

A visszaváltott söröspalack – mint információ

Egy speciális piacrészesedési vizsgálat

A hazai sörgyárak a sörkedvelők örömére, naponta 2-3 millió palackot töltenek meg és juttatnak el az üzletekbe. A fogyasztók nagyjából ugyanennyi – betét-díjas – üres palackot váltanak vissza, amelyekbe ismét sör kerül. A vevőknek néha bosszúságot okozó üveg visszaváltási procedúrát kompenzálja, hogy a takarékosabb újratöltések miatt a palackos sörök ára kisebb, mintha minden esetben új, eldobható üvegben történe a forgalmazás. Van azonban a visszaváltható söröspalackoknak még egy fontos tulajdonságuk: címkéjük információkat tartalmaz a begyűjtő sörgyár részére. Ezek felhasználása - ami a marketing heurisztika egy szép példája - értékes adatokat szolgáltat a piacrészesedés és a forgási sebesség vizsgálatához.

A piacrészesedés vizsgálata

A versenyszférában tevékenykedő cégek számára a piacrészesedés elemzése tükrözi legjobban, hogy milyen teljesítményt nyújtanak a konkurenciához képest.

Általában, ha a piacrészesedés nő, a vállalat jobb, mint a versenytárs, ha csökken, akkor gyengébb.

Ezek a következtetések azonban csak bizonyos megszorításokkal érvényesek, mert figyelembe kell venni, hogy a külső feltételek nem hatnak egyformán mindenkire; továbbá sokszor célszerűbb egy vállalat teljesítményét nem az összes vállalat átlagos teljesítményéhez viszonyítani, hanem a legnagyobb versenytársáéhoz. Emellett, ha egy új cég tör be az iparágba, a többi piacrészesedése általában mindig csökken valamilyen mértékben. Előfordul az is, hogy a vállalat beszünteti a nem jövedelmező termékének gyártását, hogy nagyobb legyen a nyeresége.

Mindenesetre a vállalatok manapság igen nagy figyelmet fordítanak piacrészesedésük alakulására, illetve annak vizsgálatára.

Így van ez a söriparon belül is, ahol a hét hazai – külföldi többségi tulajdonban lévő – sörgyár vezetői árgus szemekkel lesik, hogy termékeik milyen arányban részesednek az országos sörértékesítésből.

A különböző sör márkák piaci részesedésének megállapítására – vagy legalábbis közelítő pontosságú becslésére – több módszer áll rendelkezésre.

A legpontosabb eredményhez úgy juthatnánk, ha minden sörgyártó és forgalmazó folyamatosan nyilvánosságra hozná, melyik márkából, mikor, mennyit és hová értékesített.

Ilyen megbízható adatokra nyilván nem számíthatunk.

Egy másik módszer, ha kijelölt üzletek termékgorgalmát nyomon követjük különböző szempontok szerint. Hasonló vizsgálatokat a sörgyárak megbízásából szakértő cégek végeznek, és következtetéseiket általában elfogadják, mert korlátaik ellenére ezek a – nem éppen olcsó – vizsgálatok többnyire korrekt eredményeket produkálnak.

Melyek lehetnek ezek a korlátok?

- a vizsgálatba bevont boltok esetleg nem megfelelően reprezentálják a teljes üzlethálózatot;
- az üzleti számlák nem tükrözik a valóságos beszerzéseket (számla nélküli, ún. diszkont áruházból történő bevásárlásoknál).

Egy különleges piacrészesedési vizsgálat a sör márkákra

Az általam javasolt és kipróbált megoldás alapelve rendkívül egyszerű. A visszatérő üres palackok címkéjének, valamint az azon lévő információknak megfigyelésén és számbavételén alapul.

Tudjuk, hogy a hazai palackos sör-forgalom kb. 95%-a a félliteres szabvány palackokban realizálódik. Ezek a palackok betétdíjasok, és szinte 100%-ban visszajutnak az üzletekbe, ahol eredetük figyelmen kívül hagyásával, válogatás nélkül – véletlenszerű elosztásban - kerülnek vissza a sörösládákba.

Egy adott sörgyár üres palackot begyűjtő gépkocsijai, amelyek ha valamennyi palackos sört árusító üzletet érintik, így nemcsak a „saját” palackokat hozzák vissza a gyár területileg illetékes raktárába, kirendeltségére, hanem a konkurens gyárakét is. Az így visszaszállított üres

palackok összmenyisége, a különböző címkék számbavétele alapján tükörképet ad az érintett terület összes fél-literes palackössor forgalmának márkánkénti összetételéről.

A feladat csupán az, hogy ezeket a visszatérő palackokat a címkék alapján megvizsgáljuk, illetve megállapítsunk egy statisztikailag megalapozott mintavételi rendet, optimális mintanagyságot, amely megfelelően reprezentálja a visszatérő üres palackok eredeti márkáösszetételét a vizsgált értékesítési körzetben.

1995 nyarán a Budapesti Sört Értékesítő Kft. kirendeltségein végeztünk ilyen vizsgálatot. Ez a cég a Kőbányai Sörgyár Rt. és a Kanizsa Sörgyár Rt. termékeinek fővárosi forgalmazója, amely naponta mintegy félmillió palack sört szállít az élelmiszerboltokba és vendéglátó egységekbe, és nagyjából ugyanennyi üres palackot gyűjt be onnan. Értékesítését – tíz kirendeltségen keresztül – döntően közvetlenül végzi a kiskereskedelembe, kisebb részben néhány nagykereskedő közbeiktatásával (akitől az üres palackokat szintén visszagyűjti). A kft. által forgalmazott termékek a sört árusító üzletek 99 százalékában megtalálhatók, és így a visszazállított üres palackok eredetük alapján gyakorlatilag a főváros valamennyi sörértékesítő helyét (üzlet, vendéglő stb.) reprezentálják.

A szükséges mintanagyság, mintavételi terv és az adatok feldolgozása, kiértékelésük

A vizsgálatban feltételeztük, hogy egy hónapon belül a sörforgalom márkáösszetétele nem változik. A következőkben először bemutatjuk a piaci részarány becslésének menetét, majd meghatározzuk a szükséges mintanagyságot, végül ismertetjük a mintavételi tervet.

A piaci részarány becslése:

M_j – j -ik kirendeltség értékesítése adott hónapban adott márkából

N_j – j -ik kirendeltség körzetében az összes sörértékesítés (nem ismerjük)

$$x_j = \frac{M_j}{N_j} \quad \text{– piaci tényleges részarány az } i\text{-k kirendeltség körzetében}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\sum_{j=1}^k N_j} \quad \text{– piaci tényleges részarány Budapesten}$$

x_j -t adott kirendeltségnél a mintából az adott márkájú palackok arányával becsüljük.

m – mintába bekerült, megvizsgált ládák száma (20 palack/láda)

l_{ij} – i -k mintaládaiban talált adott márkájú üres palackok száma j -ik kirendeltségen

$$\tilde{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^m l_{ij}}{20m} \quad \text{– a piaci részarány becslése } j\text{-ik kirendeltségen.}$$

Természetesen ismert M_j , az adott hónapban az adott márkából ténylegesen forgalmazott mennyiség. Ekkor

$$\tilde{N}_j = \frac{M_j}{\tilde{x}_j} \quad \text{– a teljes forgalom becslése a körzetben.}$$

a) A budapesti részesedés becslése általános esetben:

$$\tilde{x} = \frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\sum_{j=1}^k \tilde{x}_j} = \frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\sum_{j=1}^k \tilde{N}_j}$$

b) Ha az egyes kirendeltségeknél a piaci részarány azonos, úgy ez forgalomtól függetlenül megegyezik az összesített budapesti aránnyal:

$$\tilde{x} = \frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\sum_{j=1}^k \frac{M_j}{\tilde{x}}} = \frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\tilde{x}}} = \tilde{x}$$

c) Ha az egyes kirendeltségeknél a forgalom egyenlő, de a piaci részarány nem:

$$\tilde{x} = \frac{\sum_{j=1}^k M_j}{\sum_{j=1}^k \frac{M}{\tilde{x}_j}} = \frac{kM}{\sum_{j=1}^k \frac{M}{\tilde{x}_j}} = \frac{k}{\sum_{j=1}^k \frac{1}{\tilde{x}_j}} \quad \text{azaz harmonikus átlagként adódik.}$$

A szükséges mintanagyság becslése:

Feltesszük, hogy a piaci részesedés kirendeltségenként azonos. Ebben az esetben az egyes kirendeltségek mintái összevonhatók.

A feladat csoportos mintavétellel történő átlagbecslésnek tekinthető. Átlagbecslés, mert egy megvizsgált palack 1-es értéket kap, ha az adott márká(csoport)hoz tartozik, 0-t különben. Így az adott márká(csoport) részesedése ezen értékek átlagaként fogható fel. (Pl. 20 palackból 12 adott márkájú, ezek kódja 1, a többi más márkájú 8 palacké 0, így a láda átlaga 0,6, ami egyben az adott márká részesedését is jelenti.) Csoportos mintavételről van szó, hiszen nem palackokat választunk ki véletlenszerűen, hanem ládákat, és a kiválasztott ládáknál valamennyi palackot megvizsgáljuk.

$$\text{Fentiekből következik, hogy } m = \frac{t^2 S_k^2}{\Delta^2 + \frac{t^2 S_k^2}{M}}$$

Mint látjuk, a szükséges mintanagyság

- az elvárt pontosságtól (Δ hiba),
- az elvárt biztonságtól (p valószínűség t értékén keresztül),
- a jellemezni kívánt alapsokaságtól (M) és

• a ládánkénti arányok szórásától (s_k^2) függ. Utóbit az előzetes vizsgálatok eredményeiből becsültük az alábbiak szerint:

Egy kirendeltségről rendelkezésre áll 15 napon keresztül 10–10 láda, összesen 150 láda vizsgálati eredménye.

Az előzetes vizsgálat eredménye		
	Becsült részarány	(s_k^2)
Kőbányai és kanizsai termékek összesen	0.755	0.0765

A fenti adatok felhasználásával különböző hiba- és valószínűségi szintekhez az alábbi mintanagyságok adódtak:

Szükséges mintaláda-szám a cég részesedésének becslésére						
Δ	Napi 6000 láda/kirendeltség forgalom mellett a 10 kirendeltségen			Napi 1500 láda/kirendeltség forgalom mellett a 10 kirendeltségen		
	p=99%	p=95%	p=90%	p=99%	p=95%	p=90%
01	5073,9	2933,5	2080,4	5010,3	2912,2	2069,7
005	20 041,4	11 648,7	8278,7	19 085,2	11 319,1	8110,9
002	115 161,2	69 274,1	49 933,6	89 417,6	59 047,9	44 391,9
001	357 670,5	236 191,6	177 567,7	188 826,4	148 503,4	122 976,2

Mintavételi terv:

A fenti táblázat alapján eldöntjük, hogy 90%-os valószínűséggel 0,5%-os hibahatáron belül szeretnénk megismerni piaci arányunkat. Ez esetben egy hónap alatt a 10 kirendeltségen mintegy 8200 ládát kell megvizsgálnunk. Ez 820 láda kirendeltségenként és 41 láda naponta (20 munkanappal számolva). A ládákat lehetőleg véletlenszerűen kell kiválasztani az aznap visszaszállított üres palack-készletből. (A mintavétel esetleg mindjárt a gépkocsikról való lerakodáskor is elvégezhető, minden fuvar megérkezésekor meghatározott számú ládát félrerakunk.)

Az adatok kiértékelésekor ellenőrizni kell, hogy feltételezéseink helytállóak voltak-e (hónapon belüli állandóság, kirendeltségeknél azonos márkaarány). Ha igen, most már a tényleges szórások ismeretében a mért részesedési arány hibája becsülhető.

Az elvégzett vizsgálat Budapest északi kerületeit érintette. A mintanagyság megfelelő mértékét azzal is bizonyítottuk, hogy azoknak a visszatérő üres palackoknak a márkaösszetételét külön is megvizsgáltuk, amelyeket a cég bocsátott ki, és ezt az eladási összetételt természetesen ismertük. Míután a saját forgalmazású márkák részaránya csaknem pontosan megegyezett a visszatérő palackok márka-részarányával, így a módszer az összes, tehát az idegen márkák piaci részesedés arányának meghatározására is kiterjeszhető és korrektnek mondható.

3. tábla
A félliteres szabványüvegben forgalmazott sörök becsült fogyasztásának részaránya 1995 júniusában, Budapest északi kerületeiben:

Sörmárkák	részarány (százalék)	Sörmárkák	részarány (százalék)
Arany Ászok	36,5	Korona	1,6
Dreher (Exp+Pils)	19,5	Kanizsai Világos	1,3
Kőbányai Világos	10,7	Gösser	0,8
Kaiser	5,7	Spaten	0,6
Baltoni Világos	4,3	Arany Hordó	0,6
Soproni Ászok	3,7	Schwechater	0,5
Hofbrau (Lager+Pils)	3,4	Talléros	0,4
Steffi	2,6	Szalón	0,4
Holsten	2,0	Gold Fassl	0,3
Borsodi Világos	1,7	Egyéb 0,5 l-es	3,4
Összesen			100,0

(Megjegyzés: Az Amstel márka nem szabványos palackban kerül forgalomba, a vizsgálatban nem szerepelt. Piackutató cégek 2-3%-ra becsülik részesedését.)

E módszer természetesen speciálisan csak erre a termék típusra alkalmazható a leírt feltételek mellett. A vizsgálat költsége minimális, ugyanakkor az értékesítésért felelős vezetők számára eladási körzetenként gyors és pontos információkat szolgáltat termékeik piaci részesedésének alakulásáról, amelyek a kielezett versenyben nélkülözhetetlenek.

Egy további lehetőség

A visszatérő üres palackok címkéi a márka azonosításon kívül még egy fontos információt is tartalmaznak: a töltési (kibocsátási) időpontot.

Ezt összehasonlítva az üres palackok begyűjtési dátumával, értékes következtetésekre juthatunk a palackok forgási sebességéről.

Egy bizonyos sörmárka piaci helyzetét, versenyképességét megbízhatóan demonstrálja, hogy milyen gyorsan fogy el, azaz esetünkben a terméket „hordozó” palack milyen hamar kerül vissza a gyártóhoz.

Nyilvánvaló, hogy jó pozícióban levő sör a gyártó, valamint a nagy- és kiskereskedő raktárában rövidebb ideig fekszik, mint ellenkező esetben, az elfekvő készleteknél.

Az üzletek kiszolgálása és az üres palackbegyűjtés a jelenlegi versenyhelyzetben igen gyakori, ezért a fogyasztó palackvisszaváltásától a gyártó telephelyére való visszaszállításáig - márkától függetlenül - rövid idő telik el. Így azt mondhatjuk, hogy a palack megtöltésétől az üres palack visszaérkezéséig eltelt időtartamnak a rövidege arányos az adott márka pillanatnyi keresettségével, kedveltségével.

A forgalomban lévő sörök szavatossági ideje termékcsoportonként hasonló, és jelenleg már elég hosszú ahhoz (több hónap), hogy ennek hatását elhanyagolhassuk.

A szakembereknek ezen információk felhasználásával lehetőségük nyílik arra, hogy a saját és a versenytárs márkák piaci pozícióját naponta figyelemmel kísérhessék.

Egy jól kialakított mintavételi rendszerrel és a számítástechnika segítségével folyamatában figyelhetik az értékesítési versenyt befolyásoló tényezők hatását.

Nyomon követhetők a marketing eszköztár alkalmazásának következményei, vagy esetünkben például az időjárás (szezonális) hatása a különböző sörfajták fogyasztására.

Összegzésül – úgy vélem – elmondhatjuk: e vizsgálati módszerek alkalmazása újból megerősíthet bennünket abban, hogy esetenként a legegyszerűbb, legkézenfekvőbb eszközök kiválasztása, felhasználása is milyen fontos lehet a mindennapi marketingben.

Felhasznált irodalom:

- Barna J.: Marketing a sörértékesítésben (Söripar 1988/1–3.)
Barna J.–Tóth G.: A sörfogyasztási szokások alakulása Budapesten (Marketing 1992/1)
Barna J.–Domán Sz.: A minőség ára (Marketing 1995/6)
Kotler Ph.: Marketing management (Műszaki könyvkiadó 1992)
Tomcsányi P.: Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai (Mezőgazdasági Kiadó 1989)

Szerzőnk marketing szakértő

A vizsgálathoz szükséges mintanagyság és mintavételi terv számításait

Dr. Szép Katalin a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Marketing tanszékének adjunktusa végezte

Szolgáltatási menedzsment

– Aula Kiadó, 1995. október –

A mintegy 450 oldalas szakkönyv a magyarországi szakirodalomban eddig hiányzó megközelítésben foglalkozik a szolgáltatásokkal. A tercier szektor általános fejlődésének, valamint a szolgáltatások alapvető elméleti és gyakorlati kérdéseinek, összefüggéseinek piaczgazdasági viszonyok közötti átfogó bemutatása a hazai könyvkiadás egyik fehér foltja volt eddig. A szerzők azonban nem álltak meg ezen a szinten. A piaci szférába tartozó szolgáltatási területek között – az átmeneti időszak sajátosságaira is tekintettel – súlyozva, a pénzügyi és a reklámszolgáltatás után az üzleti szolgáltatások fejezetben olyan, Magyarországon a rendszerváltás után kibontakozó tevékenységeket mutatnak be, mint például a tanácsadás, a céginformációs szolgáltatás, vagy a gazdasági jogi szolgáltatások.

A szolgáltatások napjainkban a hazai marketingtudomány és -gyakorlat érdeklődésének előterébe kerültek, mint azt az 1995. októberi Nemzetközi Marketing Konferencia is egyértelműen mutatta. Ezért lapunk

szakmai olvasótáborának a könyv általános aktualitása mellett külön is érdekeseek lehetnek a Szolgáltatásmarketing, a Public Relations és a Reklámszolgáltatás fejezetek. Valamennyi gazdasági ág vállalkozói számára hasznos információul szolgálhat a könyv marketingszolgáltatásokat összefoglaló része éppúgy, mint a piaci magatartás – számos konkrét példával illusztrált – szabályival foglalkozó fejezetek.

A szerzők célkitűzésének megfelelően a könyv éppúgy ajánlható gyakorló szakemberek számára szakkönyvként, mint a felsőfokú oktatásban kötelező irodalomként vagy tananyagként. Mindkét irányú hasznosítást jól segíti a könyv függeléke is, amelyben egy Fogalomtár mellett olyan dokumentumok is megtalálhatók, mint a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló törvény, vagy az Európai Uniónak a megtévesztő reklámmal és a franchise-zal foglalkozó direktívái.

NÉMETH GYÖRGY – PAPP ILONA