján, és a stratégia-alkotáson belül a sörgyártók által alkalmazott marketing stratégiákat és kommunikációs technikákat.

2.1 Piaci koncentráció Magyarországon a rendszerváltás után

Magyarországon a rendszerváltás miatt a globalizáció hatása sokkal gyorsabban jelentkezett, mint a fejlett piacgazdasággal rendelkező országokban. A rendszerváltással sorra kerülő vállalati privatizációk során ugyanis a világméretű oligopóliumok megjelenésével és befektetéseivel az oligopol struktúra „járványszerűen rátelepedett” a magyar piacra.

A hazai privatizáció kapcsán az oligopóliumok megjelenésekor az alábbi tapasztalatokat szűrhetjük le:

1. A magas koncentrációjú iparágak többségének privatizációjakor olyan multinacionális vállalatok voltak a vevők, amelyek egy része a világpiacon is globális oligopóliumnak számít (például a Pécsi Dohánygyárat a British American Tobacco vásárolta meg). A privatizációval párhuzamosan végrehajtott kereskedelempolitikai liberalizáció később valamivel kedvezőbb versenyszerkezetet teremtett (így megjelent versenytársként a Reemtsma – ma Imperial Tobacco - és a Phillip Morris is).

2. A globális oligopóliumok szerepétől függetlenül oligopolszerkezet alakult ki vagy öröklődött át több olyan termék esetében, amelyek releváns piaca Magyarország területe, s a kereskedelmi liberalizáció hatása elenyésző (édesipar, cementipar, cukoripar és a **söripar** stb.).

A koncentrált piaci szerkezet szinte minden esetben a hatékonyság javulását és a versenyképesség növekedését eredményezte, s ezért gyakorlatilag az antitröszt nem is lépett fel ellene.

Az előbb leírt folyamat nem kizárólag magyar specifikum: Közép és Kelet-Európa más országai is a világméretű oligopóliumok gyors térhódításaként élték/élik meg a privatizáció folyamatát. Viszont a gyors közép és kelet-európai térhódítás átrendezi a világméretű oligopóliumok piaci részesedésének arányait, tehát regionális szinten vagy világméreteken növekedhet a koncentráció.

2.2 A sör értékesítése Magyarországon

A sörgyárak külföldi tulajdonosai a privatizáció után versenyképes szintre fejlesztették a söripart, komoly beruházásokat eszközöltek a technológia fejlesztésére, a termelés korszerűsítésére, a környezetvédelemre. A technológia modernizálásába befektetett több mint 200 millió dollár a sörök minőségét és leginkább külső megjelenését javította. A technológia fejlesztésén túl a gyárak belső szerkezetét is hatékonyabbá tették, és a kevésbé fejlett elosztási rendszert, valamint az értékesítési és marketing tevékenységet is európai színvonalra emelték. Mindezen beruházások és fejlesztések ellenére a sör belföldi értékesítése az 1990-es szinthez képest jelentősen, több mint 28%-kal csökkent. Ez a csökkenő tendencia 1999-ben megállt. Az 1950 utáni 40 év alatt a sörtermelés és fogyasztás egyenletesen növekedett, és a sör gyakorlatilag a legnépszerűbb itallá vált 1990-re. Az egy főre jutó fogyasztás 1990-ben (importtal együtt) 106 liter/fő/év értékkel tetőzött. 1990 után viszont a sör részesedése a „szomjoltó” italok piacán 58%-ról 34,5%-ra esett vissza, a versenytárs italok (elsősorban a hamisított bor, másodsorban a fogyasztási adót nem fizető üdítőitalok) térnyerése miatt. E kedvezőtlen folyamat megállítása érdekében a söripar mindent megtett az elmúlt években. Modernizálódott a termelés technológiája, javult a sör minősége, vonzóbbá vált a kiszerelem. Mindezzel párhuzamosan az ipar nagyvállalatai folyamatosan küzdöttek az évről évre jelentős söradó-emelés ellen, mely igazán csak 1997-re hozott eredményt. A Parlament 1997. november 4-én jóváhagyta az új jövedéki törvényt (azóta már

több ízben módosították), amely 1998. január 1-én lépett életbe. Az új törvény koncepciójában is megfelelt az EU elvárásainak, amennyiben az új adótétel (285 Ft/Bo/hl) egyrészt nemcsak az eladott sör mennyiségétől, hanem minőségétől (Balling fok) is függ, másrészt pedig fizetése nem a sörgyárakból való kiszállítással, hanem a szabadforgalomba bocsátással vált esedékessé. A gyárak fizetési kötelezettségét az adóraktár intézményének bevezetésével időben eltolja addig a pontig, amíg a nagykereskedelem kiszállítja az árut a kiskereskedőhöz, ill. a vendéglátó egységhez. Ezen túlmenően a lobbistáknak az adó mértékének meghatározásában is érvényesült álláspontjuk. Az addigi, évi 15% mértékű adóemeléssel szemben, egy jóval szerényebb 6%-os emelést sikerült kiharcolniuk. Ez sem járt igazán kedvező eredménnyel, így 1998-ban, főleg a hamisított borokkal továbbra is fennálló versenyhátrány miatt, a hazai söreladás ismét csökkent (2,2%). 1999-ben a kedvező adópolitika sem folytatódott, mivel a söradó emelése 9,5% volt. A söripar célja, hogy a következő években az adóemelés mértéke jelentősen alatta legyen az éves inflációnak. (1999-ben csak azért sikerült alatta maradni, mert a várakozásokkal ellentétben 10% lett. Ennek megfelelően a sörfogyasztás csak minimális mértékben csökkent az előző évhez képest.)

30. Táblázat: A sörpiac alakulása 1985-2004 (ezer hektoliter)

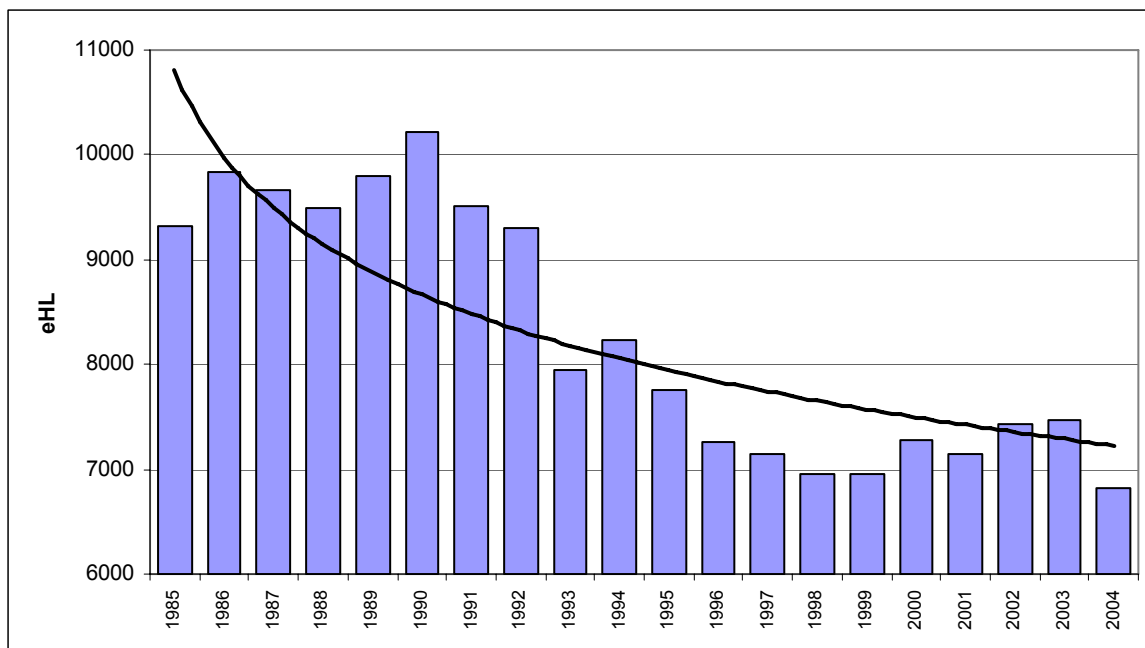
1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
9319	9832	9657	9497	9805	10226	9515

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
9304	7952	8232	7750	7252	7147	6951

1999	2000	2001	2002	2003	2004
6947	7284	7152	7432	7465	6826

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége

13. ábra: A hazai sörtermelés trendje 1985-2004



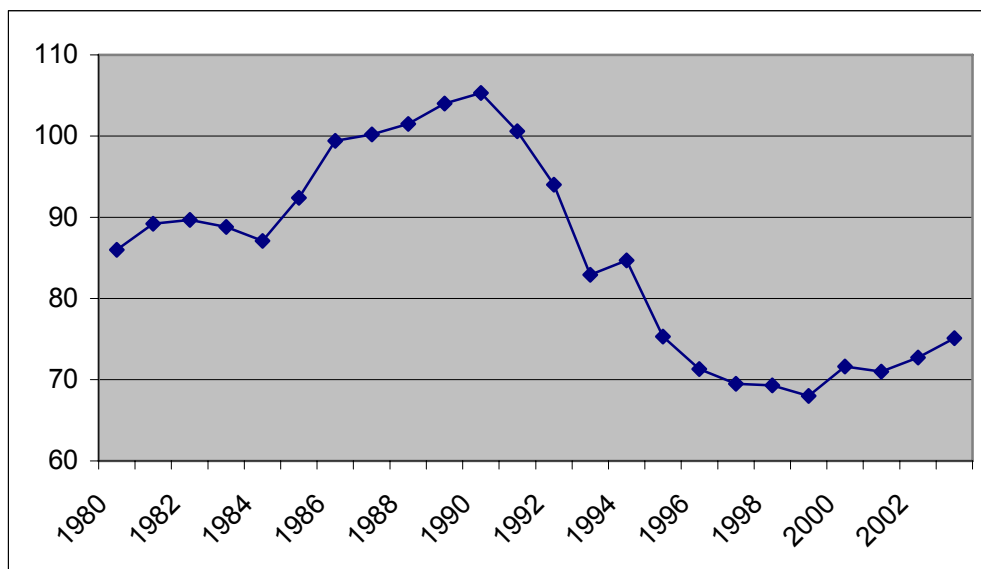
Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége

2000-től 2003-ig kisebb fellendülés jelei mutatkoztak a hazai sörtermelésben, a kibocsátás volumene újra megközelítette a 7,5 millió hektolitert. A felfutás sajnos rövid ideig tartott, melyet 2004-ben hazánk EU csatlakozásával egy jelentős visszaesés követett, mintegy hatszáz ezer hektoliterrel esett vissza a termelés. A visszaesés oka leginkább a sör jövedéki adójának jelentős emelkedésével, valamint a külföldről tömegesen beérkező olcsó (és gyenge minőségű) dobozos sörök dömpingszerű megjelenésével magyarázható.

2.3 A sörfogyasztás visszaesése hazánkban

A hazai söripart sörpiacot különös kettősség jellemzi: nemzetközi szakértők szerint Európa egyik legteltettebb piaca a miénk, ugyanakkor a sörfogyasztás 1990-től 2000-ig, tíz éven át folyamatosan csökkent.

14. ábra: A magyarországi sörfogyasztás alakulása (liter/fő/év)



Forrás: KSH – Magyarország Statisztikai Évkönyve 1980-2004

2.4 A sörfogyasztás visszaesésének lehetséges okai

A sörfogyasztás visszaesésének legjelentősebb okaként a szakértők a sör nagy arányú adóztatását látják, melynek mértéke jóval meghaladja a konkurens bor, égetett szesz és üdítőitalok adóját.

A sör fogyasztási adójának folyamatos emelését a fogyasztói árakban is érvényesíteniük kellett a sörgyáraknak, mely hozzáadódott a többi költségtényező (pl. nyersanyagok, energia, amortizáció, munkabér stb.) inflációs növekedéséhez. Ezek a tényezők együttesen a sör fogyasztói árát jóval nagyobb mértékben növelték, mint a versenytárs italokét, melyeket fogyasztói adó egyáltalán nem (szénsavas és szénsavmentes üdítők, ásványvizek) vagy csak minimális mértékben terhel (bor, a legális piacon). A sör fogyasztásából a legtöbbet az alacsony önköltséggel előállított ún. kannás borok vettek el, s a gyakran hamisított „műbor”, alacsony beszerzési ára miatt komoly nem fair vetélytársat jelent a sörnek.

Az 1997-ben lelassuló fogyasztáscsökkenés részben a kedvező jogi változásokra (az 1996-ban elfogadott médiatörvényre, ill. az 1997 közepén elfogadott gazdasági reklámtörvényre), másrészt az üdítőital-gyártók közti árháború

befejezésére vezethető vissza, ami a magasabb üdítőital árakban jelentkezett. A sör relatív versenypozíciója javult.

1997-ben a hatóságok elkezdtek az összehangolt és erőteljes akcióikat a borhamisítók ellen. Mindez ellene hatott a változatlan, 15%-os mértékű fogyasztási adónövekedésből, illetve az ebből adódó kényszerű sörár-emelésből eredő fogyasztáscsökkenésnek.

A lobbisták révén 1998. január 1-én hatályba lépett mérsékeltebb söradó-emelés sajnos nem tudta megállítani a sör piacvesztési folyamatát, mivel a korábbi folyamatos adóemelések folytán a sör ára már elérte azt a szintet, ami többé már nem versenyképes a hamisított borral szemben. 1999-re a piacvesztés ismét lelassult, mely a hazai gyártók sikeres marketingmunkájának köszönhető.

2.5 A sörpiac szegmentációja

2.5.1 Földrajzi szegmentáció

A sörpiac egészen a nyolcvanas évekig földrajzilag szigorúan szegmentált volt. Az értékesítési körzetek merev tröszt felosztása kizárta a vállalatok közötti versenyt, az egymás területére való betörést. A trösztnek a nyolcvanas évek elején bekövetkezett megszűntetése után az örökölt disztribúciós infrastruktúra (a gyárak vidéki lerakatai) az áruhiány és a vállalatok érdektelensége, békességre törekvés még sokáig életben tartotta a korábbi piacfelosztást. A földrajzi szegmentáció meggyökeresedett állapotát a prémium sörök megjelenése rengette meg. Két kisebb sörgyár (Martfű, Komárom) felfedezte az akkori piacon lévő űrt, és prémium márkákat kezdett, mind szélesebb áruterítéssel forgalmazni a területileg felosztott piacon. A kilencvenes években kialakult erős versenyhelyzet alapvetően felrúgta a piacok földrajzi elkülönültségét és ezáltal létrejött az országosan egységes sörpiac. Ma az összes piaci szereplő országos terítésre törekszik, de nem minden márkájával. Némely társaság (pl. Amstel Sörgyár Rt. – ma már Heineken, az Amstel márkájával) a prémium söreinek országos terítését hangsúlyozza, míg mások (pl. Borsodi Sörgyár Rt. a Borsodi Világos márkával) az olcsó sörökkel igyekezik mindenhol jelen lenni. Mindezek ellenére a hagyományok és a fogyasztói lokálpatriotizmus még erősen hat, így a sörgyárak környékén és még a szomszédos megyékben is az adott vállalat a piacvezető. A cégek

igyekeznek ezen piaci pozícióikat féltőn óvni és legtöbbjük a nagyobb vásárlóerővel bíró fővárosi piacot támadja. Az országos sör vásárlóerő mintegy 40%-a Budapestre koncentrálódik, de a prémium sörök piacán az 50%-os részesedést is meghaladja a főváros fogyasztása. Kiemelt célpont még a nyári vakációs időszakban a nyaralóövezetek területe, leginkább a Balaton környéke.

2.5.2 A sörök árszint szerinti szegmentációja

A söröket, azok ára szerint 3 szegmensbe szokták elkülöníteni. Sokak szerint az elnevezések túl finomkodóak és jobb lenne egyszerűen „olcsó” és „drága” vagy „kommersz” és „minőségi” terminológiákat használni, de a sörgyártók nem szeretik ezeket az elnevezéseket.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége a sörök árszint szerinti szegmentációjára az alábbi kategóriákat használja:

- Standard sörök
- Prémium sörök
- Specialitások

31. Táblázat: A sörök kategóriák szerinti megoszlása 2000-2004

	STANDARD	PREMIUM	SPECIALITÁS
2000	73%	25%	2%
2001	73,4%	24,1%	2,5%
2002	73,4%	24,2%	2,4%
2003	75%	22%	3%
2004	77%	20%	3%

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége, éves jelentések

Mint azt a táblázat jól szemlélteti, az elmúlt öt év során a sörök fogyasztásában az árak szerinti szegmentációt figyelve nagy változás nem történt. Csekély mértékben (2%-ról 3%-ra) nőtt a specialitások fogyasztása, azaz a különleges és többnyire drága sörök fogyasztóinak tábora – a sörfogyasztás visszaesése mellett – megmaradt. Az alsó két szegmensben is történt átrendeződés: a standard sörök (popular price) fogyasztása az összfogyasztáson belül 4% ponttal bővült, míg a drágább árkategóriába eső prémium szegmens fogyasztása 5% ponttal mérséklődött.

2.5.3 Csomagolási formák szerinti szegmentáció

A magyarországi sörfogyasztásban az 1980-as évek végéig elvitathatatlan volt a palackos sör népszerűsége, kizárólag a jól ismert, kissé gömbölyded 0,5 literes (un. europalackos) kiszerelésben. A palackokat világoszöld és vörösbarna árnyalatban gyártották és számos fogyasztó az üveg színe szerint választott kedvenc márkájából. E sorok szerzőjének édesapja is ezen fogyasztók közé tartozott, aki kizárólag zöld üveges változatban fogyasztotta megszokott márkáját (Borsodi). Számos anekdota és elmélet látott napvilágot a zöld és barna üvegben rejlő nedű különbözőségéről, de egy bizonyos: a gyártósorokon nem tettek különbséget a kétféle színű üveg között. A sok anekdota közül a szerző édesapja úgy vélekedett, hogy mivel a zöld üveg világos színű, így szabad szemmel láthatóak a sörben lévő esetleges szennyeződések. Mivel a nyolcvanas években a sörök többsége még pasztörizálatlanul került az üvegekbe, így eltarthatóságuk is 1-2 hét volt. A gyártás dátuma a söröscimkék oldalán lévő dátumozásokon volt rovátkolással jelölve. Sok esetben ez olvashatatlan volt, így a sör minőségét az üveget megfordítva szabad szemmel ellenőrizték a fogyasztók. A sörben úszkáló apró üledékek jelezték, hogy a nedű nem friss. Mindezt a vizsgálatot kizárólag a zöld üveges sörön lehetett elvégezni, hiszen a sötét barna üvegen keresztül mindez láthatatlan volt.

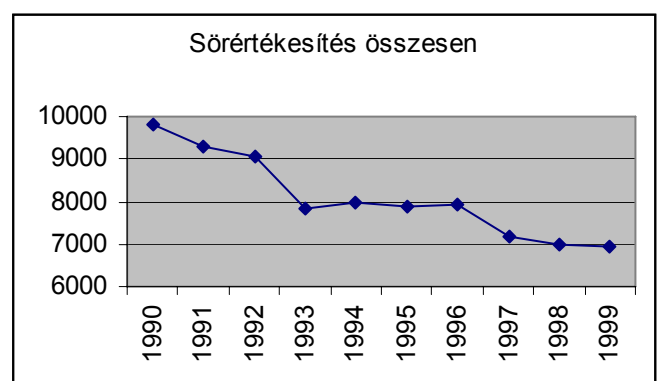
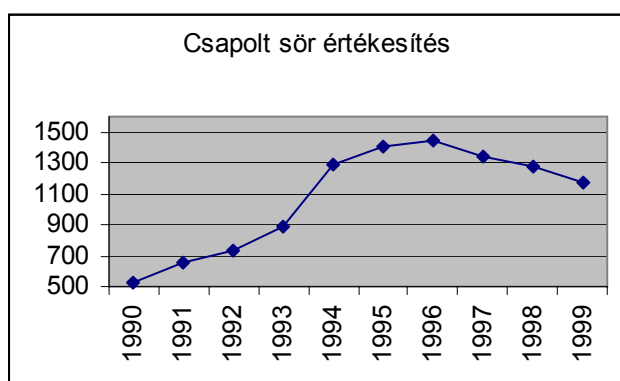
A 0,5 literes üveges sörök mellett már a nyolcvanas években is – főleg a vendéglátóhelyeken – megtalálható volt a 0,33 literes kiszerelésű un. „Vichy” palack, melyekbe kizárólag a magasan pozícionált prémiumsöröket palackozták. A kilencvenes évek közepétől a sörgyárak imázsversenyének köszönhetően az

ódivatú és jelentősen elhasználódott palackokat új, egyedi formatervezéssel kialakított palackokkal cserélték le. Ez a folyamat még most is zajlik és az egyes sörgyárak (pl. Brau) komoly marketingakciókat szerveznek a dizájnáltás köré (2002: a Gösser új palackban került forgalomba, 2006: új palackot kapott a Borsodi stb.). Az üveges sörök versenyében egy új fordulat van kibontakozóban, miszerint most már nemcsak az üveg kinézete, hanem annak úrtartalma is fontos. Bár a hazai főzésű házi sörök már hosszú évek óta literes palackban kerülnek forgalomba, de ezekhez leginkább a vidéki lakosság tudott hozzájutni, néhány helyi elárúsítóhelyen. A nagy gyártók közül úttörőként a Borsodi Sörgyár Rt. jelent meg az 1 literes palackkal, de nem hiszem, hogy sokáig kell várnunk a versenytársak hasonló lépésére.

A palackok visszaválthatóak és a söripar azokat újrahasznosítja, míg az eldobható palackok piaci részesedése marginálisra csökkent.

A dobozos sörök értékesítésének aránya évről évre növekedett. Az EU-ba lépést követően komoly piaci zavart okozott a Németországban és az északi szomszéd országokban felhalmozódott dobozossör-készlet. A raktáron maradt mennyiség keletkezésének fő oka az unióban az egyutas termékekre bevezetett betétdíj volt. Ez olyan magas - a németeknél dobozonként 0,25 euró, ami miatt az ottani sörgyárak, többek között Magyarországon igyekeztek feleslegüktől nyomott áron megszabadulni. A dobozos sör a fogyasztó számára kényelmesebb megoldást nyújt, hiszen nem kell időt és energiát tölteni a visszaváltással, hanem egyszerűen eldobhatók. A csapolt kiszerezésű (hordós) sör kizárólagos felvevőpiaca a vendéglátóipar (HoReCa). A korábbi alumíniumhordókat kiszorító, rozsdamentes acélból készült, higiénikus és a széndioxid-nyomást üresen is megtartó, így a sör minőségét megőrző, ún. „keg”-ek alapos változásokat hoztak. Nagyrészt ezeknek köszönhető, hogy a hazai gyárak eladásaiban a hordós kiszerezés aránya az 1991 évi 5,3%-ról 1999-re mintegy 17%-ra növekedett. A csapolt sör mennyiségi növekedése is imponáló (lásd grafikon):

15. ábra: Csapolt sör fogyasztás változása és a hazai sörértékesítés kapcsolata (ehl, 1990-1999)



Mint az a fenti 15. ábrán jól látható, hogy a kilencvenes évek elején a sörértékesítés és ezzel a sörfogyasztás csökkenése csak 1997-ben érte el a csapolt sör szegmentumát. A hordós sör fogyasztása a kilencvenes évek elejétől meredeken felfutott, melynek oka leginkább az új technológiájú acélhordó megjelenése, mely révén a sör jóval hosszabb ideig frissen tartható és nem romlik meg. Az ellentétes változás oka volt még, hogy a csapolt sör szegmensnek minden cég marketing stratégiájában kiemelt szerepe volt, mert a palackosnál jobb minősége, frissessége miatt új termék bevezetésére (kóstoltatás) és a márkahűség ápolására különösen alkalmas.

A dinamikusan bővülő csapolt sör szegmensben – miként más országokban is – sajátos kapcsolatok jönnek létre a sörgyárak és a vendéglátóegységek között, amelyek száma 1990-1995 között 29 ezerről 50 ezerre nőtt (Forrás: Söripar 1997/2 77.o.). A két partner egymásra utaltsága nyilvánvaló: a sörözők berendezéséhez és a forgalom finanszírozásához a legtöbb üzemeltető nem rendelkezik elegendő tőkével, míg a sörgyárak számára a minőséget szuggeráló és valóban jó minőségű csapolt sör a márkahűség megteremtésének talán legjobb eszköze, a márkasörözők cégtáblája, felszerelése pedig kiváló reklámhordozó.

A sörgyár és a márkasöröző közötti megállapodás általában az előbbi részéről hitelnyújtást, a csapolóberendezések, (logoval ellátott, egyéni formatervezésű) poharak, egyéb berendezési tárgyak biztosítását foglalja magában, melyek 4-5 év után átmennek az üzemeltető tulajdonába, de addigra gyakorlatilag le is íródnak. A berendezések karbantartását, javítását és a fogyóeszközök utánpótlását szintén a sörgyár végzi. A vendéglőtulajdonosok ezzel szemben vállalják, hogy csak a partner sörgyár csapolt sörét árúsítják üzlethelyiségükben. Van példa arra, hogy az üzemeltető megszegi a megállapodást és „idegen” sört is árúsít. A palackozott sörre általában nem vonatkozik a kizárólagosság, de van olyan gyártó is, amelyik elvárja, hogy az ő cégtáblája alatt más sört üvegben se árúsítsanak. A hazai sörgyárak igen nagy összegeket fektetnek ebbe a piaci szegmensbe, és így a márkasörözők gyorsan szaporodnak. Pontos adatok nincsenek, de több ezer Amstel, mintegy 2500 Dreher-söröző van országszerte, ahogyan a Brau-Union márkáit is több ezer cégtábla hirdeti – csak a Gösserét mintegy 400. Nemcsak a prémium, de a népszerű árú termékek nevét is sok vendéglátóegység viseli: pl.

Borsodi sörözők. A sörözők külső megjelenésével kapcsolatos követelmények természetesen a márkák eltérő imázsától függően különbözhetnek. A csapolóhelyek színvonalának rendszeres ellenőrzését a gyárak nehezen tudják megoldani.

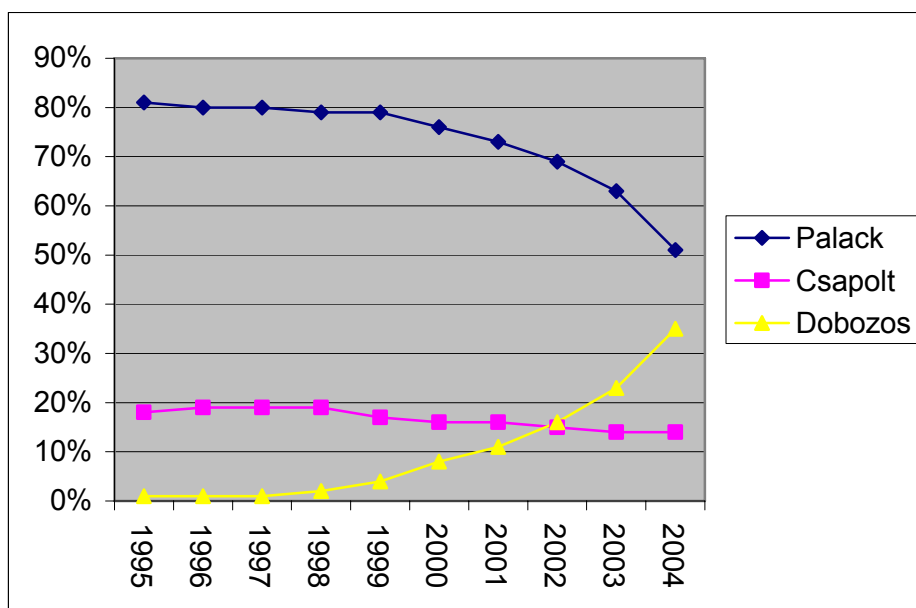
32. Táblázat: Táblázat: Sörértékesítés csomagolási típusok szerint 1995-2004

	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Palack*	6412	81%	5809	80%	5718	80%	5511	79%	5463	79%
Csapolt	1449	18%	1348	19%	1346	19%	1281	19%	1180	17%
Dobozos	58	1%	96	1%	119	1%	153	2%	296	4%

	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%
Palack*	5527	76%	5240	73%	5083	69%	4653	63%	3518	51%
Csapolt	1190	16%	1136	16%	1118	15%	1086	14%	965	14%
Dobozos	562	8%	793	11%	1230	16%	1700	23%	2342	35%

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége

16. ábra: Sörértékesítés alakulása csomagolási típusok szerint 1995-2004



Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége, éves jelentések

A 32. táblázat és a 16. ábra adataiból jól elemezhető a sörfogyasztás csomagolási formák szerinti kibocsátásának átrendeződése az elmúlt tíz év során. A csapolt (hordós) sör fogyasztása stabilnak tekinthető a vizsgált időszakban, részaránya a

kibocsátáson belül 14-19% között alakult. Jelentős átrendeződés tapasztalható viszont a palackozott és a dobozos sör viszonylatában. Elmondható, hogy a legkedveltebb csomagolási forma továbbra is a palackozott sör maradt, de 1999-től a dobozos sör mind nagyobb szeletet hasít ki magának, olyannyira, hogy részaránya a 90-es évek közepi 1%-ról mára 35% felé növekedett.

2.6 A magyarországi sör exportja és importja

A sör export/import helyzete és jelentősége szignifikánsan megváltozott az évtized végére Magyarországon. A 90-es évek elején még jellemző volt a hazai kapacitások termelését meghaladó fogyasztás hazánkban.

Ezért a gyárak maguk is tetemes mennyiségű sört importáltak és a tőlük független kereskedők is hasonlóképpen jártak el. Az évtized közepétől kezdve (1994) már éreztették hatásukat a gyárak új tulajdonosai által megvalósított kapacitásbővítő beruházások és mindemellett a fogyasztás is drasztikus csökkent. Az import sörök nagy része a különleges minőségi kategóriába tartozó (prémium) söröket fedi le. A korábbi években a Magyarországra érkező sörimport főként a sörkínálat bővítését szolgálta és nagyrészt a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagjai anyavállalataik termékeiként hozták be az országba. 2003-ban az összes behozatal 216%-kal nőtt, ami főként az év második felében érkezett az országba. Ezt még inkább árnyalja az a tény, hogy az összes behozatal több mint 76%-át független importálók hozták be. Ez azt jelenti, hogy a hazai sörpiacon az import ilyen arányú megjelenése már nem magyarázható választékbővítéssel, hanem új piaci szereplők megjelenéséről kell beszélnünk. Ez a folyamat 2004-ben tovább folytatódott (lásd 33. táblázat).

33. Táblázat: A sör exportja és importja Magyarországon 1995-2004 (ezer hl)

		1995	1996	1997	1998	1999
Import <i>Imports</i>	MSSZ sörgyárak <i>by AHB Breweries</i>	32	43	35	n.a.	n.a.
	Független kereskedők importja <i>by independent importers</i>	153	100	106	n.a.	n.a.

Összes import, <i>Total imports</i>		185	143	141	183	212
Export	a sörgyárok exportja <i>by AHB Breweries</i>	171	51	59	n.a.	n.a.
<i>Exports</i>	Független kereskedők exportja <i>by independent exporters</i>	n.a.	37	n.a.	n.a.	n.a.
Összes export <i>Total exports</i>		171	88	59	92	99

		2000	2001	2002	2003	2004
Import	MSSZ sörgyárok <i>by AHB Breweries</i>	76	79	98	114	350
<i>Imports</i>	Független kereskedők importja <i>by independent importers</i>	60	65	123	363	615
Összes import, <i>Total imports</i>		136	144	221	477	965
Export	a sörgyárok exportja <i>by AHB Breweries</i>	69	10	23	2	15
<i>Exports</i>	Független kereskedők exportja <i>by independent exporters</i>	n.a.	20	33	47	45
Összes export <i>Total exports</i>		n.a.	30	56	49	60

Forrás: Kopint-Datorg, MSSZ, KSH

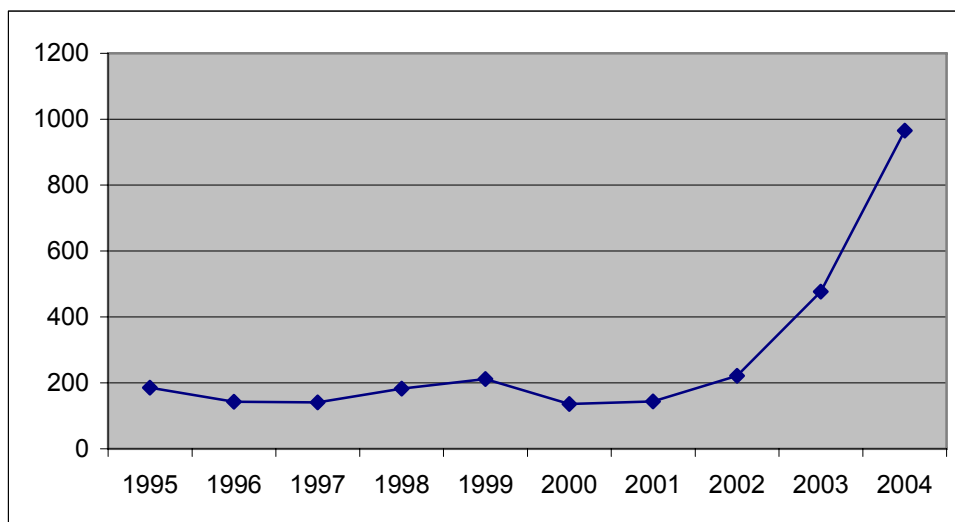
2.6.1 Export

A söripar hazai átalakulása a rendszerváltással egyidejűleg megtörtént, a privatizáció révén a sörgyárok többnyire külföldi tulajdonosok kezébe kerültek, akik modernizálták és átszervezték a termelést. A sörgyárok privatizációja és fejlesztése révén azok kapacitása is jelentősen megnőtt, mindezekkel szemben viszont visszaesett a hazai sörfogyasztás. A termelő cégek ezáltal külföldön próbálták meg értékesíteni termékeiket és az itthon elvesztett piacot exporttal igyekeztek pótolni. A hazai gyártók söréxportja 1993-94-ben érte el a maximumát. 1995-ben már az export lehetőségei is romlottak, leginkább azért, mert a Romániában is bekövetkező sörgyári privatizáció miatt az új külföldi tulajdonosok saját piacukat védő drasztikus vámemelést fogadtattak el. A 253%-os vámtétel a szépen fejlődő magyar söréxportot erőteljesen lefékezte, amit nem sikerült kompenzálni a FÁK országokba történő exporttal. 1996-ra az addigi 10Ft/USD-os exporttámogatás is megszűnt, így a gyárok exportérdekeltsége jelentősen

csökkent. A csökkenés olyan mértékű volt, hogy 1998-tól 2000-ig a hazai gyártók az exportra vonatkozó adatokat nem is közlik. (lásd 33. táblázat)

2.6.2 Import

17. ábra: Sörimport 1995-2004 (ezer hektoliter)



Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége, éves jelentések

A sörgyárak importja a hazai fogyasztást tekintve rendkívül alacsony volt (0,3-0,5%), olyannyira, hogy a sörgyártók 1998-1999-ben nem is közölték különálló adatként. 1998-ban és 1999-ben az import némileg emelkedett a korábbi évekhez képest, de érdemes tudni, hogy némelyik hazai vállalat – a szomszédos országokban lévő leányvállalatok révén – esetenként kiküld sört, vagy fogad onnan sört dobozolásra, vagy palackozásra, amit aztán készáruként visszaküld. Ez látszólag növeli a külkereskedelmi tevékenységet, ami megjelenik a statisztikájában is.

Hazánk Európai Unióhoz való csatlakozása után az országot elárasztották az elsősorban Németországból importált olcsó dobozos sörök. Ennek oka az volt, hogy Németországban a dobozos sörre kirótt betétdíj nagysága két-háromszorosa volt az üvegre kivetett díjának, ezért a kereskedők polcain maradt dobozos söröknek új piacot kellett találni. Magyarország uniós csatlakozása éppen kapóra jött a nyugati sörgyáraknak és kereskedőknek.

Erre a jelenségre a hazai sörgyártók árcsökkentéssel reagáltak, de a veszély továbbra sem múlt el. Bár Magyarországon 2005 januárjában bevezették a darab alapú termékdíjat, így innen is eltűntek az olcsó dobozos sörök, azonban megjelentek a szintén alacsony árú német, szlovák üveges sörök. A tendenciát tovább fokozta az importvám megszűnése. A dobozos sörök átlagára hűen tükrözi a termékdíj-törvény módosításának hatását. A mélypontot a dobozos sör átlagára 2004 decemberében érte el, 230 forint/literrel (forrás: ACNielsen). A termékdíj áremelő hatása szinte azonnal láthatóvá vált a kiskereskedelmi árakban. A termékdíj új magyar szabályozása befolyásolta a belföldi és az import sörök piaci pozícióját is. Míg 2004-ben a kiskereskedelmi értékesítésből 24 százalék volt az import, szemben az egy évvel korábbi időszakban mért 14 százalékkal. 2005 januárjában 26 százalékra emelkedett az importsörök aránya, ami azonban azóta a termékdíj bevezetésének hatására miatt már csökkent, és májusban 22 százalékra esett vissza (forrás: ACNielsen).

2.7 A magyar söripar – vállalatok a sörpiacon

Ha a magyar söripart vizsgáljuk, akkor azt vesszük észre, hogy a különbözőbbnél különbözőbb márkanevek mögött gyártóként mindössze néhány nagy söripari vállalat áll. A magyarországi söripar szerkezete valahol félúton, a tiszta verseny és a tiszta monopólium között található, valamivel közelebb a tiszta versenyhez. A hazai söripar szerkezete oligopol piacként értékelhető, melynek lényege, hogy néhány viszonylag nagy vállalat működik a piacon. Mivel a vállalatok által kibocsátott termékek (a sör) homogénnek tekinthetők, így kizárható az az elmélet, hogy a hazai söripar monopolisztikus verseny piac, hiszen ennek teljesüléséhez épp az elmondottak ellenkezőjének, azaz a termékek heterogenitásának kellene teljesülnie. Minden egyes nagyvállalati szereplő tevékenysége, kibocsátása

kölcsönösen nagymértékben befolyásolja az összes piaci résztvevő piaci helyzetét, termelését és jövedelmezőségét.

Az oligopol piacokat általában jellemzi, hogy a piacon kevés résztvevő van jelen és ezen vállalatokat az egymástól való kölcsönös függőség jellemzi. Nincs olyan közgazdasági tankönyv, amely vállalkozna arra, hogy megnevezné azon vállalatok számát, amely egy oligopol piacra jellemző. Az viszont határozottan kinyilvánítható, hogy oligopol piac esetén a piac domináns vállalatainak kínálati mennyisége és ára befolyásolja az összpiaci kínálatot és az ott kialakult árat és ezáltal a versenytársak piaci viselkedését is. Így a magyarországi söripar, mint oligopol piac elemzésekor figyelemmel kell lennünk arra, hogy az egyes piaci szereplők által megtermelt mennyiség és a termék ára jelentősen befolyásolhatja a riválisok mennyiségi és árdöntéseit. Az egymástól való kölcsönös függés eredményeként a piacon lévő nagyvállalatok feladata a konkurencia folyamatos figyelemmel kísérése és döntéshozatalkor ezen információk figyelembevétele. (Megjegyzés: a hazai sörpiacon a disszertáció szerzője a oligopol piaci szereplők részéről jelentős falba ütközött, mikor piaci részesedésükről és éves kibocsátásukról igyekezett adatokat beszerezni. Az aggregát éves kibocsátást a Magyar Sörgyártók Szövetsége évente publikálja éves jelentésében, de az egyes gyártók piaci részesedésére vonatkozó adatokat – üzleti titokra való hivatkozással – nem szolgáltat ki. Ugyanezen okra hivatkozva az egyes gyártók is elutasították adataik kiszolgáltatását. A szerző nem adta fel, és ismerősöket, barátokat megmozgatva sikerült megszerezni az elemzéshez nélkülözhetetlen adatokat. Ezért fordul elő a tézis egyes elemző táblázatainál, hogy a forrás hivatkozásnál a „nem publikus” megjelölés.

2.8 A hazai söripar szerkezete

A rendszerváltás után a magyarországi söripar élete – az élelmiszeripar más szektoraihoz hasonlóan, bár kissé megkésve – a privatizáció jegyében telt. A hazai közvélemény és tudományos állásfoglalások is eléggé megosztottak a hazai élelmiszeripar magánosításának megítélésében. A vitába ne bonyolódjunk bele, viszont egy kijelentést mindenképpen tehetünk, objektíven, a jelenlegi helyzetet elemezve: Magyarország élelmiszeripara a térség legmodernebb, legkorszerűbb és az Európai Unió szabványokhoz leginkább közel álló élelmiszergazdasága. A

hazai söripart is elérte a privatizációs hullám, mely eredményeként a piacot ma meghatározó három nagy társaság mindegyike többségi külföldi tulajdonban van. A sörgyárakat szakmai befektetők vásárolták meg, így céljuk – ellentétben egy pénzügyi befektetővel – nem a társaságok felfuttatása, gazdaságossá tétele, majd értékesítése volt, hanem világszínvonalú minőségű gyártósorok építésével az – elsősorban hazai – piac hosszú távú kiszolgálása.

2.9 A söripar privatizációja Magyarországon

Hazánkban az élelmiszeripart – a keleti tömb más gazdaságaihoz hasonlóan – kiemelt fontosságú ágazatnak tartották, mely révén jelentős állami támogatásokhoz jutott. Ezen támogatások mértékét 1988-tól csökkentették. A rendszerváltás küszöbén, a privatizáció tárgyalásához érdemes megvizsgálni az állam szerepét a tulajdonviszonyokban. Míg a mezőgazdaság egészét tekintve az állam részesedése a termelésből mindössze 15% körüli volt, az élelmiszeriparban ez elérte a 75% körüli mértéket (Raskó [1999]). Az állam kiemelt szerepvállalásának oka volt a KGST-országok iránti élelmiszer-kiviteli elkötelezettség, így a termelőkapacitások gyakran meghaladták a belföldi igényeket. Az élelmiszeripar kivételezett szerepét jelzi még az állami támogatások, kamattámogatások mértéke, melyek révén – a többnyire nem szakember, de a párthoz hű – vezető kizárólag a termelés mennyiségi teljesítésére tudott koncentrálni, nem a profittermelésre.

A 90-es évek eleje:

A rendszerváltás rendkívül érzékenyen érintette az addig kivételes helyzetben lévő élelmiszeripart. A KGST széthullásával a legfontosabb felvevőpiac bezárult és jelentősen visszaesett a hazai fogyasztás is. A rendszerváltást megelőző években folytatott nagy arányú kapacitás-növelési beruházások – többnyire hitelből finanszírozottan – feleslegessé váltak. A felvett hitelek és azok kamatai jelentős terhet róttak a vállalatok nyakába, melynek eredményeképpen számos állami élelmiszeripari vállalat vált veszteségessé, fizetéseképtelenné és jutott a csőd szélére.

A privatizáció küszöbén tehát a jelentős mértékben eladósodott, exportpiacaitól megfosztott, több százmillió forintos beruházást igénylő vállalatok sorakoztak az ÁVÚ listáján.

A privatizáció:

A hazai élelmiszeripari vállalatok fejlesztéséhez, de még életben tartásához sem álltak rendelkezésre hazai pénzforrások, így a veszteségek további elkerülése és az iparág válságból való kivezetéséhez nélkülözhetetlenné vált tőkeerős nemzetközi vállalatok részvételére. A külföldi tőke bevonása számos gazdasági és politikai szakember ellenérzését váltotta ki, komoly szakmai viták alakultak ki az élelmiszeripari szegmens értékesítése körül. Be kell látnunk, hogy a hazai termelők és befektetők nem rendelkeztek azzal a tőkével, mely hathatós és gyors változást hozhatott az élelmiszeripari vállalatok tevékenységében. Ami viszont tény, hogy a vállalatok értékesítéséből jelentős bevétele származott az államkasszának, de ezen felül az új tulajdonosok fejlesztésre, kapacitásbővítésre, hatékonyság-javításra is komoly összegeket áldoztak. Javult a megtermelt termékek minősége és bővült a választék, hiszen a multinacionális vállalatok nem kizárólag a hazai, hanem a nemzetközi piacokon való megjelenésre is koncentráltak. A külföldi tőke megjelenésével nemcsak a termelékenység és a hatékonyság javult, hanem az új tulajdonosok új vezetési, szervezési koncepciókat injektáltak az iparágba és a nemzetközi piacokon gyakorlatot szerzett szakemberek hazánkba hoztak új menedzsmenttanokat, irányítási koncepciókat.

A privatizációkor kiemelten figyeltek arra, hogy a meghatározó külföldi tőke mellett a befektetni kívánó magyarok is tulajdonrészhez juthassanak. Kedvezményes privatizációs módszereket vezettek be a hazai tulajdonosi réteg támogatására, így például kárpótlási jegyek révén résztulajdont szerezhettek élelmiszeripari vállalatokban magánszemélyek és termelőszövetkezetek is.

2.9.1 Kedvezményes privatizációs technikák a söriparban

KRP: Kisbefektetői Részvényvásárlási Program

A program a Soproni Sörgyár (ma Brau Union Hungária Rt.) privatizációjával indult, mely révén öt éves futamidővel, részletfizetéses technikával és kárpótlási jegy cseréjével magánszemélyek is tulajdont szerezhettek a sörgyárban. A sörgyár részvényei a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett értékpapírok voltak (ma a

Brau Union részvénye már nem forog a tőzsdén, kivezetésre került onnan a Heineken felvásárlási ajánlata miatt).

MBO: Management Buy Out (vezetői kivásárlás)

A privatizációs eljárás lényege, hogy a privatizálandó vállalat vezetője (általában többségi) tulajdont szerez az általa irányított vállalatban. Mivel a vezető sok esetben nem rendelkezett a vételárral, így azt hitelből fedezte, melynek törlesztő részleteit a vállalat fizette vissza. Az MBO programok sok esetben sikertelenül végződtek, mert az élelmiszeripari vállalatok nem voltak képesek kitermelni a hiteltörlesztést, így pl. a Nagykanizsai Sörgyár (ma Dreher Sörgyárak Rt.) MBO programja is kudarcba fulladt és újabb tulajdonosváltást eredményezett.

MRP: Munkavállalói Rész tulajdonosi Program

Az MRP révén mindazon munkavállaló vásárolhatott a vállalata részvényeiből aki legalább hat hónapja a cég alkalmazásában állt. Ilyen privatizációs technikával találkozhatunk a Brau Union Hungária Rt. létrejöttkor.

A gyakorlatban ez a szándék kevésbé tudott megvalósulni, mivel a kárpótlás folyamatának elhúzódása miatt a befektetők lemaradtak az 1992-1993 között értékesített élelmiszeripari vállalatok privatizációjáról. Az értékesítéskor mindig ügyeltek arra, hogy szakmai befektetőknek juttassák a társaságokat, ezzel biztosítva a hosszú távú gondolkodást. Az ÁVÜ privatizációs célja volt még az, hogy az egyes iparágakon belüli monopóliumot megszüntesse, és az egyes vállalatokat más-más tulajdonosi csoportoknak való értékesítésével megteremtse a versenyhelyzetet.

A magyar élelmiszeriparban a külföldi tulajdonú vállalatok súlya az OECD-országok élelmiszeriparára kiterjedő nemzetközi összehasonlításban is rendkívül magas - állapítja meg tanulmányában Szabó Márton [2000]. A magyar élelmiszeripar egészét vizsgálva elmondhatjuk, hogy a külföldi befektetők többségi tulajdonában, azaz irányításuk alatt működő cégek részesedése az árbevételből 50,8 százalékos, a jegyzett tőkéből pedig 67,8 százalékos volt 1998-ban,

miközben számarányuk csupán 13,6 százalékos – Szabó [2000]. Gyakorlatilag teljesen a külföldi cégek uralják a **sör**, növényolaj, a cukor és a dohánytermékek gyártását. Mindemellett jelentős súlyú a külföldi tulajdonosok aránya a malom- és a boripar árbevételében is. Az élelmiszeripari jegyzett tőkéből 1998-ban 235,9 milliárd forint volt a külföldi tulajdonosoké, az összes jegyzett tőke 62,8 százaléka. A legnagyobb összegű külföldi befektetéseket vonzó tevékenységek: üdítőitalgyártás (56,8 Md Ft), édességgyártás (24,9 Md Ft), sörgyártás (21,8 Md Ft), kávé és tea feldolgozás (16 Md Ft), tejtermékgyártás (14,7 Md Ft), zöldség- és gyümölcsfeldolgozás (13,3 Md Ft) – Szabó [2000].

A számokból jól látható, hogy a külföldi tőke leginkább az élvezeti cikkek (sör, üdítőital, kávé és tea) gyártásába investált komolyabb összeget.

34. Táblázat: A legnagyobb befektetők Magyarországon

ORSZÁG	BEFEKTETETT ÖSSZEG
Hollandia	58 Mrd Ft
Ausztria	24 Mrd Ft
Németország	23 Mrd Ft
Svájc	18 Mrd Ft
USA	15 Mrd Ft
UK	14 Mrd Ft

Forrás: Szabó Márton - Külföldi érdekeltségű vállalatok a magyar élelmiszeriparban és hatásuk az EU-csatlakozásra

Megfigyelhető még az a jelenség is, miszerint a külföldi befektetők többnyire csak a jelentős piaci részesedéssel rendelkező nagyvállalatok megszerzésére koncentráltak, míg a kis és középvállalkozások többnyire hazai tulajdonban maradtak. A legnagyobb vállalatok között még szembetűnőbb a külföldi fölény: a tíz legnagyobb magyarországi élelmiszeripari cégből csak egy, az első húszból csupán négy működött hazai többségi tulajdonban. Az 5 milliárdos árbevétel el nem érő kis- és középvállalatok körében a külföldi tulajdon aránya lényegesen kisebb, de nem elhanyagolható: részesedésük az árbevételből 19,7 százalékos (Szabó [2000]).

2.10 A privatizáció utáni állapot

A hazai söripar privatizációjára az élelmiszeripari cégek között is elsőként került sor. A rendszerváltáskor a 10 millió hektolitert is meghaladó belföldi piaccal rendelkező iparág vállalatai iránt élénken érdeklődtek a világ nagy multinacionális sörkonzernjei. A sörgyárak privatizációja 1994-re befejeződött, melynek eredményeként a külföldi tőke meghatározó részesedést szerzett az iparágban.

A hazai oligopol sörpiacot három nagy társaság uralja, mellettük működik még egy közepes nagyságú vállalat és néhány kisebb sörfőzde. A magyar söripar – feltehetően amiatt, hogy a magyar ember, borivó ember hírében áll – nem rendelkezik olyan kultúrával, mint néhány környező európai ország (Németország, Csehország, Belgium), ahol már több évszázados hagyományi vannak a sörfőzésnek. Így hazánkban – ellentétben pl. Németországgal – kevésbé jellemzőek a kis üzemnagyságú, házi sörfőzdek. Egyrészt hiányoznak a tradicionális hatások, másrészt a felvevőpiac nagysága és a kiélezett verseny miatt (vidéken egy dl. bor még 20-30 Ft-ért megkapható, mely jelentős versenyhelyzetet teremt) nehezen működtethető gazdaságosan egy házi sörfőzde, melynek ráadásul a beruházási költsége, higiénikus működtetése nem kecsegtet jelentős profittal. Hazánk sörkínálatának legjelentősebb részét tehát jelenleg az alábbi 4 vállalat elégíti ki:

Nagyvállalatok:

Dreher Sörgyárak Rt.

Brau Union Hungária Sörgyárak Rt.

Borsodi Sörgyár Rt.

Közepes vállalatok: Pécsi Sörfőzde Rt.

Mind a négy hazai gyártó többségi külföldi tulajdonban van, és a szavazati joguk minden esetben meghaladja a 75%-ot.

35. Táblázat: Magyarország vezető sörgyártói és azok tulajdoni szerkezete

VÁLLALAT	SÖRGYÁR	FŐ RÉSZVÉNYES	TULAJDONI ARÁNY
Borsodi Sörgyár Rt.	Bőcs	InBev (Interbrew)	100%
Dreher Sörgyárak Rt.	Kőbánya	SABMiller	100%
Brau Union Rt.	Martfű, Komárom, Sopron	Heineken	NA.
Pécsi Sörfőzde Rt.	Pécs	Getränkeindustrie Holding AG. (Ottakringer)	78%

Forrás: cégközlések, a társaságok honlapjai

2.11 Verseny az oligopol magyar sörpiacon

A rendszerváltást követően még 5 nagy jelentős sörgyártó versenyzett az akkor éppen növekedése csúcsán lévő hazai sörpiacon (egyedül 1990-ben haladta meg a magyar sörtermelés volumene a 10 millió hektolitert). Ebben az időszakban a piac domináns vállalata a közel 50%-os piaci részesedéssel rendelkező Kőbányai Sörgyár Rt. (ma Dreher Sörgyárak Rt.) volt. A privatizáció és a külföldi globális oligopol-tulajdonosok megjelenése azonban jelentősen átszabta a piaci részesedéseket (lásd 36. táblázat)

36. Táblázat: Az öt nagy hazai sörgyár piaci részesedése 1990-2004 között

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Borsodi Sörgyár Rt.	27,4%	26,9%	24,0%	25,5%	27,2%	26,7%
Pécsi Sörfőzde Rt.	9,3%	10,8%	10,7%	10,1%	8,1%	7,1%
Amstel Sörgyár Rt.	3,8%	3,5%	4,1%	5,1%	6,1%	6,7%
Brau-Union Rt.	9,8%	10,8%	14%	16,6%	18,3%	19,1%
DreherSörgyárak Rt.	49,6%	48%	47,2%	42,7%	40,2%	40,4%

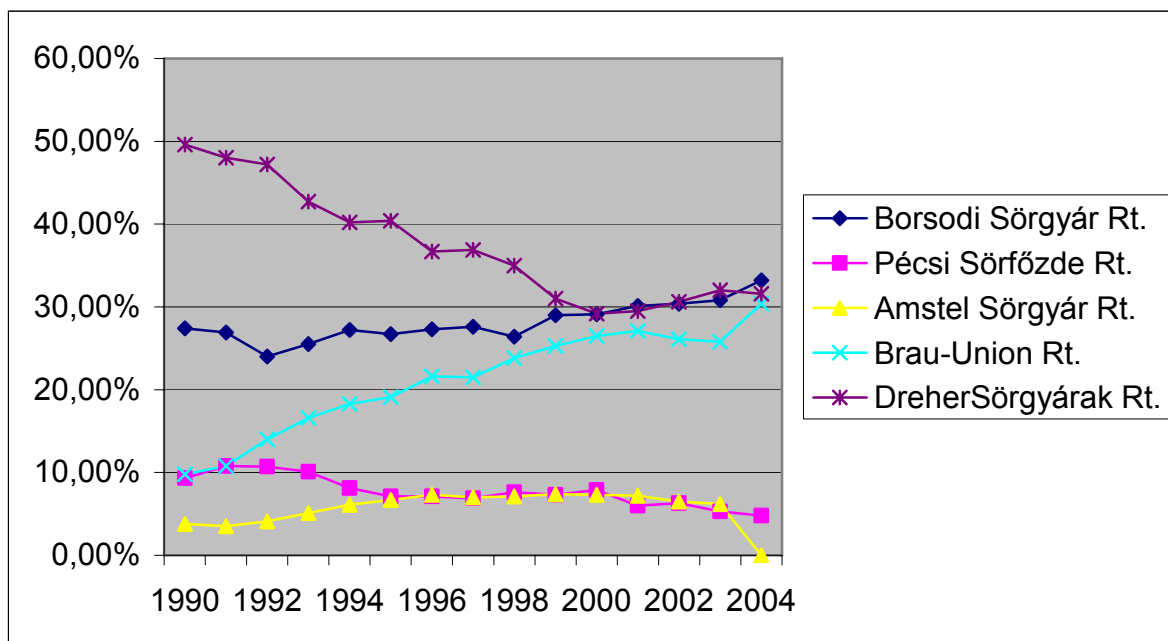
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Borsodi Sörgyár Rt.	27,3%	27,6%	26,4%	29,0%	29,1%	30,1%
Pécsi Sörfőzde Rt.	7,1%	6,9%	7,6%	7,3%	7,9%	6,0%
Amstel Sörgyár Rt.	7,3%	7,0%	7,1%	7,4%	7,3%	7,2%
Brau-Union Rt.	21,6%	21,5%	23,8%	25,3%	26,5%	27,1%
DreherSörgyárak Rt.	36,7%	36,9%	35,0%	31,0%	29,2%	29,5%

	2002	2003	2004
Borsodi Sörgyár Rt.	30,4%	30,8%	33,2%
Pécsi Sörfőzde Rt.	6,3%	5,3%	4,8%
Amstel Sörgyár Rt.	6,5%	6,2%	0*
Brau-Union Rt.	26,1%	25,8%	30,4%
DreherSörgyárak Rt.	30,6%	32,0%	31,6%

Forrás: nem publikus

* Az Amstel Sörgyár Rt. a szintén Heineken tulajdonba került Brau Union-ba olvadt be.

18. ábra: Piaci részesedések alakulása 1990-2004



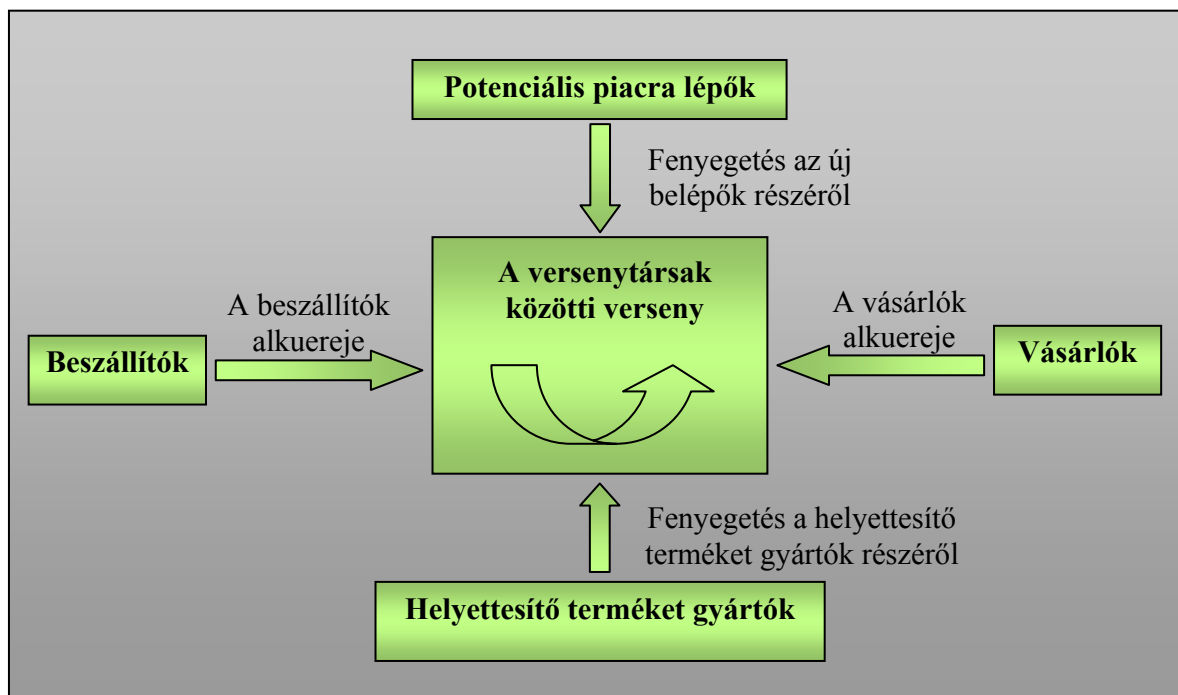
Az adatokból jól látható, hogy a hosszú évtizedeken keresztül piacvezető Dreher hegemoniája 2001-ben megtört, és 2004-re a Borsodi Sörgyár Rt. lett az iparág piacvezetője. Az elmúlt tizenöt évben is megfigyelhető – a nemzetközi példákban már bemutatott – koncentráció további erősödése, mely révén a nagy, nemzetközi oligopóliumok tovább növelték piaci részesedésüket, mely együttesen már 95,4%-os mértékű 2004-ben. A Heineken a Brau Union Rt. felvásárlásával, és a már korábban birtokolt Amstel Sörgyár Rt.-vel való összeolvasztásával szintén jelentős piaci részesedést szerzett, mely szintén veszélyezteti a sokáig verhetetlennek hitt Dreher pozícióját. Az egyetlen „kis sziget” a nagy oligopol piacon a Pécsi Sörfőzde Rt., mely cég tulajdonosa (Ottakringer) nem tartozik a világpiaci TOP10 oligopóliumokhoz. Talán nem véletlen, hogy a társaság az elmúlt években folyamatosan veszíti el piacait, olyannyira, hogy 2004-ben a kritikusnak számító 5%-os piaci részesedést sem tudták már elérni.

3. Stratégiák a söriparban

3.1 A Porter modell

A söripar stratégia elemzését a Porter-modell segítségével végzem el (Porter [1993]).

19. ábra: A Porter modell



Az elemzés kiindulópontjaiként az alábbi tényezőket kell megvizsgálni (Marcsa [2004] alapján):

- az iparágban lévő versenytársak hatalma, ereje
- az új belépők fenyegetésének mértéke
- a szállítók alkuereje
- a vevők hatalma, alkuereje
- a helyettesítő termék gyártók fenyegetésének mértéke

Az iparágban lévő versenytársak hatalma, ereje:

- melyik szakaszban van az iparág növekedése

- az iparági koncentráció mértéke
- a szereplők száma és ereje az adott iparágban
- a fix költségek nagysága
- léteznek-e kihasználatlan kapacitások
- hogyan definiálható, illetve mekkora az áttérési (másik cég termékére/szolgáltatására) költség
- mi a versenytársak stratégiája

Az új belépők fenyegetésének mértéke:

- az ágazatot érintő kormányzati politika
- a belépés tőkeszükséglete
- a méret és a költségek viszonya, a gazdaságos sorozatnagyság
- a termék/szolgáltatás megkülönböztethetősége, a márkahűség mértéke
- a piacon lévők várható reakciói

A szállítók alkuereje:

- a szállítók és a gyártók száma, koncentrátsága
- a szállítók termékeinek (szolgáltatásainak) fontossága
- az alapanyagok, részegységek helyettesíthetősége
- a felvevőpiac fontossága a szállító szempontjából
- a szállítók integrálódási lehetőségei

A vevők hatalma, alkuereje:

- a vásárlók száma
- a minőség fontossága
- mennyire könnyen tudnak váltani a vásárlók

A helyettesítő terméket gyártók fenyegetésének mértéke:

- milyen mértékben és hogyan befolyásolja a helyettesítő termék gyártója az adott iparágban a profitot
- milyenek a helyettesítő termékek költség- és árviszonyai
- milyen mértékű a helyettesíthetőség
- milyen erős a verseny a helyettesítő terméket előállítók között

3.2 Söripar elemzése a Porter-modell alapján

A söripar stabilitásának elemzésekor az iparági verseny élességét és az iparág fejlődésének dinamikáját vizsgálom meg, e dimenziók mentén próbálom meg a stabilitás fokát jellemezni. A verseny élességét az öt versenytényező - az új belépők, a helyettesítés fenyegetése, a vásárlók alkupozíciója, a szállítók alkupozíciója, s a versenytársak közötti vetélkedés - alapján értelmezem. A söriparág fejlődéséhez az iparágat elhelyezem az életgörbéjén és e pont elhelyezkedése alapján próbálom meg a stabilitás kérdését megválaszolni.

Mint a legtöbb iparágban, a söriparágban is a privatizációs folyamatok hatására a sörgyárak magánkézbe kerültek, amelyek többségi tulajdonosa előbb vagy utóbb külföldi stratégiai befektető lett. A külföldi cégek tőkebefektetésével, licenszeivel, know-how és marketingtudásuk átadásával - a csökkenő sörfogyasztás és növekvő kapacitás mellett -, az iparági verseny kétségkívül kiéleződött. Ezt az öt versenytényező alapján fogjuk pontosítani.

3.2.1 Belépési korlátok

Az esetleges új belépők a következő belépési korlátokkal találják szembe magukat:

- gazdaságos sorozatnagyság: a külföldi tulajdonosok elsősorban a tulajdonukba került gyárak korszerűsítésében, az új technológiák meghonosításában látták hosszú távú céljaik megalapozását, valamennyi gyár korszerűbb, gazdaságosabb lett és ennél fogva a gazdaságos sorozatnagyság is megnőtt. Egy esetleges új belépő, aki egy új sörvállalatot szeretne alapítani, annak elég nagy méretű sorozatgyártásra kellene felkészülnie, vagy jelentős költséghátrányokat kellene elszenvednie, ami az éles versenyben komoly hátrányt jelentene.

- vertikális integráció: a sörgyártás egyik legfontosabb alapanyaga a maláta, amit az iparág több képviselője is saját maga állít elő. Az új belépő vállalatnak a malátát is célszerű lenne előállítania, ha nem akar a hazai maláta kínálatot uraló sörgyárakkal egyezkedni.

- termék-megkülönböztetés: a verseny a vásárlók megszerzésében elsősorban a termék-megkülönböztetés szintjén folyik. Az utóbbi években a vevők már a

márkás külföldi söröket preferálják, ehhez a sörgyáraknak meg kell vásárolni a megfelelő licenszeket, amelyekkel általában a tulajdonos stratégiai befektető rendelkezik. Mivel a legtöbb ismertebb márkát már kizárólagossággal gyártják vagy forgalmazzák az országban, ezért egy új belépőnek nehéz lenne egy megfelelő termékkel a piacra lépnie. A legtöbb stratégiai befektető a K+F funkciókat a központi országba telepítette költségtakarékossági okokból.

- tőkeszükséglet: ahhoz hogy egy új cég a piacon megvethesse lábát, a legfejlettebb technológiát kell alkalmaznia és a legjobb minőség-ár kombinációt kell a vásárlóknak nyújtania. Ennek a tőkeszükséglete viszonylag nagy, nem is beszélve arról az esetről, amikor a malátagyártást is a vállalaton belül akarja megoldani.

- a forgalmazási csatornához való hozzájutás: az iparág versenyzőinek tőkemegtérülése nagyban függ attól, hogyan tudják eladni termékeiket. A vezető vállalatok az ország több pontján is elosztó központokat tartanak fent, és nagykereskedőkön keresztül juttatják el termékeiket az ország egész területére. Ennek ellenére a vállalat elhelyezkedése nagyban befolyásolja, hogy hol lesz dominánsabb a termék kínálata és kereslete. Az új belépőnek nem lenne könnyű kedvező helyszínt találnia, ahol a megfelelő erőforrások (maláta, ivóvíz, ami nagyon fontos a gyártáshoz, munkaerő) kellő mennyiségben rendelkezésre állnak, és a termék disztribúciója is könnyen megvalósítható lenne.

- a várható megtorlás, a jelenlegi erős verseny miatt csak közepes mértéket ölthet, mivel a profitkilátások így sem nagyon fényesek. Egy új erős versenytárs nagyban ronthatja a bentlévő vállalatok kilátásait, így valószínűleg kollektív árpolitikájukban a belépéstől elrettentő árnak is fontos szerepe van. Mivel az összes nagyvállalat külföldi stratégiai befektető kezében van, ezért feltételezhetjük, hogy megpróbálnak eltántorítani minden más belépni szándékozó befektetőt.

3.2.2 A vetélkedés élessége

- a versenytársak struktúrája elég homogén, minden vállalat külföldi, tőkeerős stratégiai befektető kezében van, bár technológiai fejlettségben és kapacitásban, azért vannak eltérések.

- az iparág lassú csökkenése a piaci részesedésért folytatott kemény harcot alapozza meg.
- erőteljes stratégiai érdekeltség figyelhető meg az iparágban
- közepes méretű kilépési korlát van jelen, ami azzal magyarázható, hogy a gyártókapacitás egy része közepes költséggel más termék (üdítő, ásványvíz) előállítására is átállítható. A söriparról való átállás megvalósítható valamilyen közeli helyettesítő termék gyártására, igaz számos szakosodott eszközt nem lehet más területen használni, de talán sikerrel értékesíthető más vállalatnak.

A söriparra a belépési korlát viszonylag magas, míg a kilépési korlát közepes. A söriparba a belépés nehéz, a sikertelen versenytársak viszont aránylag könnyen kiléphetnek az iparágból. Ez egy viszonylag stabil iparági profitot eredményezhet.

A **helyettesítő termékek** elemzésére a keresleti függvény vizsgálatokor tértem ki részletesen.

3.2.3 A vevők alkupozíciója

Az értékesítés nagykereskedelem, valamint saját értékesítés alapján zajlik, így a vevők alkupozíciója viszonylag gyenge, igaz a nagykereskedelmi vállalat kiválasztása és a megfelelő kapcsolat ápolása fontos, a hosszú távú megegyezések dominálnak.

3.2.4 A szállítók alkupozíciója

A söripar szállítói nem rendelkeznek jelentős alkupozícióval az iparág vállalataival szemben.

3.3 Diverzifikálási stratégia lehetőség

Potenciális belépő csak egy olyan vállalat lehet, ami már a közeli helyettesítő termékek közül gyárt termékeket, és a technológiai feltételei megengedik, hogy belépjen a söriparba egy új termékkel vagy egy hatásos termék-megkülönböztetéssel. Természetesen egy ilyen lépés jelentős tőkeszükségletet

igényel és olyan pénzügyi, de inkább marketing tervet, ami biztosítja, hogy a befektetés meghozza gyümölcsét.

Az életgörbéjén söriparágat az érettség és a hanyatlás közötti szakaszra helyezhetjük el, mivel a bruttó termelés mennyisége évről-évre csökken. Ebben a szakaszban erőssé válik a márkák közötti választás, a kiváló minőségi igény, a kapacitásfölösleg. Kulcsfontosságúvá válik a költségcsökkentés, az árverseny. Ezek mind egy viszonylag stabil iparág jellemzői. Ha egy iparág eléri korlátait, a keresletet nem tudják számottevően növelni, de egy stabil szinten lehet tartani, akkor oda már új belépő vállalat nem várható, hacsak nem valami korszakalkotó ötlet vagy technológia segítségével (bár ennek kifejllesztését inkább a piacon lévő vállaltoktól várnánk), és az iparágat alkotó cégek normálprofitot érhetnek el, ha nem indul egy piaci részesedésért indított háború, ami nem tenne jót a vállalatoknak. Mivel Magyarországon a szereplők száma viszonylag kevés, és szerepük világos, ezért nem várható, hogy bármelyik stratégiai befektető is képes lenne meghátrálásra, kilépésre kényszeríteni más vállalatot.

3.4 Az iparág szereplőinek stratégiái

A magyar piacon jelenlévő nagy sörgyárak mind hasonló stratégiákat követnek annak érdekében, hogy tevékenységük a piacon sikeres legyen. Ezeknek a stratégiáknak több eleme van, melyek azonban ugyanazt a célt szolgálják: a piaci részesedés növelését.

Ahhoz, hogy egy vállalat rentábilisan működhessen egy piacon, megfelelő nagyságú bevételre van szüksége. Mivel a piacon a versenytársak is jelen vannak, ezért számolni kell azzal is, hogy ők is mindent meg fognak tenni annak érdekében, hogy minél több bevételre tegyenek szert. Ezért egy vállalat működése szempontjából kulcsfontosságú tényező, hogy a piac hány százalékát mondhatja magáénak, és mivel a piaci szereplők állandó harcban vannak egymással ezekért a pozíciókért, ezért a megfelelő piaci részesedésért folyamatosan meg kell dolgozni (mivel a piac viszonylag állandó méretű). Ez alatt a következők értendők: állandó marketing tevékenység mely biztosítja a termék eljuttatását a fogyasztóhoz; állandó kutatás-fejlesztés mely biztosítja a termelés megfelelő technikai hátterét, illetve a termékek megfelelő korszerűségét esetleg minőségét;

állandó munkát az értékesítés területén, hogy a vállalat biztosítsa magának a megfelelő értékesítési csatornákat. Az a vállalat, amely nem tart lépést a többiekkel piacot veszít vagy esetleg még ki is szorul onnan.

Mindegyik sörgyár lényeges fejlesztésekbe kezdett a privatizáció után. A fejlesztésekre ezeknél a cégeknél több szempont miatt is szükség volt, de a fejlesztés önmagában is a vállalati stratégia része mindegyik sörgyárnál. A rendszerváltás után a vállalatok privatizációjára került sor, és az újdonsült tulajdonosok átszervezték és modernizálták a gyárakat. Erre azért volt szükség, mert az üzemek nagy része elavult volt és a berendezéseik nem voltak képesek megfelelő szinten ellátni a feladatukat. Másrészt azonban fontos tényező volt az is, hogy a fogyasztók ízlése megváltozott: egyre többen igényelték a jobb minőségű söröket, amelyeket csak licenzek vételével, és megfelelő gyártósorok üzembe helyezésével lehetett biztosítani a piac számára. Mindegyik sörgyár modernizált, és bővítette a kapacitásait annak érdekében, hogy növelje a piaci részesedését.

Ugyancsak a piaci részesedés növelésének egyik eszköze az egyes sörgyárak bérpalackozási tevékenysége. Okos ötlet részt vállalni a helyettesítő termék piacából, ez lehetőséget kínál arra, hogy abból is profitálhassanak a vállalatok, hogy a helyettesítő termék piacot von el termékeiktől. Az ásványvíz palackozási tevékenységet hasonló elgondolásokból vállalták el egyes sörgyárak: kapacitáskihasználás és haszonhúzás a helyettesítő termék piacából. Ettől eltérő stratégiát folytatott a Komáromi sörgyár, amely nem vállalt el semmilyen profiltól eltérő tevékenységet, hanem kizárólag az alaptevékenységre összpontosított.

Mindegyik sörgyárnál a stratégia eleme az, hogy kiszélesítsék a piacaikat. Mivel a rendszerváltás előtti 40 évben az egyes sörgyárak egy-egy régiót láttak el, és más régiókba nem jutottak el a termékeik, ezért a privatizáció utáni időszakban az lett az egyik legfontosabb cél a számukra, hogy értékesítési tevékenységüket kiterjessék az ország egész területére, mivel a nagyobb piac nagyobb megtérülést ígér számukra. Néhány sörgyár export-tevékenységet is végez abban az esetben, ha feles kapacitásuk van, és a belpiacon nem tudnak többet értékesíteni (az export és import kérdésével külön fejezetben foglalkozom részletesebben). A piac kiszélesítése érdekében megszervezik saját értékesítési csatornáikat. Ez történhet akár nagykereskedelmi rendszerben, illetve saját forgalmazás megvalósítása révén. Az egyes sörgyáraknál némileg eltérő

megoldások születtek, de mindegyik célja az volt, hogy a termékeiket megfelelően eljuttathassák az ország mindegyik potenciális fogyasztójához.

A márkasörözők is a gyárak stratégiáinak részei. Az ilyen sörözők létrehozásának több célja van: kizárólagos értékesítés lehetősége, és egy tartós üzleti kapcsolat megteremtése, mely hosszútávon biztosítja a gyárak termékeinek felvevőpiacát. Ugyanakkor ezek a sörözők megfelelően szolgálják a marketing célokat is. Ha egy vendég egyszer megszeret egy ilyen sörözőt, akkor valószínű, hogy szabadidejében csak azt fogja látogatni, akkor viszont csakis annak a gyárnak a sörét fogja fogyasztani, amelyik annak a sörözőnek a kizárólagos szállítója.

3.5 A nagyobb vállalatok által alkalmazott stratégiák

A piacon a Dreher Sörgyárak Rt. illetve a Borsodi Sörgyár Rt. volt a két legnagyobb vállalat. Ez a két cég uralta a piac közel 60 %-át (2004-ig, amikor a Heineken összeolvasztotta a tulajdonában álló Amstel Sörgyárak Rt-t és a tőzsdei kivásárlással megszerzett Brau Union Rt.-t.), tehát ezek olyan vállalatok melyek az ország adottságaihoz képest igen nagy méreteket értek el. Ebből világosan következik, hogy költségeiket is ezek a vállalatok tudták a leginkább leszorítani, hacsak más gazdálkodási nehézségekkel nem találkoztak. A Dreher Sörgyárak Rt. és a Borsodi Sörgyár tehát leginkább a költségvető stratégiát követik (hiszen ezen a területen mindkét gyárnak nagy előnye van). Ezt a hipotézist az a tény látszik bizonyítani, hogy e két sörgyár két vezető terméke a Kőbányai világos, és a Borsodi világos sör a legismertebb és legkedveltebb az olcsóbb sörök közül. Az ilyen népszerű tömegtermékeket forgalmazó vállalatok egy biztos piacot tudhatnak a hátuk mögött, és ennek tudatában nyugodtan fejleszthetnek. A fejlesztések elősegíthetik a gyárak előnyösebb költséggazdálkodását, és hozzájárulhatnak a minőség javulásához. A nagyobb üzemmérethez társul az az előny is, hogy ezek a vállalatok nagyobb előnyöket élveznek a beszállítóikkal szemben, mint kisebb méretű versenytársaik, hiszen megrendeléseik volumene miatt rabottot kapnak az alapanyagaikra, ha azok előállítását saját körön belül még esetleg nem oldották meg. A nagyobb gyárak nagyobb értékesítési volumenük miatt a vevőkkel szemben is kedvezőbb helyzetben vannak, mint kisebb versenytársaik, hiszen a viszonteladók is szívesebben töltik fel helyben korlátos üzleteiket azokkal a

termékekkel, melyeknek szélesebb a vásárlói köre. Mit tehetnek a kisebb vállalatok? Természetesen nekik más stratégiát kell követniük.

3.6 A kisebb sörgyárak által alkalmazott stratégiák

A kisebb vállalatok a megkülönböztető stratégiát, vagy az összpontosító stratégiát alkalmazhatják sikeresen. Kisebb gyár Magyarországon a Pécsi Sörfőzde Rt. és az Amstel Sörgyár Rt. (2004-es beolvadásáig a Brau Union Hungária Sörgyárak Rt-be). Ezek a gyárak azonban szintén rendkívül közkedvelt termékeket állítanak elő: a Komáromi sörgyár például az Amstel-t. Az Amstel kifejezetten a fiatalok söre, és a gyár ezt a terméket így is pozicionálja, és megpróbálja a többitől megkülönböztetni, meglehetősen nagy sikerrel. Arról van szó, hogy a gyár ezt a termékét, felismerve más gyárak erősségeit úgy próbálta pozicionálni, hogy egy jól elkülöníthető fogyasztói csoportra összpontosított, amikor termékét reklámozta, illetve piacát építette. Az Amstel sört a diákok kedvenc sörévé tette. Ehhez felhasznált mindenféle eszközt: koncerteket támogatott, és ezeken reklámozta termékét. Márkasörözőket hozott létre, melyekkel a fiatalok rétegét célozta meg. Mindezzel a gyár azt kívánta elérni, hogy termékeit egy adott réteg megkedvelje, és ne helyettesítse azt mással. Az Amstel nem a legolcsóbb sör, az íze viszonylag kellemes, és ami a legfontosabb, a gyárnak sikerült e termék számára egy olyan image-t kialakítani, hogy a fiatalok szívesen vásárolnak belőle. A viszonylag magasabb gyártási költségek mellett is sikerült tehát a piacra bevezetni, és ott tartani egy terméket, mely azonban minden más fontos körülménynek megfelel.

A Pécsi Sörfőzde Rt. a három nagy (Borsodi, Brau, Dreher) árnyékában folyamatosan veszítette el piaci részesedését, nem tudott lépést tartani a nemzetközi oligopóliumok által diktált tempóval. A társaság piaci részesedése az 1990. évi 9,3%-ról 2004-re 4,8%-ra csökkent. Így a társaságnak valamit újítania kellett, új stratégiát kellett megfogalmaznia. Az új stratégia pedig nem lett más, mint alacsony minőségű (sokak szerint csak esti italnak nevezett, 3% körüli alkohol tartalommal rendelkező) sörök nagy volumenben történő előállítására és palackozására Magyarországon lévő multinacionális kereskedő cégek saját márkás söröként (pl. Tesco gazdaságos sör). A stratégia eredményeiről sajnos egyelőre

nem lehet beszámolni, mert a Pécsi Sörfőzde Rt. 2005-től már a Magyar Sörgyártók Szövetsége részére sem szolgáltat termelési adatokat.

3.7 A közös stratégia: Magyar Sörgyártók Szövetsége

Még egy fontos stratégiai elemről szeretnék beszélni, melyet érdekes módon a gyárak egyszerre alkalmaznak, és ez a lobby. A gyárak létrehozták az Magyar Sörgyártók Szövetségét (MSSZ), melynek a feladata az, hogy képviselje a gyárak érdekeit a törvényhozás szintjén, vagyis hogy megfelelő eszközökkel biztosítsa a sörgyárak számára kedvező törvényi és szabályozási körülmények fenntartását. Hogy ezt hogyan képesek elérni, az általában nem publikus, de olyan nagyságrendű beruházásoknál, mint esetünkben a sörgyártás, nagyon fontos tényező a mindenkori politikai hatalom is, mely szabályozza a gyárak piaci környezetét. A lobbyzás a gyárak eszköze arra, hogy a politikai hatalommal tárgyalni tudjanak, és többé-kevésbé érvényesíteni tudják akaratukat. A lobby egy egész szektor érdekeit tartja szem előtt (jó esetben), és megpróbálja megteremteni a bővülő piac lehetőségeit, illetve a kedvező körülmények kialakítását: pl. alapanyagok vámjainak csökkentése, kisebb forgalmi adó kivetése, a sör kedvezőbb adóztatása más helyettesítő termékekénél. Az MSSZ másik fontos tevékenysége ugyanakkor a kapcsolattartás a külföldi sörgyárakkal. Ez a szektor is dinamikusan fejlődik, ezért szükség van arra, hogy a technikai fejlődés újításai Magyarországra is eljussanak.

Összességében elmondható tehát, hogy az egyes sörgyárak hasonló stratégiákat követnek annak érdekében, hogy piacokat szerezzenek: fejlesztenek, marketing tevékenységet folytatnak, kialakítják az értékesítési csatornáikat, palackozzák a helyettesítő termékeket is és lobbyznak. Az eltérések az alkalmazott stratégiákban a különböző méretekből fakadhatnak, melyek esetenként más és más stratégiai elemek alkalmazását teszik szükségessé. A söriparra nagymértékben jellemző a költségvető stratégiával szemben a megkülönböztető stratégia alkalmazása.

3.8 A hazai söripar marketing stratégiái

A hazai söripar oligopol piacán három nagy piaci szereplő küzd a mind nagyobb részesedés megszerzéséért. A verseny egyik eszköze a marketing, ezen belül is az imázsteremtés.

Az 1990-es évek közepén a söripar marketingszakemberei egyöntetűen állították, hogy a sörpiacon a fogyasztókban még nem alakult ki márkahűség. Ennek okaként leginkább az alkoholos italok reklámjának tilalmát említették. Egészen 1996 közepéig, a médiatörvény megjelenéséig tilos volt alkoholt tartalmazó italokat népszerűsíteni. A tilalom feloldása után minden hazai gyártó látványos marketing akcióba kezdett, hogy mielőbb és mind hatékonyabban felépítse termékei imázsát.

A médiatörvény lehetővé tette a sör reklámját a kereskedelmi televíziókban és a rádiókban is. A reklámakciók és marketingeszközök megválasztása előtt a sörgyáraknak pontosan definiálniuk kellett az egyes termékek fogyasztóit, melynek tükrében alakíthatták ki a megfelelő imázst. A rendszerváltás után egyértelműen megfigyelhető volt, hogy a söripar a mennyiségi igények kielégítéséről a minőségi igények kielégítésére állt át, mely fordulat jól látható a kilencvenes évek második felében megjelenő marketing-akciókban.

3.9 Szlogenek a marketing kommunikációban

Egy hatékony, hosszú távú marketingkommunikáció alappillére lehet egy jól megválasztott, frappánsan csengő, a piacra jól bevezetett szlogen, jelmondat. A szlogen utalhat magára a gyártóra, de akár egy-egy magasabban pozícionált márkára is felépíthetünk egy szlogent. A hazai gyártóknál leginkább a márkákhoz kapcsolt szlogenekkel találkozhatunk, bár a Dreher, a Borsodi és az Amstel sörgyár esete vegyes képet fest. Mindhárom gyártó cég elnevezésében szerepel a vezető márkájának a neve, így a jól megkreált szlogen mind a márkát, mind a sörgyárat egyaránt népszerűsíti.

A sokáig piacvezető Dreher Sörgyárak Rt. (korábbi nevén: Kőbányai Sörgyár Rt.) az elmúlt öt évben több szlogennel is igyekezett betörni a piacra. Elsőként 1997-ben a népszerű világos sörre, a Kőbányai Világosra építettek fel egy országos kampányt, melyre elkészült a vállalat első reklámfilmje is. A „Jutalom a nap végén”

szlogen azt kívánta érzékeltetni, hogy a többnyire fizikai munkát végző emberek az egész napi kemény munka után megérdemelnék egy-két korsó sört, jó társaságban elfogyasztva. Fontos volt a közösségi érzés bemutatása, az egymáshoz tartozás és a barátság üzenete. Néhány évvel később a magasabban pozícionált, prémium kategóriájú Dreher sörcsalád imázsépítése indult meg. Reklámfilmek, plakátok, újsághirdetések formájában igyekeztek a „Dreher-érzést” kommunikálni, mely reklámok szereplői már a tanultabb közép-felsőosztály életéből merítették. Az új szlogen: „Egy nyelvet beszélünk...” is az egymáshoz tartozás, a barátság fontosságának jegyében született. A Dreher volt az a magyar sör, mely Magyarországon először szakított a hagyományos palackformával, és kifinomultabb, kecsesebb palackban került forgalomba. A gyár licensz sörét is felvértezte szlogennel, így társult a HB (Hofbrau) márkához a kifinomult német minőséget hangsúlyozni igyekvő „München aranya” szlogen. (Forrás: Söripar, 1998/1 14.o.)

A hazai sörgyártás másik óriása, a Borsodi Sörgyár Rt. 1996-ban kezdte meg a Borsodi Világos márkájának imázskampányát. A Young & Rubicammal közösen végzett munka során először két reklámfilm készült el, melyekkel azt kívánták elérni, hogy a Borsodi Világos egy általánosan elfogadott, standard hétköznapi sör legyen, melyet bárki a mindennapok során nyugodtan ihat. A filmekben található jelenetekkel (horgászás, kempingezés, kocsmai asztaltársaság) mindenki azonosulhat, az ezekben megbúvó barátság és jókedvű hangulat pedig társul a Borsodi imázsával. (Forrás: Mikes Tamás marketing menedzserének nyilatkozata in Söripar 1998/1 34.o.) A kampány során került bevezetésre az azóta is minden hirdetésen használt szlogen: „Az élet habos oldala”.

A Komáromi Sörgyárat megvásárló holland Heineken csoport az akkor még Amstel Sörgyár Rt. prémium márkája, az Amstel értékesítésére koncentrált. A márka bevezetésekor az attraktív kampányt egy szlogen bevezetésével is megtámogatták, mely minden hirdetésükön, reklámfilmekben feltűnik. Az „Amstel. A barátságra.” szlogen leginkább a fiatal tehetősebb réteget célozza meg, hangsúlyozva a barátság és az együttlét fontosságát. (forrás: www.amstel.hu)

A Brau Union Sörgyárak Rt. két kiemeltebb prémium sörének reklámkampányában alkalmazza a szlogeneket. Úgy tűnik a gyártó marketingszakemberei kedvelik a szójátékokat, hiszen mindkét szlogen az egymással összecsengő szavak játékán alapul. A Gösser hirdetésein feltűnő, a

német melléknév-ragozást kifordító, ötletes szlogen: „Gut, besser, Gösser” a sör magas minőségére utal, míg a „Kaiser. A Ser.” szójáték a sörnek a többi márkától való különbözőségét hivatott üzeni.

A Pécsi Sörfőzde Rt. sem kívánt lemaradni a szlogenek versenyében, így népszerű márkáját, a Szalont vértette fel az „Egyenesen a sörfőzdéből” jelmonddal, melynek üzenete a sör mindenkori frissessége és üdítő ereje lehet.

3.10 Sportszponzorálás

Mivel sörfogyasztás hazánkban is leginkább a férfilakosságra jellemző, így a sörgyártók feladata megtalálni a legjelentősebb fogyasztói szegmenst, szokásait, szabadidős elfoglaltságait, hogy azok támogatása, szponzorálása révén hatékonyan kommunikálhasson velük. Így a sport különböző területeinek támogatása természetesen megtalálható minden nagy sörgyártó marketingkommunikációjában. A hazai sport egyébként is több sebből vérzik, számos klub, szakosztály áll a csőd szélén, és mindenki szívesen veszi a szponzorok támogatását. Mivel komoly milliókról és üzletről van szó a szponzornak is jól át kell gondolnia, hogy mely sportágat támogatja, amely révén a leghatékonyabban érheti el a kívánt célcsoportot. Tehát leginkább a jelentős számú érdeklődőt vonzó, televízióban jól közvetíthető sportágak élveznek előnyt. A sportszponzorálás révén a sörgyárak támogathatnak akár egy egész sportágat a szövetség révén, ahogyan teszi azt a Borsodi Sörgyár Rt. a hazai labdarúgással. 2001. március 1-től 5 éven át Borsodi Liga elnevezéssel játsszák a hazai első osztályú mérkőzéseket. (forrás: www.borsodi.hu) Hogy megéri-e az elmúlt években (évtizedekben) harmatgyenge labdarúgás szponzorálása? Egy biztos, majd mindegyik hazai sörgyár marketingkommunikációjában megtalálható valahol a labdarúgás. A Dreher Sörgyár Rt. úgy döntött, hogy azt a sportágat támogatja kiemelten, mely világviszonylatban, évek óta szállítja a fényes érmeket Magyarországnak. 1994-ben a Magyar Vízilabda Szövetség és a Dreher együttműködési szerződést kötött a sportág támogatásáról. Az évi több tízmillió forintos támogatás jó helyre megy – állítják a Dreher vezetői, akik elégedettek a válogatott szereplésével. A Dreher mindemellett a magyar olimpiai mozgalom kiemelt támogatója. (forrás: www.dreher.hu) A sportszponzori támogatás az egyesületek támogatásán túl szorítkozhat egy csapat, vagy egy kiemelt élsportoló

támogatására is. Mindezek mellett a hazai sörgyártásra sokkal jellemzőbb, hogy egyes kiemelt sporteseményt támogatnak, vagy maguk szerveznek sportversenyeket, tömegsport mozgalmakat. Így indult újtára többek között a Dreher Maraton váltó, vagy a Borsodi Sörgyár szervezésében az évente megrendezett utcai focibajnokság (az ISM-mel és a Juventus Rádióval karöltve), a strandfoci bajnokság, vagy a nyaranta szervezett Balaton átevező verseny. Mivel a sörgyárak kiemelt célcsoportjai a fiatalok, így igyekeznek az egyetemekre, főiskolákra is bejutni a sport zászlajával. Így született meg a Borsodi Egyetemi Kupa bajnokság. (forrás: www.borsodi.hu)

3.11 Kulturális szponzorálás

Sör, alkohol, jókedv, zene, tánc – logikai folyamatból levezetve a sport mellett a másik kiemelt szponzorációs területe a sörgyáraknak a kultúra támogatása. Ezek üzenete általában hasonló elven nyugszik: egy hűsítő sör csak növeli a kedvenc zenekar előadását. Itt is leginkább a fiatalabb réteg van a fókuszban, a nekik tetsző és az őket megmozgató rendezvény, zenekar, előadó élvez kiemelt figyelmet. Az Amstel Sörgyár Rt. éveken keresztül szervezte az Amstel Jam-néven bevezetett rendezvénysorozatát. Ezek leginkább ünnepnapokon (május 1., augusztus 20.), jó időben megrendezett szabadtéri programok, ahová több tízezer vendég is ellátogat. Belépődíj nincsen, mégis neves zenészek lépnek fel (Takáts Tamás, Kimnowak, Jamie Winchester, Mini stb.), és természetesen Amstel sör kapható csapolva. (forrás: www.amstel.hu) A Borsodi Sörgyár is jelentősen szerepet vállal a kultúra támogatásában. Már évek óta fő szponzorai a Volt Fesztiválnak, a Mezőtúri Fesztiválnak és az EFOTT-nak.. Természetesen nem feledkeznek meg a diákságról sem, hiszen a Borsodi Sör a leggyakoribb szponzora a gólyabáli időszaknak, a felsőoktatási intézmények gólyabáljainak (pl. ELTE, BME, BGF SOTE stb.). A Borsodi Sörgyár mindemellett a nyári időszakban – megirigyelve talán a Coca-Cola Beach House évek óta tartó sikerét – létrehozta saját strandját a Római Strandon „Borsodi Beach” néven, ahová számos kulturális programot szervezett, melyekről a kereskedelmi televíziók is beszámoltak. (forrás: www.borsodi.hu)

3.12 Reklámfilmek, hirdetések a söriparban

„Ha tavaly vettél volna Nortel Networks részvényeket 1000 euro értékben, ma lenne 59 euród...
Ha tavaly vettél volna Lucent Technologies részvényeket 1000 euro értékben, ma lenne 70 euród...
Ha tavaly vettél volna Alcatel részvényeket 1000 euro értékben, ma lenne 170 euród...
DE: Ha tavaly sört vettél volna 1000 euro értékben, majd mindet megiszod, és ma visszaviszed az üres üvegeket, lenne 380 euród.”

(A vicc 2000-ben a Nasdaq amerikai technológiai tőzsdeindex nagy esése után az un. dotcom lufi kipukkanásakor keletkezett.)

Hasonló vicc majd mindegyik sörgyár internetes oldalán olvasható.

A humor szerves része a hazai sörgyárak marketingkommunikációjának. Sőt, az utóbbi egy-két évben az éleződő piaci versenyben mintha nem csak az eladások volumenében versenyeznének a gyártók, hanem abban is, hogy ki tud viccesebb reklámfilmet készíteni.

Talán a Brau Union kezdte a sort a Soproni Ászok reklámfilm-sorozattal. Mindenki jól emlékszik a teljesen átlagemberekből összegyűrt kvartett vicces beszólásaira, melyek mindig valamely nyelvi kétértelműségből adódtak, s a filmek végén felhangzó „Soproni Ászok. Egy jó pofa sör.” - szlogenre. A filmeket agyonjátszották a kereskedelmi csatornák, holott a szerzőknek tudniuk kellett volna az arany szabályt: minden vicc csak először jó. A humoros reklámfilmek közé aztán sorban csatlakoztak a gyártók és mindenki elkészítette saját termékének humoros bemutatását. Legjobban talán az Amstel reklámjai sikerültek, melyek középpontjában általában egy baráti társaság áll, amelynek egyik tagját a többiek megviccelik, kifigurázzák. Szintén az átlagosnál jobban sikerült a Borsodi Sörgyár reklámfilmje, mely egy öngyilkos megtérését mutatja be egy üveg Holsten miatt. Egy későbbiben a bankrablók is elállnak aljas céljaik teljesítésétől és inkább egy üveg Holstent kortyolgatnak az ablakpárkányon állva. Említést érdemelnek még a Pécsi Sörfőzde Rt. reklámfilmjei, melyek nagy vitákat kavartak a szakértő körökben és a tévénézőkben egyaránt. Némely filmet egyszerűen gusztustalannak, megalázónak, a sörivó társadalom földbe tiprásának tart a közönség. Egyik sorozatuk szakít az alpári stílussal és helyette az alkoholizmusáról (is) elhíresült Bajor Imre színművész meggyőzőerejére alapoz.

A gyártók reklámfilmjei általában az internetes honlapjukon is elérhetők és letölthetők.

A humoros megnyilvánulások a reklámfilmeken túl az óriásplakátokon is megjelennek.

3.13 Márkasörözők

A márkahűség ápolására kifejezetten alkalmas eszköz a nagyobb sörgyárak számára a márkasöröző-hálózat létrehozása. A dinamikusan bővülő csapolt sör szegmensben – miként más országokban is – sajátos kapcsolatok jönnek létre a sörgyárak és a vendéglátóegységek között, amelyek száma dinamikusan növekedett az elmúlt évtizedben. 1990-ben mintegy 29 ezer márkasörözőt tartottak nyilván, mely 1995-re majdnem a duplájára, 50 ezerre nőtt (Forrás: Söripar 1997/2 77.o.). Pontos adatok híján csak becsülni lehet, hogy napjainkban megközelítőleg 80 ezer olyan vendéglátóhely működik, mely szerződése szerint kizárólag egy sörgyár márkáit kínálja a csapokból. A két partner egymásra utaltsága nyilvánvaló: a sörözők berendezéséhez és a forgalom finanszírozásához a legtöbb üzemeltető nem rendelkezik elegendő tőkével, míg a sörgyárak számára a minőséget szuggeráló és valóban jó minőségű csapolt sör a márkahűség megteremtésének talán legjobb eszköze, a márkasörözők cégtáblája, felszerelése pedig kiváló reklámhordozó. A sörgyár és a márkasöröző közötti megállapodás általában az előbbi részéről hitelnyújtást, a csapolóberendezések, (logoval ellátott, egyéni formatervezésű) poharak, egyéb berendezési tárgyak biztosítását foglalja magában, melyek 4-5 év után átmennek az üzemeltető tulajdonába, de addigra gyakorlatilag le is íródnak. A berendezések karbantartását, javítását és a fogyóeszközök utánpótlását szintén a sörgyár végzi. A vendéglőtulajdonosok ezzel szemben vállalják, hogy csak a partner sörgyár csapolt sörét árusítják üzlethelyiségükben. (Söripar 1997/2 77.o.) Ez a korlátozás általában csak a csapolt söröket érinti, azaz egy sörgyárral szerződésben álló vendéglő üveges sörből a konkurencia termékét is kínálhatja.

3.14 Sörgyárak az interneten

Az Internet világát éljük, s már hazánkban is a magára valamit adó kis- és középvállalkozásoknak is van saját honlapjuk. A nagy sörgyártók sem jelentenek kivételt ez alól, mára mindegyik színvonalas honlappal fogadja a látogatókat. Mivel alkoholos italról van szó, és az internetes oldalak is a keserű nedű fogyasztását kívánják ösztönözni, érdemes odafigyelni, hogy a 18 éven aluli réteg ne látogassa a honlapot. Ilyen jellegű figyelmeztetés kizárólag az Amstel Sörgyár és a Brau Union honlapján található. A honlapok színvilága általában a sör színvilágához igazodik, tehát többnyire a sárga és fehér színek dominálnak. Mindezeket túl a gyártó, vagy a kiemelten pozícionált márka színe lehet még túlreprezentálva, mint például az Amstel Sörgyár Rt. honlapján (www.amstel.hu) a piros szín, vagy a Dreher Sörgyárak Rt. honlapján (www.dreher.hu) a zöld.

Általában minden honlapon található rövid leírás a gyártó cég működéséről és a sörgyártás menetéről. A gyártók bemutatják az egyes márkáikat és azok jellemző tulajdonságait. A honlapokon található képek valamely hirdetésből vagy reklámból kiragadott pillanatok, melyeken általában fiatalok (és persze a reklámfilmek hatékonyságnöveléséhez elmaradhatatlan kutya) örömteli együttlétét és az adott márkát ötvözik. A Borsodi Sörgyár Rt. honlapja talán a legszínvonalasabb (www.borsodi.hu), ahol a főoldalon található Borsodi logo körül pezsgő sörbuborékokra kattintva érhetők el a kívánt részek. A honlapon interaktív játék is található, mely révén egy rekesz sört nyerhet az ügyes látogató. A honlap bemutatja a Borsodi Sörgyár promócióit, reklámfilmjeit, kulturális és sporteseményeit. Sörképeslapot küldhetünk ismerősünknek e-mailen (de hasonló lehetőség pl. a Pécsi Sörfőzde Rt. (www.pecsisor.hu) honlapján is hozzáférhető). A Brau Union Sörgyárak Rt. honlapján (www.brau.hu) a főoldalon bemutatja a cég által gyártott söröket, melyekre ha az egérrel ráállunk, akkor egy sörnyitó jelenik meg és máris tálalja a nedűt. A honlapokon rengeteg a humor és fiatalos energia árad az olvasóba, aki nehezen bírja sokáig. Elballag a hűtőszekrényig és felnyit egy sört.

3.15 Az imázsverseny eredménye

A marketing és azon belül az imázssteremtés hatékonyságának mérése nehéz feladat. Nehéz számszerűsíteni, hogy egy sportrendezvény szponzorálására elköltött milliók mennyivel járulnak hozzá a jövőben a fogyasztás növekedéséhez, vagy egy méregdrága televíziós reklámfilm-kampány hány fogyasztót győzött meg arról, hogy a hirdető társaság termékét fogyassza. A sörgyárak marketingtevékenységének hatásfokát közelíthetjük a vállalatok piaci részesedésének vizsgálata által.

3.16 Összefoglalás

A fejezetben mind elméleti, mint gyakorlati oldalról igyekeztem bemutatni azokat a tendenciákat, melyek a sör világpiacán, és ezzel párhuzamosan – bár időben kissé eltolódva – a hazai sörpiacon lejátszódtak. Hipotézisem – miszerint a sörgyártás folyamatosan koncentrálódva az oligopol piaci szerkezetbe tart – igazolódott, hiszen elmondhatjuk, hogy az elmúlt közel 20 év alatt a világ sörtermelésének több mint 50%-át már az 5 nagy oligopol gyártó és azok érdekeltségei bocsátják ki. Mind a hazai, mind az USA sörpiacának elemzése hasonló eredményeket hozott (bár volumenében elég nagy különbség van a piacok között): a piacot 3 nagy sörgyár tartja ellenőrzése alatt, a termelés több mint 90%-át produkálva.

Összegzés

Értekezésem megírásakor az a cél vezérelt, hogy hiánypótló tanulmányt készítek a magyarországi söripar helyzetéről, hiszen az átalakuló gazdaságokban (Magyarországot is beleértve) nem készült részletes iparági elemzés a söripar vonatkozásában.

A magyar söripar nehezen értékelhető önmagában, így az átalakuló iparágat értekezésemben a globális söriparba ágyazottan elemeztem, melyet a disszertáció címe is visszaad: „A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében”.

Az elemzést a mikroökonómiában a fogyasztói magatartás alapjául szolgáló kereslet – kínálat modelljére építettem fel.

A kereslet elemzésben kiindulópontként a fogyasztói preferenciákat értékeltem, a sör és annak versenyző termékei a bor és az égetett szesz fogyasztás tendenciáinak vizsgálatával.

Megállapítottam, hogy míg magyarországi összes alkoholfogyasztás volumene a vizsgált időszakban (1980-2004) stagnálást mutat (10-11,7 abszolút liter/fő/év között), addig az alkohol fogyasztás belső szerkezete átalakult.

Az abszolút értékben számított fogyasztáson belül jelentősen visszaesett az égetett szesz kereslete, mely csökkenésből a sör és a bor ágazat profitált.

Az egy főre eső fogyasztási adatok (abszolút alkoholra nem normalizált) elemzésekor azt tapasztalhatjuk, hogy mindhárom alkoholipari szegmentumban (sör, bor, tömény) csökkent a fogyasztás volumene 1980-2004 között.

A fogyasztók a vizsgált időszakban a rendelkezésükre álló jövedelemből fokozatosan egyre kevesebbet költöttek alkoholos ital vásárlására a legális piacon. A fekete piac volumenéről sem adat, sem becslés nem áll rendelkezésre, de valószínűsíthető, hogy a legális alkoholfogyasztás csökkenésében – a reáljövedelmek csökkenésén túl – komoly szerepet játszik.

A fogyasztók a rendelkezésükre álló jövedelemből alkoholra költött fogyasztó kosarának szerkezete is átalakult 1980-2000 között. Míg a 80-as években leginkább (40,8%) a tömény alkoholra költöttek, mára a sörfogyasztás súlya lett a legnagyobb (38,5%) az alkohol fogyasztói kosarában.

A fogyasztók szempontjából preferált értékesítési csatornák a kiskereskedelmi vásárlások és a HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering) fogyasztás.

Mindkét értékesítési csatornánál jelentős szezonális figyelhető meg, mely szerint a június-szeptember hónapok között fogyasztjuk el az éves mennyiség 39-44%-át. Ezt a szezonálisit a kínálati oldal szereplői is igyekeznek mind jobban kihasználni, marketingstratégiájukban, reklámköltésükben is erre az időszakra összpontosítanak.

A nagyszámú nemzetközi empirikus kutatás áttekintésével megállapíthattuk, hogy a sörfogyasztás keresletét jelentősen befolyásolja a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem nagysága mellett a versenyző termékek árának alakulása is.

A nemzetközi eredmények a sör saját ár rugalmasságának vizsgálatakor hasonló irányú, de eltérő mértékű hatásokat mutatnak.

A helyettesíthetőség tekintetében már nem egységes a nemzetközi tapasztalat, eltérő kereszt ár rugalmasságokat mutattak ki a szerzők.

A magyarországi empirikus kutatáshoz logaritmikus regressziót használtam, melyben a sör keresletét a versenyző társak árai és a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem alapján becsültem.

A modell alapján megállapítottam, hogy a sör saját ár rugalmassága a nemzetközi szakirodalomban megfigyelt eredményekhez közeli negatív értéket vesz föl (-0.29). A versenyző termékek kereszt ár rugalmasság vizsgálata eredményeképp a bor a sör helyettesítő termékének bizonyult (0.120), míg a tömény ital kiegészítő terméke a sörnek (-0.421).

Az empirikus kutatás eredményeként kaptam, hogy a sör jövedelem rugalmassága pozitív, ezáltal a sör Magyarországon normál jószágként viselkedik.

A sör kínálati oldalának elemzésekor látható, hogy miközben a világpiacon mind nagyobb részesedést szereznek a meghatározó oligopólium vállalatok, egymás között is komoly harcot folytatnak a még fel nem osztott piacok megszerzéséért.

Mivel a világ sörtermelésének növekedése az elmúlt években jelentősen lelassult, így az oligopóliumok növekedésének leggyorsabb és leghatékonyabb módja az új piacokra való betörés vállalatfelvásárlások, partneri kapcsolatok kiépítése révén. A legígéretesebbnek tűnő befektetési célpontok jelenleg a fejlődő országok, Ázsia és Dél-Amerika. Az Interbrew belga söróriás is egy brazil akvizícióval (AmBev) érte el azt, hogy a hosszú évekig piacvezető Anheuser-Busch és SABMiller vállalatokat is megelőzve jelenleg piacvezetővé vált a világ sörtermelésében (és a nevét is InBev-re változtatta).

A helyzet a magyar piacon sem különbözik sokban, talán annyiban, hogy a sörfogyasztás az 1990-es években elért rekordszintjéhez képest jelentősen csökkent. A hazai piacon a rendszerváltás teremtett lehetőséget arra, hogy a nemzetközi sörkonzernek tulajdonrészt szerezzenek. Azóta a piaci részesedések a meghatározó oligopol tulajdonosok között oszlik meg. A Dreher (SABMiller) fokozatosan veszített piaci részesedéséből, melyet jól használt ki a Borsodi (InBev), valamint két vállalat összeolvasztásával a Brau Union (Heineken) is.

2000-től megfordulni látszott a hosszú évekig tartó negatív trend, de 2004-től, hazánk EU csatlakozásának időpontjától újra a visszaesés jelei látszanak az iparágban. A sörnek mindamellett, hogy meg kell küzdenie piacaiért a helyettesítő termékek (üdítők, ásványvizek és az alkoholos termékek közül a gyakran hamisított bor és az olcsón beömlő, alacsony minőségű import sör) támadásával, a gyártóknak mind nagyobb gondot jelent a sörre kivetett fogyasztási adó drasztikus emelése is. A sörre kivetett fogyasztási adó jelentős versenyhátrányba szorítja a sört a nem vagy csak alig adóztatott borral szemben. A gyártók – piaci részesedésüknek és vállalati erejüknek megfelelően – igyekeznek a vert helyzetből új stratégiákat kovácsolni, jelentős marketing akciókkal, promóciókkal, szponzorációval és főleg termék-innovációval megőrizni, esetleg növelni piaci részesedésüket.

A gyártók a világpiaci és hazai trendeket figyelve igyekeznek kidolgozni a leghatékonyabb termék-struktúrát, melynek eredménye, hogy a dobozos sörök

kínálata jelentősen növekedett az elmúlt években, valamint a sörök kínálatában továbbra is a populárisabb, olcsó árú sörök szegmentumára fókuszálnak.

Érdekes, hogy a világpiaci tendenciákhoz tökéletesen illeszkedik a jelenlegi magyar sörpiac, miszerint a hazai gyárak piaci részesedésének sorrendje megegyezik azok tulajdonosainak világpiaci sorrendjével:

37. Táblázat: Sörgyártók hazai sorrendje vs. tulajdonosuk világpiaci helyezése

HELYEZÉS	SÖRGYÁR	TULAJDONOS	TULAJDONOS VILÁGPIACI HELYZÉSE
1.	Borsodi	Inbev	1.
2.	Dreher	SABMiller	2.
3.	Brau	Heineken	4.

Függelék

1. sz. melléklet

Fogyasztói árindex alakulása Magyarországon 1980-2004 és a fogyasztói árak
1980-as bázisértéken

<i>Év</i>	<i>Árindex</i>	<i>1980=100%</i>
1980	109,1	100
1981	104,6	104,6
1982	106,8	111,7
1983	107,4	120
1984	108,2	129,8
1985	106,9	138,8
1986	105,4	146,3
1987	108,5	158,7
1988	115,8	183,8
1989	117	215
1990	128,9	277,2
1991	135	374,2
1992	123	460,2
1993	122,5	563,8
1994	118,8	669,8
1995	128,2	858,6
1996	123,6	1061,3
1997	118,3	1255,5
1998	114,3	1435
1999	110	1578,5
2000	109,8	1733,2
2001	109,2	1892,7
2002	105,3	1993
2003	104,7	2086,7
2004	106,8	2228,6

Forrás: KSH, Magyarország Statisztikai Évkönyve 1980-2004

2. sz. melléklet

Az alkoholos italok kereslet elemzéséhez felhasznált adatsorok

Sör

Év	Sörfogyasztás (l/év/fő)	Sörfogyasztás, (abszolút liter/év/fő)	Sör ára ⁴
1980	86	2,1	12,3
1981	89,3	2,5	12,3
1982	89,9	3,0	14,8
1983	89	3,1	14,8
1984	87,5	3,1	17,8
1985	93	3,1	18
1986	100,3	3,1	18
1987	101,4	3,3	19,4
1988	102,9	3,5	22,2
1989	104	3,5	25,6
1990	105,1	3,6	33
1991	100,3	3,6	44,4
1992	93,6	3,7	53,8
1993	82,4	3,5	65,2
1994	84	3,4	74,6
1995	74,6	3,3	89,8
1996	70,5	3,6	111,2
1997	68,6	3,4	132,6
1998	68,3	3,5	147,8
1999	68	3,4	163,8
2000	71,6	3,4	178,8
2001	71	3,4	198
2002	72,7	3,6	216
2003	75,1	3,6	234
2004	73,2	3,6	248

⁴ világos sör 0,5 literes palack (KSH)

Az alkoholos italok kereslet elemzéséhez felhasznált adatsorok

Bor

Év	Borfogyasztás (l/év/fő)	Borfogyasztás, (abszolút liter/év/fő)	Bor ára ⁵
1980	34,8	4,3	26,5
1981	29,8	3,9	27,4
1982	31,9	4,0	28,3
1983	29,7	3,4	27,8
1984	30,8	3,7	28,5
1985	24,9	3,4	34,3
1986	23,4	3,5	37,6
1987	21,8	2,9	40,3
1988	20,8	2,7	46,4
1989	22,8	2,5	48
1990	27,7	2,4	60,5
1991	28,8	2,6	72,9
1992	29,7	3,2	72,5
1993	31,3	3,3	78
1994	29,0	3,4	89,1
1995	26,3	3,6	110
1996	29,9	3,3	152
1997	31,5	3,0	176
1998	33,1	3,4	188
1999	30,2	3,6	195
2000	28,3	3,8	209
2001	33,8	3,5	245
2002	34,1	3,3	271
2003	32,2	3,9	308
2004	32,7	3,9	354

⁵ asztali fehér bor 1 liter (KSH)

Az alkoholos italok kereslet elemzéséhez felhasznált adatsorok

Tömény

Év	Töményfogyasztás (l/év/fő)	Töményfogyasztás, (abszolút liter/év/fő)	Tömény ára ⁶
1980	5,4	2,7	145
1981	7,2	3,6	151
1982	9,4	4,7	169
1983	10	5	169
1984	9,6	4,8	170
1985	9,6	4,8	170
1986	10,2	5,1	184
1987	11	5,5	198
1988	10,6	5,3	203
1989	9,4	4,7	218
1990	9	4,5	314
1991	10	5	409,5
1992	8,6	4,3	492,5
1993	7,8	3,9	575
1994	7,4	3,7	685
1995	7,2	3,6	830
1996	7	3,5	1045
1997	6,8	3,4	1270
1998	6,4	3,2	1425
1999	6,2	3,1	1520
2000	6,2	3,1	1585
2001	6	3	1675
2002	6,4	3,2	1855
2003	6,8	3,4	2110
2004	6,8	3,4	2392

Az alkoholos italok kereslet elemzéséhez felhasznált adatsorok

⁶ Kimmersz rum, pálinka (0,2 l) KSH

Jövedelem

Év	Jövedelem'
1980	4098
1981	4364
1982	4641
1983	4862
1984	5476
1985	5961
1986	6435
1987	6987
1988	8968
1989	8165
1990	10108
1991	12948
1992	15628
1993	18397
1994	23049
1995	25891
1996	30544
1997	38145
1998	45162
1999	50076
2000	55785
2001	64913
2002	77622
2003	88753
2004	93715

Felhasznált irodalom

Adams W.J. [2006]: Beer in Germany and the United States – Journal of Economic Perspectives – Volume 20, Pages 189-205.

Aizenman, J. – Brooks, E. L. [2005]: Globalization and taste convergence: the case of wine and beer – National Bureau Of Economic Research, March

Az Európai Közösségek és az Egyesült Államok megállapodása a versenytörvények alkalmazásáról [1995]. Official Journal of the European Communities, No.1,1995/45.

Buzády Zoltán – Tari Ernő [2005]: Stratégiai szövetségek a hazai tulajdonú közép vállalatok körében: Összehasonlító elemzés az 1999. évi és a 2004. évi kérdőíves felmérések alapján, BCE VKK

Byunglak Lee - Victor J. Tremblay [1992]: Advertising and the US market demand for beer, Applied Economics, 1992/24. 69-76.

Contractor, F. J. - Lorange, P. [1988]: Why Should Firms Cooperate? The Strategy and Economic Basis for Cooperative Ventures. Megjelent: Cooperative Strategies in International Business. Lexington Books, Toronto,1988. Szerkesztette: F. J. Contractor és P. Lorange.

Clements, Kenneth W. – Johnson, Lester W. [1983]: The demand for beer, wine and spirits: a systemwide Analysis, Journal of Business, vol. 56, no. 3.

Craig A. Gallet and John A. List [1998]: Elasticities of beer demand revisited in Economics letters 61. pages 67-71.

Fudenberg, Drew - Tirole, Jean [1986]: Dynamic models of oligopoly, Harwood Acad. Publ.

⁷ Alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete (KSH)

Guinard-Morse-Dietz-Goldberg-Holz-Heck-Amoros [1996]: Does consumption of beer, alcohol, and bitter substances affect bitterness perception? – Psychology & Behavior Vol. 59. pages 625-631.

Hansen, K. [1992]: Strategische Allianzen - Eine Neue Herausforderung für die Wettbewerbspolitik. Dokumentation der Internationalen Kartellkonferenz. Berlin, Bundeskartellamt.

Hergert, M. - Morris, D. [1988]: Trends in International Collaborative Agreements. Megjelent: a Cooperative Strategies... c. kötetben

Hollmann, H. H. [1992]: Strategische Allianzen: Unternehmens und Wettbewerbspolitische Aspekte, Wirtschaft und Wettbewerb

Horowitz I. - Horowitz A. [1965]: Firms in a declining market: The brewing case, Journal of industrial Economics 13., pages 129-153.

Jorde, T. M. - Teece, D. [1992]: Antitrust, Innovation and Competitiveness. Oxford Press, New York

Kidorf – Sherman – Johnson – Bigelow [1995]: Alcohol expectancies and changes in beer consumption of first-year college students, Addictive Behaviors, Vol. 20. No. 2. pp. 225-231.

Kopányi Mihály [1996]: Mikroökonómia, Műszaki Könyvkiadó

Larivière E. – Larue B. – Chalfant J. [2000]: Modelibg the demand for alcoholic beverages and advertising specifications, Agricultural Economics 22. p. 147-162.

Lewis, I. [1990]: Partnerships for Profit: Structuring and Managing Strategic Alliances, The Free Press, New York

KSH: Magyarország Statisztikai Évkönyve 1980 – 2004.

Magyar Sörgyártók Szövetsége: Éves jelentések 2001-2004,

Manning – Blumberg – Moulton [1995]: The demand for alcohol: The differential response to price, Journal of Health Economics 14. pp. 123-148.

MKB [2004]: Habok hátán: avagy a söripar jelene és jövője – Magyar Külkereskedelmi Bank Rt. iparági elemzése

Mowery, D. C. [1988]: Collaborative Ventures Between U. S. and Foreign Manufacturing Firms: An Overview. Megjelent: International Collaborative Ventures in U.S. Manufacturing

OECD [1992]: Strategic Alliances. The Implications for Competition Policy. Az OECD versenypolitikai bizottságának dokumentuma

Okuguchi, K. - Szidarovszki, F. [1990]: The Theory of Oligopoly with Multi-Product Firms, Springer Verlag, 1. kiadás

Pena Castellot, M. A. [1995]: The Application of Competition Rules in the Telecommunication Sector: Strategic Alliances. EU Competition Policy Newsletter

Porter, Michael E [2006]: Versenysztratégia , Akadémiai Kiadó

Reid, Peter V. K. [2003]: Structural changes in the brewing industry 1947-2001, The formation of an oligopoly, Modern Brewery Age, 31. March

Raskó György [1999]: Az élelmiszeripar privatizációja Magyarországon, GJW-Consultatio

Sadoulet, Elisabeth – de Janvry, Alain [1995]: Quantitative Development Policy Analysis, The Johns Hopkins University Press

Saffer, Henry [1989]: Alcohol consumption and tax differentials between beer, wine and spirits, National Bureau Of Economic Research, December

Saffer, Henry – Dhaval, Dave [2003]: Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents – National Bureau Of Economic Research, May

Selvanathan E. A. – Selvanathan S. [2004]: Economic and demographic factors in Australian alcohol demand – Applied Economics, 2004. 36.

Shinkai, Yoichi [1971]: Elasticities of substitution for the Japanese imports – The Review of Economics and Statistics

Stigler, George J. [1990]: A theory of oligopoly in Industrial organization / ed. by Oliver E. Williamson, pages 44-88.

Stockwell T. – Crosbie D. [2000]: Supply and demand for alcohol in Australia: relationships between industry structures, regulation and the marketplace, International Journal of Drug Policy 12. 2000. p. 139-152.

Szabó Márton [2000]: Külföldi érdekeltségű vállalatok a magyar élelmiszeriparban és hatásuk az EU-csatlakozásra, AKII 2000.

Stockwell, Tim – Crosbie, David [2001]: Supply and demand for alcohol in Australia: relationships between industry structures, regulation and the marketplace, International Journal of drug policy, March

Suggs, David N. [2001]: „These young chaps think they are just men, too”: redistributing masculinity in Kigali bars, Social Science & Medicine 53., p. 241-250.

Szövetségek verseny közben - Nyugat-európai távközlés. Figyelő, 1995. március 9.

TARI ERNŐ [1995]: Viribus unilis. Menedzser Piac (a Figyelő melléklete), 1995 április

Tremblay, Victor J. [1985]: A reappraisal of interpreting Rising Concentration: The Case of Beer, Journal of Business 1985. vol. 58. no. 4.

Tremblay, Victor J. [1985]: Strategic groups and the demand for beer, The Journal of Industrial Economics, December 1985, volume XXXIV, No.2.

UN [1980]: The Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive, Business Practices, 1980. április 22. UN-DOC. TO (RBP) CONF/10.

Varian, H. R. [1999]: Mikroökonómia középfolkon, KJK

Vissi Ferenc [1995]: Stratégiai szövetségek, globális monopóliumok, Közgazdasági Szemle, XLII. évf., 1995. 11. sz.

Wolfstetter, Elmar [1999]: Topics in Microeconomics, Industrial Organization, Auctions, and Incentives, Cambridge University Press

Saját publikációk a témában

Gyórfi Z. [2002]: Habos imázs – A hazai sörgyárak marketingkommunikációja, Élelmezési Ipar, LVI. évf. 2002. 12. sz.

Gyórfi Z. [2007]: Az alkoholfogyasztás alakulása Magyarországon, Élelmezési Ipar – Várható megjelenés: 2007 január, 1. sz.

Felhasznált internetes források

www.anheuserbusch.com

www.borsodi.hu

www.brau.hu

www.breweryage.com

www.carlsberg.com

www.dreher.hu

www.heineken.com

www.inbev.com

www.oligopolywatch.com

www.pecsisor.hu

www.probewer.com

www.sabmiller.com

www.sorszovetseg.hu