



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és Marketing szak (BSc)

A KOMETA ÉS PICK TERMÉKEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE FOGYASZTÓI
MEGÍTÉLÉS ALAPJÁN

Készítette:

PÁLFI VANESSZA

III. évfolyam

Kereskedelem és Marketing szak (BSc)
(HKRU5P)

Belső konzulens:

PROF. DR. SZENTE VIKTÓRIA

Egyetemi tanár

Külső konzulens:

DR. HABIL. SZIGETI ORSOLYA

Egyetemi docens

Szakfelelős:

Prof. DR. SZENTE VIKTÓRIA

Egyetemi tanár

KAPOSVÁR

2023

SZAKDOLGOZAT KIVONAT

Szakdolgozatom témájaként a KOMETA és Pick termékek összehasonlító elemzését választottam fogyasztói megítélés alapján. Témafeldolgozásom előzményeként megfogalmaztam a célkitűzésemet, amely a következő volt: a KOMETA 99.Zrt számára segítséget nyújtani abban, hogy jobban megismerje a fogyasztók elvárásait egy-egy húskészítménnyel kapcsolatban, továbbá hozzá járulni a termékei népszerűsítéséhez. Napjainkban nagyon fontos szerepet tölt be a húsfogyasztás kérdése egyre egyedibb igényeknek kell a vállalatoknak megfelelni. Az élelmiszeriparon belül elég alacsony a tanulási és tapasztalati görbe. Ezáltal ahol a legérzékenyebb az effektusa, nem más, mint a termékfejlesztés területe. Nagyon fontos szempont a termék megkülönböztethetősége a piacon ide értve a márkahűséget. A különbség hiányára kiváló példa a húsipar, hiszen a fogyasztók kedvelik a húsipari cégek által kínált hagyományos ízeket, de a hazai piacot és a termékkínálatot csak korlátozott ideig tudja ez megóvni a külföldi termékek versenyétől. Hiszen sok a szereplő, és éles a verseny. Két kutatási módszert alkalmaztam egy fókuszcsoporthoz interjúval kvalitatív kutatási eljárásként, és egy kérdőívezést kvantitatív kutatási eljárásként. Olyan alanyokra esett a választásom a fókuszcsoporthoz interjú és az online kérdőívezés során, akik rendszeresen fogyasztanak KOMETA valamint Pick márkájú termékeket. A kvalitatív kutatásból határozottan kijelenthető, hogy maximálisan át tudják adni azokat az értékeket a termékek, amelyeket a két cég képvisel. Ilyen az olasz szakértelem, és hagyomány, valamint a magyar tradíciók. A fogyasztók vásárlási döntésében 1. helyet foglal el a minőség, az ízvilág, és a megfelelő ár-érték arány. A csomagolással kapcsolatban a Pick termékeknél a fogyasztók negatív véleménnyel voltak a túl sötét színek, az egyszerűség, és a zord megjelenése miatt. A KOMETA termékeknél negatív szempontként szolgált, hogy többnyire sótlanak a termékek. Ezzel ellentétben a Pick termékeket fűszeresnek mondták a fogyasztók. Mindkét cég elég magas árképzést alkalmaz. A kérdőívezés során a fogyasztók többsége úgy ítélte meg a jövedelmi helyzetét, hogy meg él belőle viszont félre tenni már nem tud. Ebből adódóan azt a következtetést tudtam megállapítani, hogy ebbe a csoportba tartozó egyének az esetek többségében nem engedhetik meg maguknak, hogy a két márkájú termékeiből vásároljanak. A húskészítmények az egyik legfontosabb alapanyagként szolgálnak, hiszen a válaszadók majdnem fele fogyasztja napi rendszerességgel. A Cramer asszociációs együtthatóval vizsgáltam a lakóhely és a húskészítmények vásárlási rendszerességének az összefüggését, amely ki mutatta, hogy a két tényező kapcsolata közepes. A KOMETA és Pick márkanev elég népszerű a fogyasztók körében. A fent említett eredményekből, megállapítható, hogy amely tényezők hiány és negatívumként vannak jelen az egyik cég termékeinél, a másik cég termékeinél maximálisan megvannak, és mindenképpen pozitívumként ítélik meg ezeket a fogyasztók (KOMETA csomagolás, Pick ízesítés). Ha a cégek átvonnák egymástól ezekben dolgokban az alkalmazott stratégiákat, úgy például, hogy direkt a csomagolás vagy az ízesítés javításának szempontjából fejlesztő csoportokat kezdenének el alkalmazni, növelhetnék a népszerűségüket, ezzel párhuzamosan pedig a keresletet is gyarapíthatnák. Továbbá a magasabb árképzés csökkenti az esélyt arra, hogy a rossz jövedelmi helyzettel rendelkezők meg tudják kóstolni a termékeket. Ennek

megoldására javaslatként fogalmaznám meg a kiállított standos kóstoltatási eseményeket egy-egy üzletláncon belül. Hiszen el tudná érni ezzel a két cég azokat az egyéneket, akiket eddig még nem. Véleményem szerint megoldásként szolgálna a KOMETA vállalatnak az ízesztek alkalmazása, hiszen ebből könnyen meg tudhatja, hogy a fogyasztók mely termékeknél éreznek fűszerezési hiányosságokat, és a visszajelzések alapján úgy tudná alakítani termékeit, hogy az ezzel kapcsolatos fogyasztói elvárásnak teljes mértékben meg tudna felelni. Továbbá, az ez miatt nem preferáló egyéneket meg tudná győzni, és ösztönözni őket arra, hogy vásároljanak termékeiből.