

A magyar kávépiac termék-életgörbéi

A termékek a piacon meghatározott időt töltenek el, „pályafutásukat” termék-életgörbével írhatjuk le.

A piac és a termékek jellegéből adódóan az életgörbék nem mindig a klasszikus formát követik, vannak eltérő alakzatú termék-életgörbék is.

Az élelmiszeripari termékek döntő többsége már érett, de a hanyatlás nem következik be, hiszen élelmiszerre az emberiségnek mindig szüksége lesz. Mindazonáltal a termékek megújulnak, módosulnak, új felhasználói módok, új felhasználói körök vagy új elosztási csatornák segítik az újabb növekedési szakasz beindulását.

A cikkben áttekintem a termék-életgörbék egyes szakaszaira jellemző meghatározó jegyeket, foglalkozom a speciális életgörbékkel, összehasonlítom a műszaki cikkek és a kávék termék-életgörbéit. A magyar kávépiac szegmenseivel kiemelten foglalkozom, meghatározom az egyes részpiacok életgörbéit, bemutatom egyes kávémarkák hullámos típusú életgörbéjét.

A termékek jelentős része csak korlátozott időt tölt el a piacon, számos termék közös elemzéséből azonosságok, hasonlóságok származtathatók. A termékek a piacon a születésüktől a halálukig (azaz a piacról való kivonásukig) meghatározott életpályát futnak be. A termék-életgörbe a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe. A termék-életgörbének különböző szakaszai vannak, az egyes szakaszok különböző jellemzőkkel írhatók le. A piaci és marketingelemek összehasonlítását az egyes életgörbe-szakaszokban mutatja be az 1. táblázat.

A bevezetés szakaszában a terméket meg kell ismertetni a fogyasztókkal, ezért magasak a reklámköltségek. A tévészpótokon, a sajtóhirdetéseken, óriásplakátokon, citylightokon kívül a bolti kóstoltatások, az ingyenes termékminták is ezt a célt szolgálják. A kipróbálással lehet rávenni az embereket a fogyasztásra, a vásárlásra. Elsődleges cél tehát a termék megismertetése a fogyasztókkal. Az innovátorok tartoznak a termék fogyasztói közé, a reklámérvekhez is a presztízs fogyasztás tartozik. Ebben a szakaszban még kevés a versenytárs, de kevés vagy exkluzív az értékesítési út is. A magas reklámköltségek és az alacsony eladás miatt a bevezetés időszakában még veszteséges az értékesítés.

A növekedés szakaszában a termék fogyasztói közé tartoznak a korai elfogadók, akik a hirdetések vagy a szájreklám hatására vásárolnak. Az informáló, intenzív hirdetésekben a reklámérvek a terméktulajdonságokra fókuszálnak. Ekkor már sok a versenytárs, hiszen az új piacok vonzóak. Mivel nincsenek uralkodó márkák, könnyebb piacra lépni. Az értékesítési utak szelektívek, az értékesítési stratégia alapját a márkatulajdonságok képezik. A marketingköltségek ebben a szakaszban is magasak, de ekkor már valószínűleg van profit is.

Az érettség szakaszában a piac mérete jelentősen bővül, ugyanakkor differenciálódik is. Ebben a szakaszban válik nagyon fontossá a ter-

A piaci és marketingelemek az életgörbe-szakaszokban

Jellemző	Életgörbe-szakasz			
	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Fogyasztók	Innovátorok	Korai elfogadók	Tömegpiac	Lemaradók
Versenybírák	Kevés (gyakran kisméretűek)	Sok (gyakran kisméretűek)	Csökkenő számúak (gyakran nagyméretűek)	
Értékesítési stratégia alapja	Termék ismertsége, próbavásárlás	Márkatulajdonosságok	Márkaérték	Megbízhatóság
Értékesítési utak	Kevés és/vagy exkluzív	Szelektív	Széles	Szelektív
Reklámérvék	Presztízs	Terméktulajdonosság	Ár	Különleges felhasználás
Szolgáltatások	Kevés	Sok	Mérsékelt	Kevés
Marketingköltségek	Viszonylag magas	Nagy	Mérsékelt	Alacsony

Forrás: Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, Budapest, 1992, p. 129.

mékdifferenciálás, az egyes szegmensek számára készített termékváltozatok, a pozicionálás. A versenytársak száma csökken, „letisztul” a piac, a piacon maradó szereplők vagy jelentős méretűek vagy egy-egy piaci rés kielégítésére stabilizálódtak. Az értékesítési utak szélesek, az értékesítési stratégia alapja a márkaérték. Ekkor kerül előtérbe az árharc, a reklámérvék között is az ár dominál. Az erősödő konkurenciaharcban az eladásösztönzés eszközeivel próbálják a piaci szereplők az értékesítést fenntartani. A tömeges profitot a gyártóknak itt kell realizálniuk. Az érettség szakasza az, amelyet időben el kell nyújtani, meg kell hosszabbítani.

A hanyatlás szakaszában csökken a termék iránti kereslet, a lemaradók alkotják a fogyasztók táborát. A piac telítődött, és megjelentek az új termékek, amelyek elvonják a keresletet a régi terméktől. Ebben a szakaszban mérlegelni kell, hogy mikor kell kivonni a terméket a piacról illetve, hogy érdemes-e új termékkel megjelenni. (Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, Budapest, 1992, p. 128–130.)

A termék-életgörbék alakja nem mindig szabályos. Vannak a klasszikus esettől eltérő változatok is. A növekvő-leszálló-stabilizálódó változat a kisebb konyhai eszközök forgalmára jellemző. Az értékesítés a bevezetés után gyorsan felfut, majd alacsonyabb szinten stabilizálódik. A stabil szintet a követők, valamint az újravásárló innovátorok biztosítják. A ciklikus változat az új gyógyszerekre jellemző. Az agresszív promóciós kampány eredményezi az első ciklust, a második ciklus – amelynek csúcsa alacsonyabb – az újabb promóciós „lökésnek” köszönhető.

A hullámos típus gyakori változat. Olyan termékekre jellemző, amelyeknél új termékjellemzők, új használati módok vagy új használói körök bevonása révén újabb sikeres ciklus „rétegződik” a korábbira. (Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 391.) Ide tartozik az általam szemléltetett Nescafé Cappuccino és Jacobs Cappuccino is. Lehota megfogalmazása szerint az élelmiszerek esetében általánosabb a ciklus-reciklus forma, „amelynek lényege, hogy a hanyatlás szakaszában bekövetkező termékmódosítás, új felhasználási módok elterjesztése, új elosztási csatornába való bevezetése lehetőséget biztosít az új növekedési szakasz (reciklus) beindítására”. (Dr. Lehota József: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, p. 193.)

A stílus, a divat és a szeszély is az általánostól eltérő életgörbét eredményez. A stílus jellemzője, hogy ha egyszer megjelenik, több generáción át a színen maradhat, időnként divatba jön, majd ismét eltűnik. Ez is tehát egy hullámzó változat. A stílus megjelenhet az otthonokban, az öltözködésben, a művészetben. A divat az adott terület éppen uralkodó stílusa. A divathullám szakaszai: feltűnés, követség, tömegdivat és hanyatlás. A szeszélyek olyan divathullámok, amelyek hirtelen tűnnek fel, és hirtelen tűnnek tova. A ciklusuk rövid, a különc magatartású emberekre jellemzőek. (Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 391–393.)

A szükségletek különböző eszközökkel elégíthetők ki, amelyek különböző technológiák megvalósulását jelentik. A szükségletek felmerülésekor a leg-

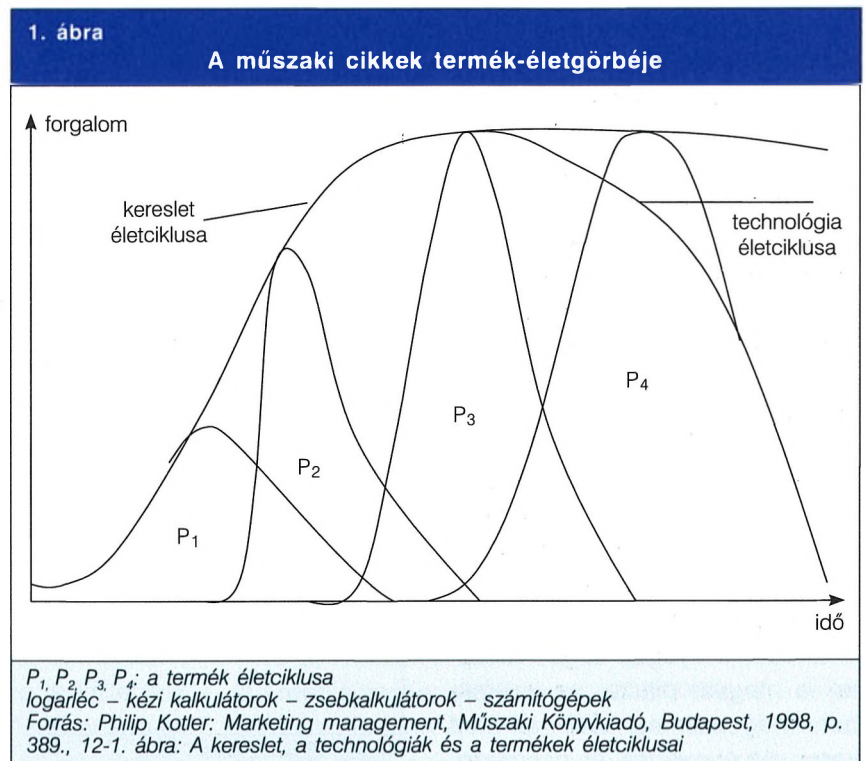
kezdetlegesebb eszközökkel próbáljuk meg kielégíteni azokat, majd egyre magasabb szintű technológiai megoldásokat keresünk. Egy-egy technológiával különböző termékeket állíthatunk elő. Ezek a termékek mind azt a célt szolgálják, hogy az eredeti szükségletet kielégítsék. Végző soron a vállalatok célja sem termékek gyártása, hanem szükségletek kielégítése, megoldások keresése a problémákra. Egyik termék követi a másikat, egyre magasabb szinten kielégítve a szükségleteket. A termékeknek is van életútjuk, amelyet a termék-életgörbével jellemezhetünk. A termék-életgörbe szakaszai a bevezetés, a növekedés, az érettség és a hanyatlás. A termékek értelem szerűen rövidebb életűek, mint a technológia vagy a kereslet. A termék-életgörbék burkológörbéjét alkotja a technológia, illetve a kereslet életciklusa. A kereslet életciklus-görbéjének szakaszai: az igény jelentkezése, a gyorsuló növekedés, a lassuló növekedés, az érettség és a hanyatlás.

Iparáganként eltérő, hogy egy termék illetve egy technológia mikor válik elavulttá. Napjainkban a termékcserelődés üteme a híradástechnikai, elektronikai cikkek piacán a leggyorsabb. Az 1. ábra a műszaki cikkek piacát mutatja, ahol a szükségletet a számolás jelenti. A szükségletet kielégítő termékek az idő előrehaladtával egyre magasabb szintű technológiát igényeltek. A legtechnológiaigényesebb megoldás a számítógép lett. A termékek sorra a következők voltak: logarléc, kézi kalkulátor, zseb kalkulátor, számítógép. Az egyre összetettebb termékek élettartama rövidebb, cserélődésük gyakoribb. A számítógépek újabb generációi 1–2 év alatt születnek meg.

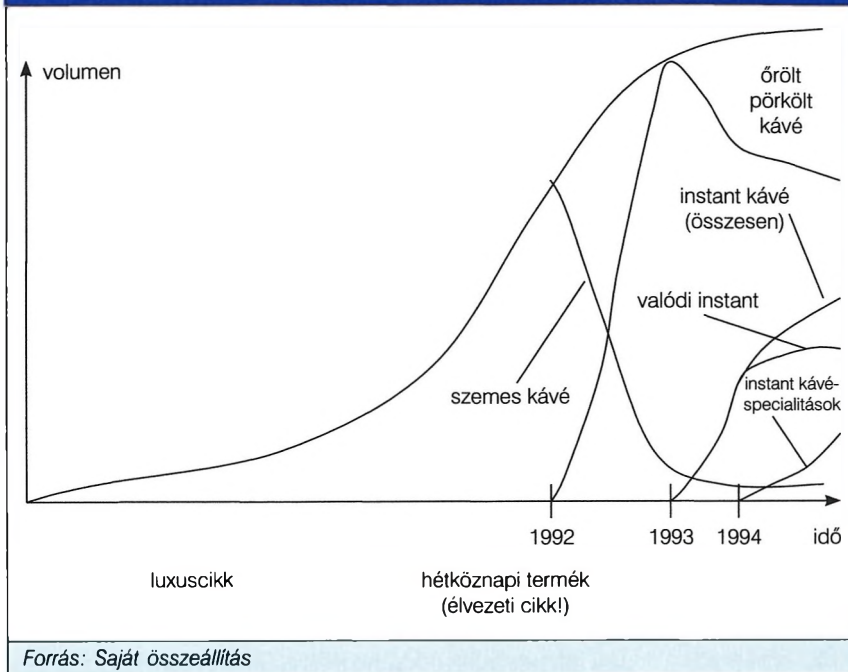
Az élelmiszeripari termékek piacán nem ilyen gyors a termékváltás. A szükségletek a legkorábban jelentkeztek, hiszen az emberiségnek mindig is szüksége volt táplálékra. A szükséglet-kielégítés módja (nyers ételek, főtt ételek) változott, de ez az a szükséglet, ami soha nem szűnik meg. A kereslet életciklusában a hanyatlás ága nem fog bekövetkezni, amíg van élet. Egyes termékek persze kerülhetnek a hanyatlás ágába, hiszen a súlypontok a társadalom fejlődésével eltolódnak. Korábban a

mennyiségi táplálkozás volt a fontos, az életszínvonal emelkedésével azonban a minőségi vált azzá. Az ember egyik alapvető tápláléka, a kenyér iránti szükséglet sem fog megszűnni, csak az egyes fajták iránti kereslet változik. Napjainkban egyre népszerűbbek például a barna, a rozsos és a teljes őrlésű kenyerek, amelyek egészségesebbek, így csökkenhet a fehér kenyér iránti kereslet.

Az élvezeti cikkek piacán a kereslet először egy szűk elitnél keletkezik, akik meg tudják fizetni a drága árut, majd amikor olcsóbbá válik a termék, akkor kezdik el tömegesen vásárolni. Így volt ez a kávé esetében. A 2. ábra mutatja a termék-életgörbéket a magyar kávépiacon. A kávé először luxuscikknek számított, csak a gazdagok engedhették meg maguknak. A bevezetés szakasza ezért hosszan elnyúló. Amikor hétköznapi terméké vált, akkor növekedett meg ugrásszerűen az értékesítése. Kezdetben szemes kávé lehetett kapni. Magyarországon 1991–92-ben történt meg a privatizáció a kávépiacon, akkor jelentek meg a külföldi kávécégek. A nyugati cégek magukkal hozták a fejlett technológiát, így elkezdtek gyártani az őrölt-pörkölt kávékat, amelyeket korszerűen tudtak csomagolni. Hamarosan megjelentek az instant kávék, majd az instant kávéspecialitások. Az őrölt-pörkölt kávék megjelenésével a szemes kávék fénykora leáldozott, jelenleg a hanyat-



A kávék termék-életgörbéje a magyar kávépiacon



lás szakaszába került a termék. Az üzletekben csupán néhány csomagolt szemes kávé lehet kapni. A kávémérések megjelenésével ugyanakkor megindult egy újfajta kereslet a szemes kávék iránt. Ez rétegigényt elégít ki, és magas minőséget igényel. Az őrölt-pörkölt kávék szerepe domináns hazánkban, de az értékesítése visszaesett, a maximumnál alacsonyabb szinten stabilizálódik. Az instant kávék értékesítése folyamatosan növekszik, értékbeni részesedése számottevő. Kezdetben ez a valódi instant kávéknak volt köszönhető, az utóbbi években azonban jelentősen növekedett az instant kávé-specialitások értékesítése. Az instant kávé-specialitások piaca dinamikusan fejlődött, 2002-ben éretté vált a piac. Az újabb lendületet a 3in1 kategória adja meg, amelynek életútja 2002-ben indult. A 3in1 új generációja 2005-ben jelent meg (3. ábra).

Amikor a nyugati cégek beléptek a magyar piacra, az üzletekben még szemes kávé lehetett kapni. Az új gyártási és csomago-

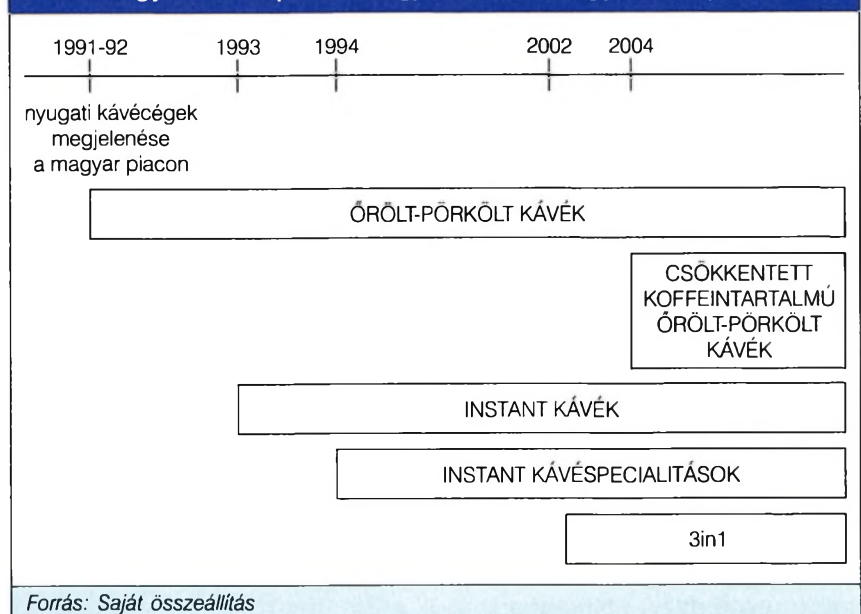
lási technológiáknak köszönhetően azonban hamar megjelentek az őrölt-pörkölt kávék. A technikai-technológiai fejlődés és a nyugatról átvett minták eredményeképpen 1993-ban Magyarországon is bevezették az instant kávékat. A következő lépés 1994-ben az instant kávé-specialitások megjelenése volt. 2002-ben megszületett egy új szegmens: a 3in1, amely a magyar kávépiac életében új fejezetet nyitott. Az őrölt-pörkölt kávépiac egyetlen funkcionális innovációja a 2004-ben megjelent csökkentett koffeintartalmú őrölt-pörkölt kávé (4. ábra).

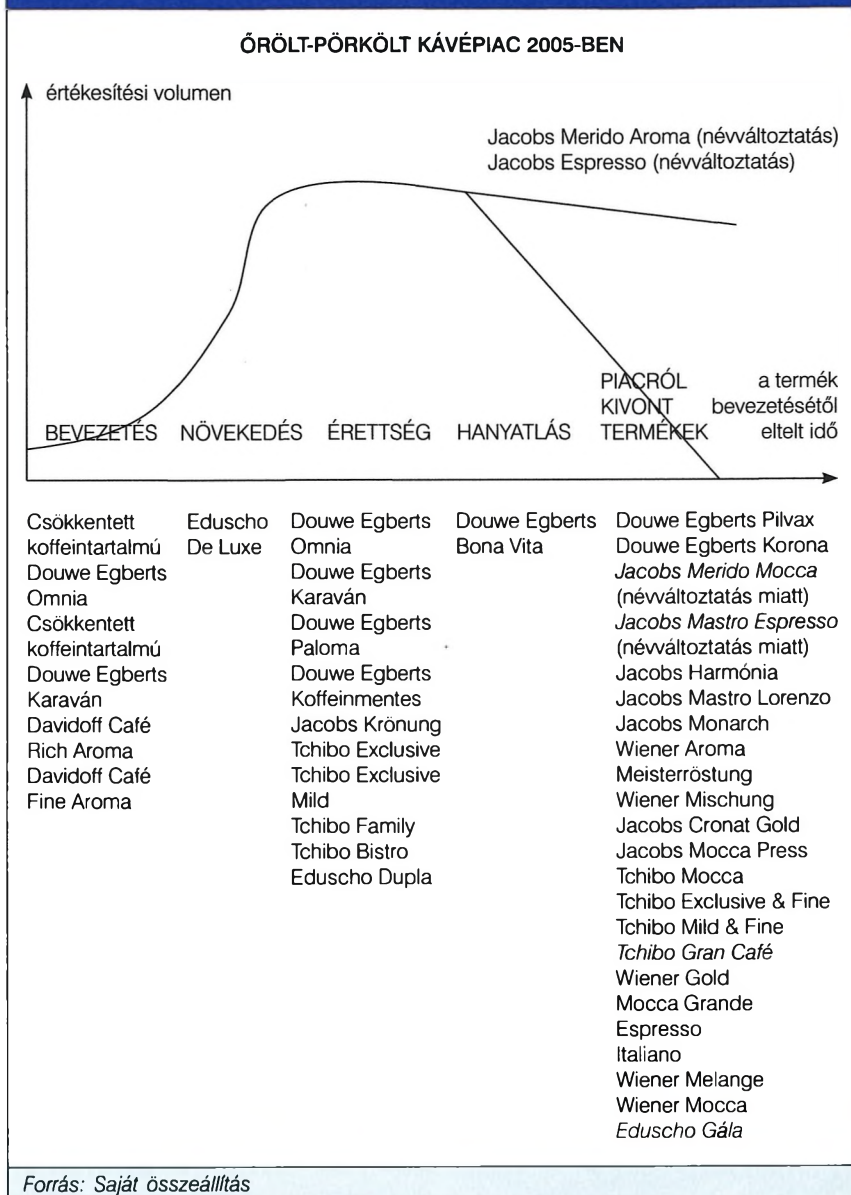
Az őrölt-pörkölt kávépiacra készített „összevont termék-életgörbe” azt mutatja, hogy az egyes termékek mely szakaszban vannak 2005-ben. A legtöbb termék az érettség szakaszában van az

őrölt-pörkölt kávépiacon. A bevezetés szakaszában van a szegmens egyetlen funkcionális innovációjának számító csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia és Karaván. Ide sorolható még a szuperprémium szegmensben bevezetett Davidoff Café Rich Aroma és a Davidoff Café Fine Aroma. A növe-

3. ábra

Az egyes kávé típusok megjelenése a magyar kávépiacon





kedés szakaszába lépett az Eduscho De Luxe. Már 2004-ben a hanyatlás fázisába került a Douwe Egberts Bona Vita, 2005-ben kifutó termék – az életgörbéje összesen 5 évet ível, hiszen 2000-ben vezették be a piacra. Az életgörbe 4. szakasza után külön csoportba gyűjtöttem össze azokat a termékeket, amelyeket már kivonták a piacról. A 90-es évek közepén mindegyik kávéforgalmazó cég nagyon széles termékskálával volt jelen az őrölt-pörkölt kávépiacon. A 90-es évek végére „letisztult” a piac, a vállalatok szortiment-szűkítést hajtottak végre. Az elmúlt évek tendenciája pedig, hogy az erős kávékat kivonják a

piacról (Tchibo Gran Café, Eduscho Gála). A Kraft Foods névváltoztatással próbálja termékeinek életgörbéjét „meghosszabbítani” (Jacobs Merido Mocca ⇒ Jacobs Merido Aroma; Jacobs Mastro Espresso ⇒ Jacobs Espresso) (5. ábra).

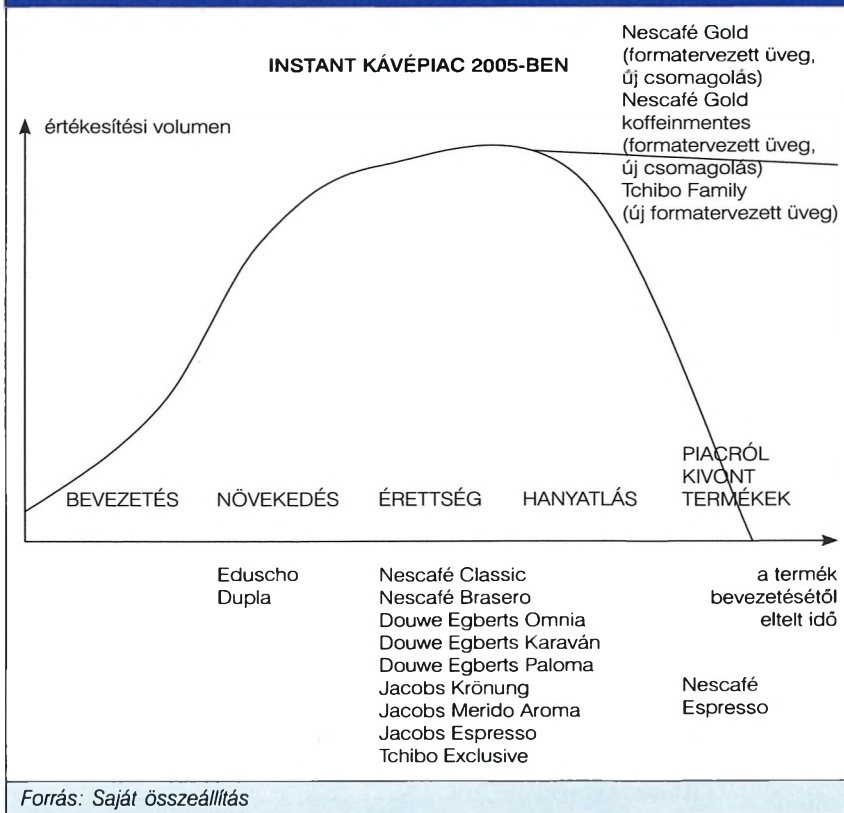
Az instant kávépiacra készített termék-életgörbe is összevont, a 2005. évi állapotot mutatja. A termékek zömében érettek, ma már ez a piac is érettnak mondható. Az Eduscho Dupla van még a növekedés szakaszában, hiszen nem túl régen vezették be a piacra. A Nescafé Espresso az, amelyet már kivontak a piacról. A Nescafé Gold ment keresztül a legtöbb külső, a marketingkommunikáció szempontjából lényeges változtatáson. Formatervezett üveget kapott, amelyen 2005-ben még kismértékben változtattak. A 2005. évi reklámkampányban kommunikált üzenettel és képekkel összhangban megváltozott az üvegen lévő címke is. A sok kis kávébab és a kávéslapát helyett az aranylő arabicát – egy arany színű kávészemet – helyeztek a csomagolásra. Ezeket a változtatásokat a Nescafé Gold és a Nescafé Gold koffeinmentes kávékon is végrehajtották a pozíciók megerősítése és az értékesítések növelése érdekében. A Tchibo Family üvegét is megváltoztatták – szintén homok-

óra formájúra. Ez az eszköz is a termék-életgörbe hosszabbítását, nyújtását szolgálja (6. ábra).

Az instant kávéspecialitásokról készült termék-életgörbe már folyamatot jelöl, a cappuccino-piac alakulását mutatja, feltüntetve benne az egyes termékek megjelenését. Amikor egy márka megjelenik a piacon, természetesen a bevezetés szakaszába kerül, és onnan megy tovább folyamatosan a következő szakaszokba. Azonban a La Festa termékcsalád megjelenésének pillanatában (2000-ben) a teljes cappuccino-piac a növekedés szakaszából már az érettség szakaszába lépett. Így ehhez az időponthoz

5. ábra

Az instant kávépiac összevont termék-életgörbéje 2005-ben



8 tasakosról 10 tasakosra változott 2002-ben. 2004 újabb töréspont, a csomagolások ismét változtak, a termék-életgörbe hosszabbodott. A zacskós kiszerelésű cappuccinókról „lekerült” a FUN elnevezés, a dobozosak neve pedig: Nescafé Cappuccino de Luxe és Nescafé Choco Cappuccino de Luxe. Az előbbi 10 db 12 grammos zacskót tartalmaz, az utóbbi pedig 10 db 16 grammos zacskót. A Nescafé Cappuccino termékcsalád jó példa a folyamatos megújulásra, a termék-életgörbe rendszeres meghosszabbítására (8. ábra).

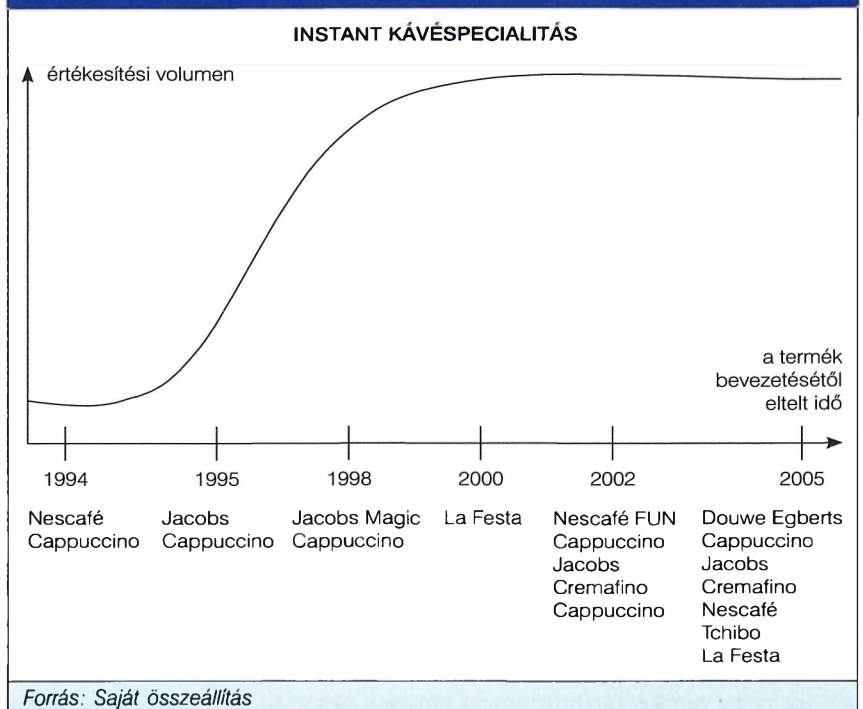
A Jacobs cappuccinóról készített termék-életgörbe is a klasszikus értelemben vett termék-életgörbe. Jól látható az ábrán, hogy a piacvezető Nescafé követi a Jacobs, hiszen a bevezetést, valamint az újításokat a Nescafé után teszi meg. Az 1995. évi bevezetést követően 1998-ban kapta a termékcsalád a Jacobs Café Magic

már magas értékesítési volumen tartozott. Jelenleg a cappuccino-piac érett, termékei is érettek. A gyártóknak ezt az érettség szakaszát kell meghosszabbítaniuk, és folyamatos újításokkal elérni, hogy értékesítésük ne csökkenjen (7. ábra).

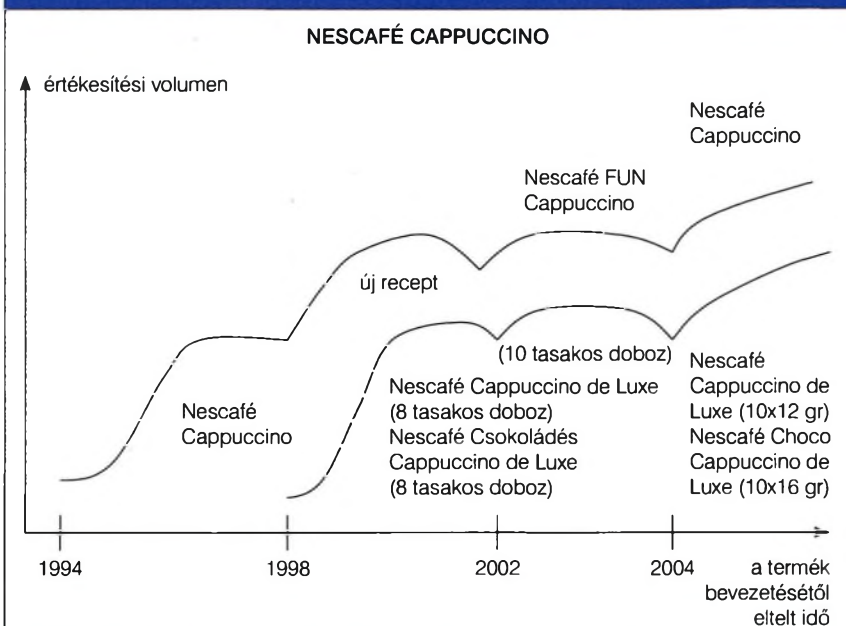
A Nescafé cappuccinókról készített életgörbe a klasszikus értelemben vett termék-életgörbe. A zacskós kiszerelésű Nescafé Cappuccino 1994-ben jelent meg a magyar piacon, 1998-tól pedig új recepttel készítették. A 2002-es év volt jelentős a piacvezető cappuccinónál. Ekkor változtatták meg ugyanis a termék nevét Nescafé FUN Cappuccino-ra, amit erőteljesen kommunikáltak. A dobozos kiszerelésű Nescafé Cappuccino de Luxe és Nescafé Csokoládés Cappuccino de Luxe

6. ábra

Az instant kávéspecialitások piacának összevont termék-életgörbéje



A Nescafé Cappuccino termék-életgörbéje



Forrás: Saját összeállítás

Cappuccino nevet. 2002-től Jacobs Cremafino Cappuccino néven újult meg a termékcsalád – szintén a marketingkommunikáció eszközeinek erőteljes alkalmazása mellett (9. ábra).

A La Festa termékekről készített életgörbe pillanatfelvételt mutat, azaz a 2005-ben kapható termékeket. A piacon lévő termékek zöme érett, ízesítésük megfelel a konkurencia termékei ízesítésének. Egyedülálló a tejszínes ízesítés. A növekedés szakaszában vannak az új, illetve az újonnan bevezetett termékek, amelyek értékesítésének növekedése még várható. A La Festa 2000-ben a piacra lépésekor a legszélesebb kínálattal jelent meg. Az intenzív reklámkampányt az erős, harsogó színek jellemezték, a terméket irodai kávénak szánták. Az évek során a csomagolás jelentősen változott, visszafogottabb lett, és erőteljes szortiment-szűkítést hajtottak végre. A hagyományos alapízeken kívül 2005-ben kapható ismét néhány különleges íz (10. ábra).

A cappuccino-piac 2002-ben már érett piac volt, amikor megje-

lent az új szegmens: a 3in1. Óriási dinamikával bővült a 3in1 szegmens, a piacvezető Nescafé 2003-ban követte a Jacobs és a La Festa. Mindhárom termék útját nagyon erős reklámtámogatottság kísérte (11. ábra).

A 3in1 szegmens 2005. évi pillanatfelvételén látható, hogy a piacot indító termékek már az érettség szakaszába jutottak. A növekedés szakaszában a Tchibo Family 3in1 van. A bevezetés szakaszában vannak a La Festa új termékei: a La Festa Mocca 3in1, a La Festa Choco 3in1 és a La Festa Latte 3in1. A Jacobs is elkészítette a 3in1 kategória új generációját 2005-ben. A Jacobs Café Latte névvel illetve a különlegesen habos termékét. A cukor nélküli változat neve Jacobs 2in1, azaz kávé és krémpor elegye. Ezeket a

termékeket zacskós kiszerelésben vezette be a piacra, és elkészült a Jacobs 3in1 zacskós változata is. A Nescafé újdonsága az állótasak bevezetése, valamint a magasabb kávétartalmú változat: a Nescafé Classic 3in1 Extra Coffee. Ezt állótasakos formában vezették be a piacra 2005-ben (2. táblázat).

A 2005-ben bevezetett 3in1 termékek az alaptípus változatai. Az összetevők variálásával születtek meg az új termékek. A krémpor koncentrátumának növe-

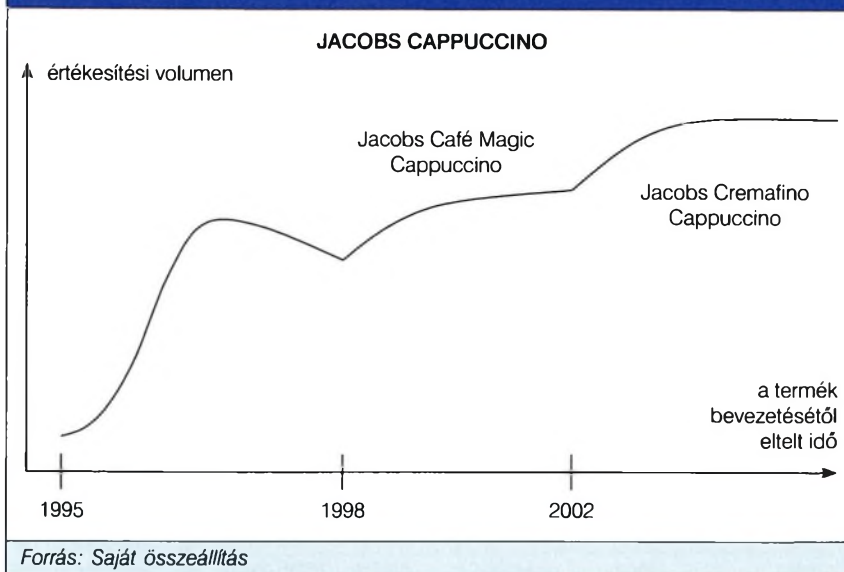
2. táblázat

A 3in1 összetevők variációi

termék neve	kávé	krémpor	cukor	egyéb
Jacobs 3in1	*	*	*	
Jacobs Café Latte	*	**	*	
Jacobs 2in1	*	*	—	
La Festa 3in1	*	*	*	
La Festa Latte 3in1	*	**	*	
La Festa Mocca 3in1	mocca	*	*	
La Festa Choco 3in1	*	*	*	kakaópor
Nescafé Classic 3in1	*	*	*	
Nescafé Classic 3in1 Extra Coffee	**	*	*	

Forrás: Saját összeállítás

A Jacobs Cappuccino termék-életgörbéje



lésével a Latte, azaz a tejes változatok készültek el, a kávé tartalom növelésével az Extra Coffee, a cukor nélküli változattal pedig a 2in1 termék. (A Ricoré már korábban bevezette a 2in1-t.) A kávé változtatásával a mokka, a kakaópor felhasználásával pedig a csokoládés változat készült el.

ÖSSZEFOGLALÁS

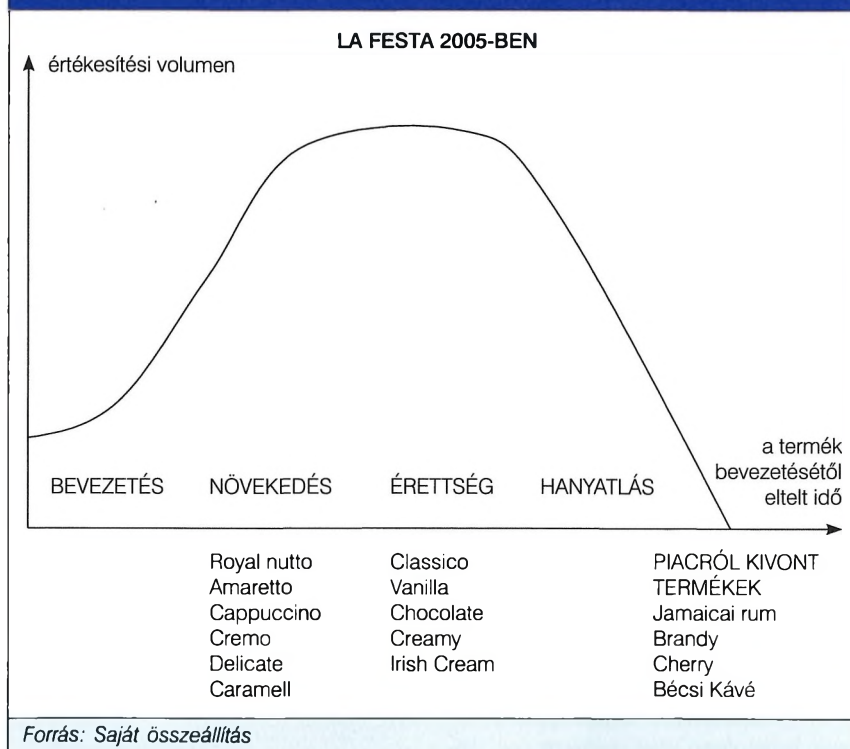
A magyar kávépiacon a nyugati cégek megjelenésének volt köszönhető a legtöbb termékinnováció, a fejlett csomagolási technológiák újfajta gyártási eljárásokat eredményezhettek, illetve a korszerű csomagolással biztosították a kávé frissességének megőrzését. Az őrölt-pörkölt kávék 1991–92-ben a nyugati kávécégek megjelenésével párhuzamosan kerültek bevezetésre a magyar kávépiacon, ezt követték az instant kávék, majd az instant kávé specialitások. Ahogy az egyik részpiac éretté vált, úgy jelentek meg a technológiai újítások eredményeképpen a következő termékcsoportok. A cappuccinók piaca 2002-ben vált éretté, akkor született meg az új szeg-

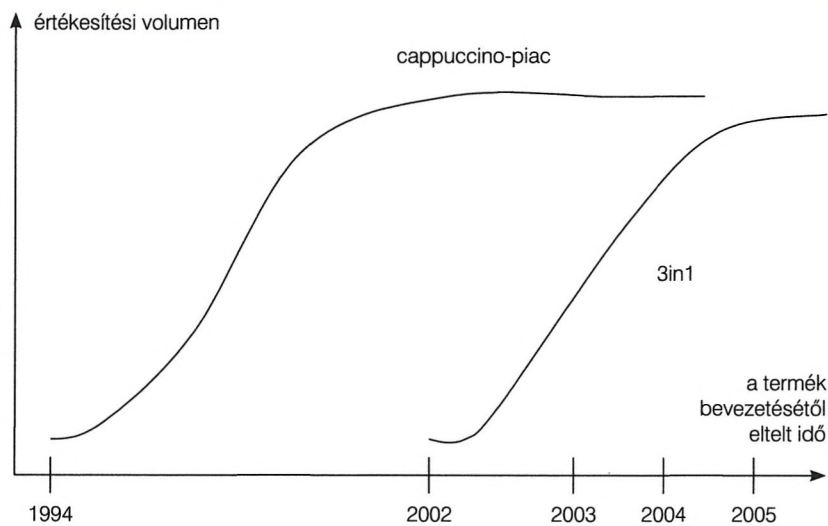
mens: a 3in1. 2005-ben pedig már a 3in1 kategóriának is megjelent az új generációja. Az őrölt-pörkölt piacon is bekövetkezett egy újítás: 2004-ben bevezették a csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omniát és Karavánt, amelyek az egyetlen funkcionális innovációnak számítottak ezen a piacon.

Az őrölt-pörkölt kávépiac és az instant kávépiac összevont termék-életgörbéjét készítettem el, azaz a 2005. évi állapotot mutattam be, feltüntetve a jelenleg bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás szakaszában lévő termékeket, illetve az 5. oszlopban összegyűjtöttem azokat a termékeket, amelyeket már kivontak a

piacról. Az őrölt-pörkölt kávépiac erőteljes tisztuláson ment keresztül, a termékek száma drasztikusan csökkent, viszont a piacon lévő termékek döntő többsége jelentős médiatámogatottságot élvez, erős a fogyasztói tábora. Az instant kávépiacon

A La Festa Cappuccino termék-életgörbéje





Forrás: Saját összeállítás

azokkal a nevekkel versenyeztetik a gyártók a termékeiket, amelyek az őrölt-pörkölt kávépiacon már sikeresek, így pozitív image-átvitel valósulhat meg. Az instant kávépiacon a termékek túlnyomórészt az érettség szakaszában vannak, nem jellemző a piacról való kivonás.

Az instant kávéspecialitások életgörbéjét úgy készítettem el, hogy bemutattam rajta az egyes termékcsaládok piaci megjelenését. A Nescafé Cappuccino és a Jacobs Cappuccino példáján került bemutatásra a hullámos típusú életgörbe. A cappuccino-piac és a 3in1 szegmens összehasonlítása után az új szegmens 2005. évi állapotát mutattam be, azaz elhelyeztem az egyes termékeket a rájuk jellemző bevezetés, növekedés, valamint érettség szakaszában. Külön táblázatban hasonlítottam össze, és emeltem ki a 3in1 szegmens új generációs termékeit, amelyek az egyes összetevők különböző arányú kombinálásával születtek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992

KOTLER, PHILIP: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998

DR. LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001

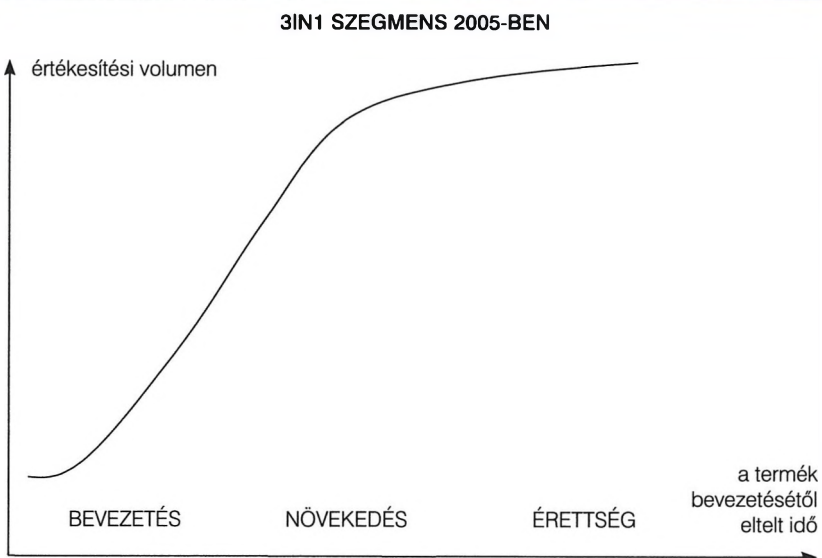
LETENYEI KRISZTINA – DR. PAPP JÁNOS Ph.D.: A kávé mint termék, a kávézás mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei, Marketing & Menedzsment

LETENYEI KRISZTINA – DR. PAPP JÁNOS Ph.D.: A magyar kávéfogyasztási szokások változásai, Élelmiszer, táplálkozás és marketing

Letenyei Krisztina PhD hallgató
Szent István Egyetem

11. ábra

A 3in1 szegmens termék-életgörbéje 2005-ben



La Festa Mocca 3in1
La Festa Choco 3in1
La Festa Latte 3in1
Jacobs Café Latte
Jacobs 2in1
Jacobs 3in1 (zacskós)
Nescafé Classic 3in1 (állótasakos)
Nescafé Classic 3in1
Extra Coffe (állótasakos)

Tchibo Family 3in1

Nescafé Classic 3in1
La Festa 3in1
Jacobs 3in1

Forrás: Saját összeállítás