

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Győrfi Zoltán

A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Fertő Imre Ph.D

Budapest, 2006

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Gyórfi Zoltán

A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Fertő Imre Ph.D

Tartalomjegyzék

1. Az értekezés célja, előzményei	4
1.1 A kutatás kérdései.....	4
1.2 Főbb célkitűzések	5
2. Alkalmazott módszerek	7
2.1 A kereslet elemzése	7
2.2 A kínálat elemzése.....	7
3. Az értekezés eredményei.....	8
3.1 Keresleti oldal.....	8
3.2 Kínálati oldal	16
Főbb hivatkozások jegyzéke	23
Témakörrel kapcsolatos saját publikációk	26

1. 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 világpiacát jellemzik, ezzel erőteljesen determinálva a hazai sörpiaci folyamatokat.

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

1.1 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.

1.2 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 árrugalmasságának 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.

2. Alkalmazott módszerek

2.1 A kereslet elemzése

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 fejezet második részében bemutatom a nemzetközi szakirodalomban fellelhető, a sör keresletét vizsgáló empirikus kutatások elméleti-módszertani háttérét, 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.

2.2 A kínálat elemzése

A második fejezetben a sör kínálati oldalát elemzem.

A fejezet 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.

3. Az értekezés eredményei

3.1 Keresleti oldal

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 1. 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:

1. 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

¹Megjegyzés

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 átszámításkor 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 veszteségének 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 alkohol-tartalmának fokozatos növekedése miatt az abszolút alkoholra átszámított sör-fogyasztás stagnált a vizsgált időszakban.

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 2. 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.

2. 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 legtöbbet 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 legtöbbet tömény itálra költöttünk (40,8%), míg legkevesebbet a bor ágazat kapta. 1990-től az alkoholköltésen belül a sör lett a meghatározó.

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

3. 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 alkoholdermékek esetében.

Empirikus kutatás – a sör keresletének becslése

A sör keresleti függvénye

A sör keresleti függvényét a következőképpen írhatjuk fel:

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

ahol:

Q – sörfogyasztás

P – az egyes alkoholos termék ára

Y – a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem

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.

Fogyasztási adatok

A sör fogyasztási adatait a KSH módszertanát követve normalizáltam, azaz minden évben a 100%-os tiszta szeszre átszámolt fogyasztási adatok 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.

Az árak vizsgálatánál a következő árkategóriákat 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. A kapott eredményeket a 4. táblázat mutatja.

4. 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
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 az 5. táblázatban ismertetem.

5. 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
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 a nemzetközi szakirodalom eredményeinek tükrében

Jövedelem rugalmasság

6. 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
Gyórfi [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 jószágként viselkedik.

Saját ár rugalmasság

7. Táblázat: A sör saját ár rugalmassága - 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
Tremblay és Lee, 1992 (USA) hosszú táv	-0,72
Selvanathan, 1995 (UK)	-0,24
Gallet és List, 1998 (USA) 1964-1973	-1,72
Gyórfi, 2006 (Magyarország) 1980-2004	-0,29

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

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.

3.2 Kínálati oldal

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.

A piaci koncentráció növekedése – Az USA példája

8. 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 koncentrációra 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.

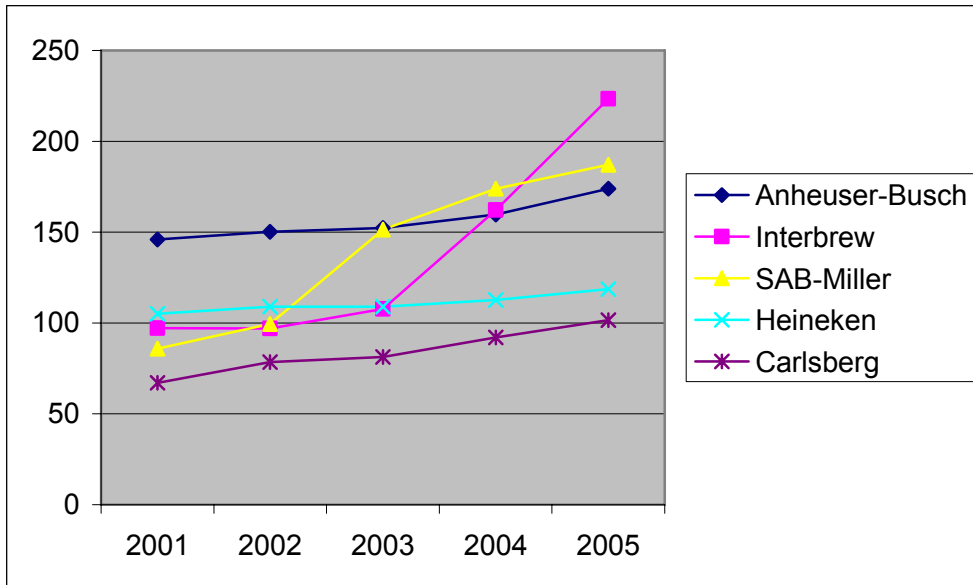
A világ vezető sörgyártói

10. 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

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



A 1. 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.

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

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

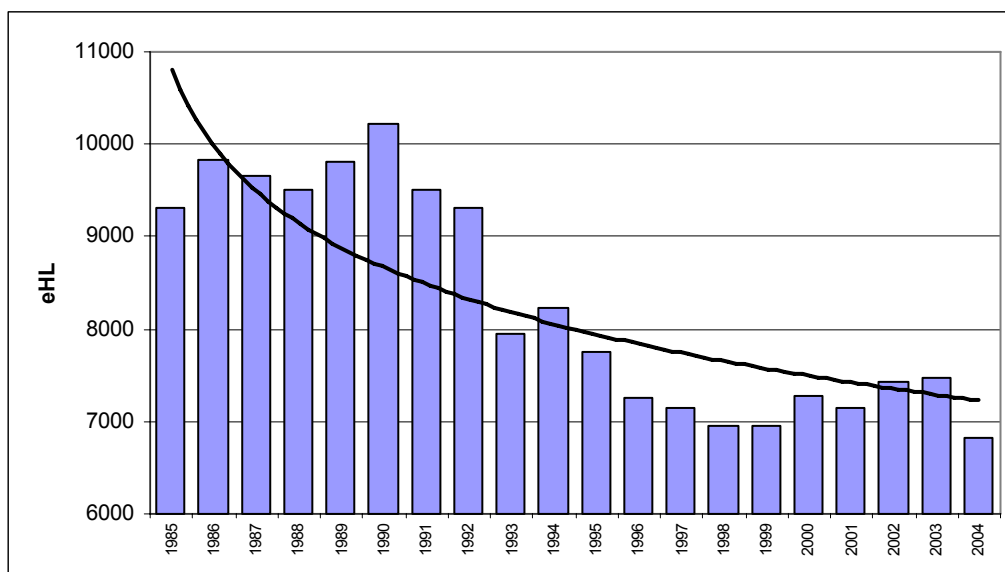
	A VILÁG SÖRTERMELÉSE	NÖVEKEDÉS 2001=100%	A TOP5 OLIGOPÓLIUM SÖRTERMELÉSE	NÖVEKEDÉS 2001=100%	A TOP5 OLIGOPÓLIUM RÉSZESEDÉSE A VILÁG SÖRTERMELÉSÉBŐL
2001	1411	100%	501,1	100%	35,5%
2002	1442	102,2%	534	106,6%	37,0%
2003	1471	104,3%	601,8	120,1%	40,9%
2004	1487	105,4%	700,3	139,7%	47,1%
2005	1530	108,4%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

Forrás: Modern Brewery Age

2001-től a sör világszerte 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 világszerte tendenciáját. Az elemzők többségének jóslata, miszerint 2010 körül a vezető 5 oligopólium világszerte részesedése meghaladja majd a bővös 50%-ot, már 2005-ben bekövetkezett.

A sör értékesítése Magyarországon

2. 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 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 un. 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.

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 élelmiszeripar gazdasága. 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.

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 Sörfözde Rt.

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

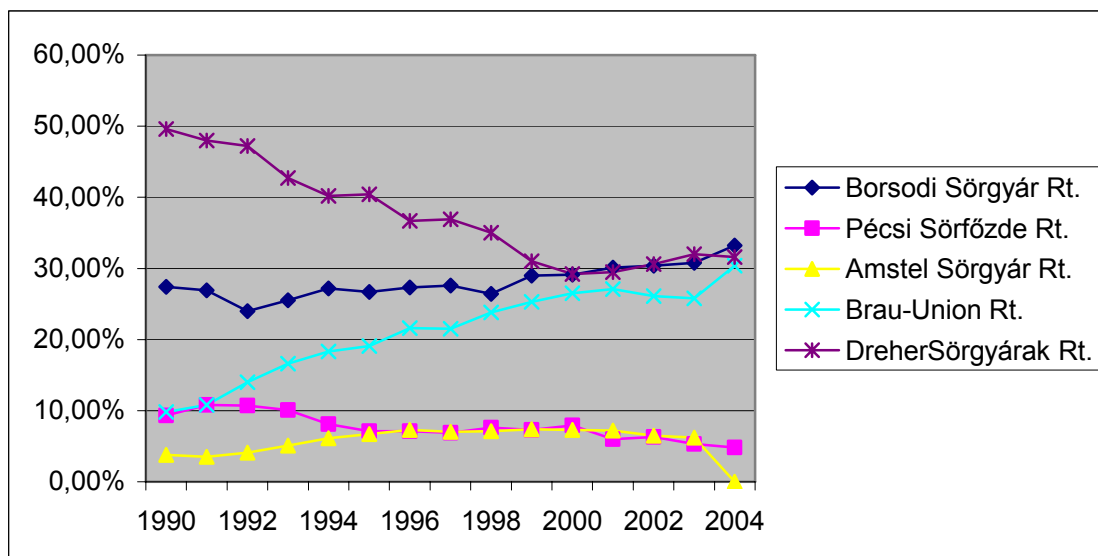
12. Táblázat: Magyarország vezető sörgyártói és azok tulajdoni szerkezete

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

Forrás: cégközlések, a társaságok honlapjai

Verseny az oligopol magyar sörpiacon

3. 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.

Főbb hivatkozások jegyzéke

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 középvállalatok 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.

Cantrator, 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.

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]: Modeling 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]: Versenystratégia , 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 Kgatleng 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 középfokon, KJK

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

Témakörrel kapcsolatos saját publikációk

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.