https://doi.org/10.36007/5383.2026.253

# A HELL ENERGY MAGYARORSZÁG KFT. TERMÉKSTRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA

# THE EXAMINATION OF HELL ENERGY HUNGARY LTD.'S PRODUCT STRATEGY

**Réka PÁSZTOR**[35]

**ABSTRACT**

*The purpose of this thesis is to analyze the product strategy of Hell Energy Hungary Ltd. and evaluate its effectiveness in the current market. It also examines consumer behavior, needs, and satisfaction to determine how the company's products meet generational demands. The first chapter establishes the theoretical foundations using relevant domestic and international literature. Building on this, the thesis moves to the empirical section, focusing on Hell Energy's product strategy, market position, and consumer analysis. This helps to understand how the company adapts to changing expectations. The next chapter describes the research methodology, emphasizing questionnaire surveys and focus group analyses. Participant responses reveal perceptions of Hell's products and their market position. The final chapter presents the findings, confirming or rejecting the hypotheses. Based on these results, conclusions are drawn about consumers' relationship with and evaluation of Hell's products.*

**KEYWORDS**

*strategic direction, offered product, consumer behavior, energy drink, Hell Energy Hungary Ltd.*

## BEVEZETŐ

A téma időszerűségét az adja, hogy az energiaital-piac napjainkban gyorsan fejlődik, miközben a fogyasztói szokások is folyamatosan változnak. Az egészségtudatosság erősödése, a fiatalok vásárlási magatartásának átalakulása és a nemzetközi verseny fokozódása új kihívásokat jelent az iparág szereplőinek. Éppen ezért különösen érdekes megvizsgálni, hogyan tud egy magyar tulajdonú, nemzetközileg is ismert márka – mint a Hell Energy – versenyképes maradni ebben a környezetben.

A vállalat kiválasztását az indokolta, hogy a Hell Energy Magyarország Kft. az elmúlt években az egyik legsikeresebb hazai márkává nőtte ki magát, és ma már több mint 60 országban van jelen. Különösen érdekesnek tartottuk, hogy a cég ilyen rövid idő alatt hogyan tudott erős pozíciót elérni egy olyan versenypiacon, ahol olyan nemzetközi márkákkal kell versenyeznie, mint a Red Bull vagy a Monster. Illetve mi magunk is fogyasztói és egyben vásárlói vagyunk a terméknek, és kíváncsian szerettünk volna mélyebb betekintést nyerni ebbe a szakterületbe. Kíváncsi érdeklődőkként személyes célunk volt alaposabban megismerni egy

[35] Bc. Réka PÁSZTOR, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan és Menedzsment Tanszék, 132446@student.ujs.sk

hosszú történelmi múltra visszatekintő, és napjainkban is aktívan jelenlévő magyar vállalat piaci tevékenységét.

A tanulmány célja, hogy bemutassa a Hell Energy Magyarország Kft. termékstratégiáját és annak hatékonyságát a mai piaci környezetben. Arra voltunk kíváncsiak, hogyan igazodik a vállalat kínálata a különböző generációk igényeihez, és milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók márkaválasztását. Emellett a kutatás azt is vizsgálja, hogyan tudja a Hell megőrizni versenyelőnyét a gyorsan változó piacon tudatos termékfejlesztéssel és erős márkaépítéssel. Nem egyedül tevékenykedik az energiaitalok piacán, így megfontoltan kell döntenie arról, hogy milyen stratégiát használ és alkalmaz. Kíváncsiak voltunk arra, hogy mitől másabb az általa kínált termék a többi versenytársaival szemben, miért teszik bele a Hell márkával ellátott dobozos csodákat a vásárlók a kosaraikba. Rá akartunk jönni, hogy a fogyasztóit mi befolyásolja egy-egy vásárlás során, nem utolsósorban a sikerének kulcsát akartuk felfedni.

Vizsgálódásunk kezdetét vette mindjárt az elméleti háttér elsajátításával. Az első fejezetünkben időt szenteltünk annak, hogy bemutassuk a követhető, illetve követendő tervezési módokat általánosságban, majd konkrétan a termék vonatkoztatásában. A fejezetünket pedig a generációk tagjainak jellemrajzával zártuk le, mint leendő és potenciális fogyasztói csoportok.

A második fejezetben tömören bemutattuk a dolgozat fő célját. Célunk volt alaposan bemutatni a Hell Energy Magyarország Kft. termékpolitikáját és piaci pozícióját. Továbbá célunk volt a termékkínálat felépítésének elemzése, valamint a különböző generációk vásárlói szokásainak, preferenciáinak és elégedettségének vizsgálata, hogy jobban megértsük, hogyan felelnek meg a termékek a fogyasztói elvárásoknak. A gyakorlati részhez elengedhetetlenül szükséges volt hipotéziseket megfogalmazni a téma kapcsán. A hipotéziseink az alábbi kijelentéseket foglalták magukba: a két generáció fogyasztási okait, a Hell termék elégedettségi szintjét, a Hell helyettesíthetőségét a Red Bull márkával, illetve az energiaitalok ízvilágjainak különbségét. Miután ezeket ismertettük, elkezdődhetett a kutatás tényleges végrehajtása.

A harmadik fejezetben megvilágításba helyeztük az általunk választott két eszközt, amelyekkel elérni kívántuk az embereket. Kérdőívet küldtünk ki, illetve két fókuszcsoportos beszélgetést valósítottunk meg, hogy a munkánkban eredményeket tudjunk felmutatni, felsorakoztatni.

A negyedik fejezetben kitértünk megannyi termékeikre, illetve azok ismertetésére is sorkerült. Alfejezetünket Swot elemzéssel zártuk le. A kutatási eszközök segítségével megkaparintott információáradat révén elkezdődhetett az eredmények analizálása, illetve azok feldolgozása. Elsőként a fókuszcsoportjainkat elemeztük ki, majd utána következhetett csak a kérdőívben megadott válaszok rendszerezése. Kikristályosodott bennünk az általunk megalkotott hipotéziseink helyessége vagy éppen ellentmondása, amelyeket ebben a részben bebizonyítottunk vagy éppen elvetettünk.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az eredeti értelmezésben a stratégia nemcsak a támadási vagy védelmi tervek kialakítását jelentette, hanem a szélesebb körű katonai helyzet értelmezését is, beleértve a versenytárs viselkedésének előrejelzését és az adott katonai környezet megértését (Cohen, 2010) (Chikán, 2020). A modern gazdasági környezetben tehát a stratégia célkitűzések összehangolt megtervezését jelenti.

Ennek keretében a vállalatok különböző elemzési eszközöket alkalmaznak, hogy feltérképezzék saját erősségeiket, gyengeségeiket, valamint a külső környezet kínálta lehetőségeket és veszélyeket.

Az egyik legelterjedtebb stratégiai eszköz a SWOT-elemzés. A mozaikszó négy pontból tevődik össze, amelyeknek az első kezdőbetűi adják ki a szóban forgó elemzés megnevezését angol nyelven:

- Strengths = Erősségek
- Weaknesses = Gyengeségek
- Opportunities = Lehetőségek
- Threats = Veszélyek (SWOT elemzés: jelentése, lényege, elkészítése – konkrét példákkal!, 2019, online)

Ezeket a kirakóselemeket hatásuk alapján be lehet kategorizálni. A hasznos elemek hozzájuttatnak a diadalhoz, győzelemhez, ide tartoznak az erősségek és a lehetőségek. Ezzel szemben a káros elemek megnehezítik, hátráltatják a győzelem megkaparintását, ilyen jellege a gyengeségeknek és a veszélyeknek van (Sarsby, 2016).

A stratégiai elemzések után érdemes a termékek piacra kerülését és életciklusát is megvizsgálni.

A nemrégiben megjelent áruk piacra dobása rendkívül fontos a cégek működésében, hiszen a vállalat így fenntartja a kapcsolatot a dinamikusan változó vásárlói bázissal, és rendszerint számára versenyelőnyt biztosít. Sok termékpiacon folyamatos innováció figyelhető meg, ahol a portékák viszonylag rövid ideig vannak jelen a piacon, és hamar újabb verziók váltják fel őket. Mindez azt eredményezi, hogy a bizonyos árucikkek életciklusa egyre rövidebbé válik (Bauer & Berács, 2017).

Hasonló gondolattal kifejezve, az emberek is végigmennek az életük különböző szakaszain, úgy a termékek is hasonló folyamatokon mennek keresztül. A termék életciklusa azon szakaszok sorozata, amelyeken a portékák értékesítése kerül fókuszba, ezen cselekvés az élettartamuk alatt zajlik le. Mindenki tudja, hogy egy készítmény felbukkan a neki szánt piacon, fokozatosan fejlődik, és megfelelő nyereséget ér el, de amikor már nem kelendő a fogyasztói csoport számára, akkor véget ér a pályafutása (Kehinde et al., 2024, online).

Ahhoz, hogy a termékkínálat bevezetésre kerüljön, kicsúcsosodjon, majd az enyészetbe vesszen számszerűsítve négy szinten kell, hogy átessen. Ezen szakaszok grafikailag egy görbét mintáznak, mégpedig harang alakban:

1. Bevezető periódus: A termékkínálat megjelenése a piacon végbemegy. Ezen út folyamán nem számíthat a vállalat nagymértékű haszonra, és azzal is kell kalkulálnia, hogy veszteségeket fog elszenvedni.
2. Növekedési periódus: A termékkínálat gyümölcsöző pályát fut be és megemelkedik a belőle származó haszon.
3. Érettségi periódus: A bevétele lecsökkenhet, hiszen nem tud már annyi terméket eladni, mint a konkurenciái megjelenése előtt.
4. Hanyatlási periódus: A már említett enyészet megkezdődik, mert a célcsoport elkezd semlegességet mutatni a termékkínálat iránt (Kehinde et al., 2024, online) (Hussain et al., 2013, online).

A termékek életciklusa után érdemes kitérni arra is, hogyan hatnak a piacra a helyettesítő termékek

A pótolható portékák olyan árucikkek, amelyek megegyező rendeltetést töltenek be vagy egyforma kívánságot teljesítenek, mint egy további szektorból eredeteztethető, már létező áru (Jelen & Nagy-Borsy, 2023).

Akár szerencsés, akár nem, a portékák nagy része más árucikkekkel pótolható. Azok a vállalatok, intézmények, amelyek helyettesítő árukat gyártanak, kisebbítik a fogyasztási cikkek esetében megszerezhető nyereséget, mert hatással vannak a piaci árakra, és általában lefelé nyomják azokat. A pótolható készítmények annál hatalmasabb fenyegetést gyakorolnak egy cégre, minél jobb ár-érték arányt kínálnak (Józsa, 2014).

A helyettesítő termékek megjelenése közvetlenül összefügg a fogyasztók döntéseivel, ezért elengedhetetlen a vásárlói magatartás megértése.

A fogyasztói magatartás azokat a cselekvéseket foglalja magában, amikor az egyének portékákat vesznek meg, kebeleznek be, majd végül használnak el. Röviden összefoglalva, a fogyasztói magatartás elemzése arra törekszik, hogy feltárja, mi motiválja az egyéneket vásárlási döntéseik meghozatalában (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az összefoglaló lényegét az adja, hogy minden nap számos választás elé állítjuk magunkat, amelyek egy része megfontolt, míg mások érzelmi alapúak, az aktuális érzelmi állapotunk szerint. Felmerül a kérdés, mi indokolhatja a választásainkat. A célcsoport alapos megértése kulcsfontosságú ahhoz, hogy az igényeiket felismerjük, azonosítsuk. Az ideális termék létrehozásához elengedhetetlenek a válaszok ezekre a kérdésekre (Bauer et al., 2016).

A vásárlói viselkedés részletesebb vizsgálatához fontos megérteni, hogy a különböző generációk eltérően reagálnak a piaci hatásokra.

A különböző generációk vásárlási szokásait számos tényező formálja, melyek kapcsolódnak a társadalmi és gazdasági környezethez, valamint az egyéni élményekhez (Törőcsik, 2016).

A generációk közti eltérések a fogyasztói magatartás mintájában egy olyan vezérgondolat található meg, amelynek a vásárlóközönség megértéséhez, viselkedésük prognózisához elégséges a következő komponenseket górcső alá venni:

- Individuális helyzet: a személy fizikai, illetve szellemi fázisban elfoglalt helye
- Aktuális tényállás: sajátosságok, amelyek hatást gyakorolnak az egyén vásárlóerejére, motiváltságára
- Kohorszélmények: a korcsoportot érintő tapasztalások, benyomások, ingerek, amelyek meghatározzák a magatartásukat (Törőcsik, 2016)

Az elkövetkezendőkben rátértünk a kiválasztott generációk elemzésére, kezdve először is az X generációval, majd utána a Z generáció került terítékre.

Az X nevezetű nemzedék 1965 és 1979 idősávban látott napvilágot (Szarka, 2012, online).

A nemzedékről szóló tanulmányok alapján egy rendkívül kiadásra hajlamos csoport, amelyet érdemes lehet kihasználni. Számukra elengedhetetlen szempont a minőség. Ennek értelmében a cégeknek, akik ezt a generációt szeretnék megszólítani, a minőséget kell a középpontba állítaniuk termékeik beszerzésekor. Bár az ár is fontos, a Gen X tagjai hajlandóak egy kicsit többet költeni, ha ezzel jobb minőségű terméket kapnak. Tehát a minőség prioritása a vásárlási döntésekben kulcsfontosságú a generáció számára. Az egyik olyan generáció, amely a legnagyobb mértékben ragaszkodik a telefonjához. Ezért nem elképesztően váratlan, hogy az internetes készüléküket használják a leggyakrabban online vásárlások során. A még eddig nem

látott termékek felfedezésére szolgáló helyeként a fizikai bolt mellett egyre inkább az online keresést részesítik előnyben (Korte, 2023, online).

Az ezredforduló után világrajött Z nemzedék datálása eltérő. Vannak, akik szerint 1994-es évtől, illetve vannak azok, akik a 2000-es évektől határolják egészen a 2004-es évekig (Sedláková, 2012, online).

A fiatalabb nemzedékre kimondottan jellemző a határozott és tudatos vásárlás. Nem hagyják magukat félrevezetni transzparens, üres marketing-mondanivalóval. Számukra kulcsfontosságú az, hogy egy márka ne csupán szavakban, hanem tettekben is kiálljon egy társadalmilag jelentős ügy mellett. A fogyasztók érdekében áll az, hogy nem a legkedvezményesebb áron, ám nem is a legmagasabb vételi áron vásároljanak meg egy terméket csakis azért, mert rajta egy közkedvelt embléma van feltüntetve. Azaz árucikk a kelendő, amelynek kifogástalan az ár-érték aránya. Informálódni kívánnak mind az erősségekről, mind a gyengeségekről. Ha erről a korcsoportról van szó, akkor szinte vétek nem megemlíteni az influenszerek, azaz véleményvezérek által képviselt tevékenységet, hiszen a véleményük befolyással bír. Az influenszer az, akinek a szavára később majd adni fognak (Hyken, 2020, online).

## KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás során két fő adatgyűjtési módszert alkalmaztunk: a fókuszcsoportos vizsgálatot és a kérdőíves felmérést. Az alábbiakban mindkettő gyakorlati megvalósítását és feldolgozását ismertetük részletesen, majd bemutattuk az eredmények kiértékelésének folyamatát is.

Ezen felül a gyakorlati rész kidolgozásához négy hipotézist állítottunk fel, amelyeket a kutatás során megerősítettünk vagy éppen cáfoltunk. Munkánk során mi ezeket fogalmaztuk meg:

1. Hipotézis: Az X generációhoz tartozó egyének naponta fogyasztanak a fáradság elűzésének céljából, míg a Z nemzedék tagjai pusztán az íze miatt a bulizásnál él az energiaitallal.
2. Hipotézis: A Hell Energy-t fogyasztók többsége pozitívan értékeli a termék minőségét, és közepes vagy magas szintű elégedettséget mutat.
3. Hipotézis: Az egyének, ha nem jutnak hozzá a Hell márkával ellátott energialöketet adó italhoz, akkor helyettesítő termékként a Red Bull védjegyű üdítőt választják.
4. Hipotézis: Az energiaitalok vonatkoztatásában a fogyasztók nem érzékelnek ízbéli különbségeket a legnagyobb márkáknál ezen a piacon.

Elsőként a fókuszcsoportos kutatási módszer került megvalósításra. Két darab fókuszcsoporttal dolgoztunk, az egyik csoport tagjai a Z nemzedékhez tartoztak, míg a másik csoport tagjai az X-hez. A lebonyolítása ennek a kutatási módszernek saját iskolám falai közt valósult meg, egy már mindenki számára ismert tanteremben. Két alkalommal valósult meg a diskurzus a hét-hét jelentkezővel a témavezetőm jelenlétével. A kérdőívben szereplő kérdésekkel indítottuk a beszélgetést, majd fokozatosan tértünk rá a termékkóstolás terepére. Három darab energiaitallal dolgoztunk: Hell, Red Bull és Monster.

A fókuszcsoportos beszélgetések után, a kutatás második szakaszában online kérdőíves felmérést végeztünk. A primer kutatásunk során mi a kérdőívet használtuk, amelyet online formában valósítottunk meg. Ennek segítségével sok embert el tudtunk érni, számszerűsítve

237 főt. A helytelennek ítélt kitöltéseket pedig kiszűrtük, számmal kifejezve ez 17 db-nak minősült.

Szerkezetét tekintve először is alapadatokra volt szükségünk a kitöltővel kapcsolatban, szerettük volna megtudni a nemét, az életkorát, a lakhelyét és a foglalkozását is. 15 kérdés fogalmazódott meg, nyílt és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztunk. Alkalmaztunk Likert-skálás megoldást is, amely négy szakaszból tevődött össze, a nagyon elégedetlen-től a nagyon elégedett-ig.

Elsősorban arra szerettünk volna rájönni, hogy általánosságban fogyasztanak-e egyáltalán az emberek energiaitalt. Ha igen, akkor milyen gyakorisággal teszik azt meg, illetve, hogy melyek azok a mozgatórugók, amelyek arra ösztönzik az egyént, hogy elfogyasszon egy-egy márkával ellátott energiadús italt.

Rátértünk aztán konkrétan a Hell márkára. Kerestük a válaszokat arra, hogy egyáltalán már fogyasztottak-e Hell terméket, legyen szó energiaitalról vagy akár kávéról. Ha ez megvalósult, akkor kíváncsiak voltunk arra, hogy pontosan melyik ízkombinációt választották ki megvásárolásra. Érdekelt bennünket, hogy az elfogyasztásukból kifolyólag mennyire voltak megelégedve a termék minőségével, ugyanakkor mely helyettesítő árut választanák, ha nem lenne a Hell a boltok polcain.

A kutatás záró szakaszában a beérkezett kitöltéseket és a fókuszcsoportos beszélgetések során szerzett információkat rendszereztük és feldolgoztuk. A beérkezett kitöltéseket hatékonyan feldolgoztuk, a beszélgetés információit eredményesen rendszereztük. Az Excel program segítségével diagramokkal és táblázatokkal mutattuk ki őket.

## EREDMÉNYEK

### Vállalat portékái

A cég fő tevékenysége különféle italok, például energiaitalok, szénsavas üdítők, jegesteák és tejeskávék gyártása és forgalmazása. Termékeik előállításánál nagy hangsúlyt fektetnek az egészségtudatos szemléletre és a kiváló minőségű alapanyagok felhasználására (HELL 2020 Információs Dokumentum, 2020, online).

HELL ENERGY

A Hell energiaitalok a vállalat legkeresettebb termékei közé tartoznak, és közel 60 országban forgalmazzák. Széles ízválasztékkal rendelkezik, beleértve a cukormentes opciókat, valamint az exkluzív, limitált kiadású változatokat. Italválasztékuk eleget tesz a szabályozásban meghatározott 32 mg/100 ml koffeintartalomnak, emellett öt különböző B-vitamint is tartalmaz. Tartósítószerek hozzáadása nélkül készülnek. Mindemellett kedvező ár-érték arányt garantálnak a fogyasztók számára (HELL 2020 Információs Dokumentum, 2020, online) (HELL ENERGY fenntarthatósági jelentés, 2023, online).

A Hell Energy megalkotta a világ első energiaitalát, amelyet teljes egészében mesterséges intelligencia tervezett. A fejlesztési folyamat során az MI nemcsak a dizájnt és a receptúrát hozta létre, hanem az ital ízvilágát is részletesen elemezte és értékelte (Bunch, 2023, online).

HELL ICE COFFEE

A vállalatcsoport 2019-ben jelentette be az Energy Coffee márkát, amely 75%-os tejtartalommal, valamint valódi arabica és robusta kávékivonattal készül el (HELL 2020 Információs Dokumentum, 2020, online).

XIXO

Az egészségtudatosság jegyében a termékek mindegyike tartósítószer-mentes. A teák valódi teakivonatból készülnek, alacsonyabb kalóriatartalmúak, és gyümölcscukorral édesítik őket (HELL 2020 Információs Dokumentum, 2020, online).

**Swot elemzésének eredménye**

Erősségek

A cég erős pénzügyi alappal van felvértezve, amely biztos kiindulópontot nyújt a vállalat működéséhez és növekedéséhez. A vállalat ismertsége folyamatosan növekszik, termékei egyre elterjedtebbek. Kiváló és versenyképes ár-érték arányt ajánl. Az egyik legnagyobb előnye, hogy termékei gyártását és palackozását teljes mértékben saját kezében tartja, így nem szorul külső bértöltési szolgáltatások igénybevételére. A gyártástechnológiája kimagasló minőségű és innovatív (Holicza & Tokody, 2016).

Gyengeségek

A cégnek megmérettetést jelent az egyre szélesebb körű nemzetközi jelenlét, amely nehezíti a helyi kívánságokhoz való igazodást, a magas színvonal és a hatékony kommunikáció fenntartását, valamint a zökkenőmentes logisztikai rendszerek felépítését a különböző telephelyek között (Holicza & Tokody, 2016).

Lehetőségek

Jó kiindulópont lehet az, hogy az emberek nincsenek tudatában annak, hogyha megisznak egy doboz energiaitalt, ugyanannyi koffeinhez jutnak, mint egy csésze kávé elfogyasztásával. Mivel fel kell tüntetni pontosan a koffeintartalmat a dobozokon, a megfelelő kommunikáción át el lehet érni egy kedvezőbb megítélést a potenciális felhasználókban (Holicza & Tokody, 2016).

Veszélyek

A konkurensek hasonló portékákat innoválnak, ami gondot okozhat a cégnek (Holicza & Tokody, 2016).

**Fókuszcsoportelemzés**

A soron következő két nemzedékkel lefolytatott beszélgetés került felfedésre, illetve kielemzésre általunk.

**Hipotézisek igazolása Z és X generáció válaszai alapján**

Első körben a Z nemzedék tagjaival folytattunk beszélgetést. Különlegessége a csoportnak az volt, hogy mindannyian tanulók voltak, illetve csoportokba rendeződve ismerték egymást. Az alábbi felsorolás tartalmazza a résztvevőknek a nemét, az életkorának a sávját és a lakhelyét. A továbbiakban az alábbi jelöléseket használtuk:

$A_1$: lány, 21-30, falu
$A_2$: fiú, 21-30, falu
$A_3$: fiú, 21-30, város
$A_4$: lány, 21-30, falu
$A_5$: fiú, 21-30, falu
$A_6$: fiú, 21-30, város
$A_7$: lány, 21-30, város

Utolsó körben az X generáció tagjaival folytattuk le a beszélgetést. Az első csoporttól eltérően a tagok vegyes foglalkozásúak voltak. Kutatásunkban egyaránt részt vettek egyetemi tanárok és fizikai munkások. A következő felsorolás információkat nyújt a résztvevőknek a neméről, az életkorának a sávjáról és a lakhelyéről. A továbbiakban az alábbi jelöléseket használtuk fel:

$B_1$: nő, 41-50, város
$B_2$: nő, 51-60, város
$B_3$: nő, 51-60, város
$B_4$: nő, 51-60, falu
$B_5$: férfi, 51-60, falu
$B_6$: férfi, 51-60, falu
$B_7$: nő, 51-60, város

Az ismerkedést követően rátértünk az energiaitalokra, általánosságban tettünk fel nekik kérdéseket ezzel kapcsolatban. Kezdve azzal, hogy jelenleg aktív fogyasztókként azonosítják-e be magukat a Z generáció tagjai, a régmúltbeli tapasztalatok alapján. Meglepő ténnyel kerültünk szembe, hiszen senki sem vallotta magát aktív felhasználónak. Szerettünk volna mélyebbre ásni, hogy ennek vajon mi is lehet az oka. Hasonszőrű válaszokat kaptunk, amely két csoportra bontható le: egészségügyi szempont és hatás alapján.

Az $A_1$-es személyen kívül mindenki azt nyilatkozta, hogy feleslegesnek érzi a fogyasztásukat, nem játszik létfontosságú szerepet az életükben. Az elvárható hatást nem észlelték, nem adott energialöketet az ital és csak fáradtabbnak érezték magukat tőle.

Kíváncsiak voltunk, hogy a múltbéli tapasztalataik alapján az X generáció jelenleg aktív fogyasztónak tartja-e magát. Senki sem vallotta magát aktív vásárlónak, sem azok, akik még sose tapasztalták meg az energiaitalok ízvilágját, sem azok, akik már legalább egyszer kortyoltak valamely italból. Szerettük volna alaposabban megvizsgálni, hogy mi állhat ennek a hátterében. Három személyünk legfőképpen a médiából és tanulmányokból kimutatott, egészségügyi szempontból károsnak ítélt létük miatt utasítják el ezen termékeket. Két-két emberünk az ízre és a hatásra hivatkozott. A $B_2$ és $B_7$ alanyunk túlontúl édesnek, illatukat pedig irritálónak találták. A $B_5$ és $B_6$ elmondásuk szerint nem kaptak energialöketet a fogyasztás után, holott pont ezzel a céllal vásárolták meg a portékát.

Ezen kinyilatkoztatás mentén az első hipotézisünk hamisnak bizonyult, mert nem aktív fogyasztói a terméknek.

*1. Hipotézis: Az X generációhoz tartozó egyének naponta fogyasztanak a fáradság elűzésének céljából, míg a Z nemzedék tagjai pusztán az íze miatt a bulizásnál él az energiaitallal. HAMIS*

A termékkóstolást illetően állaspontot kellett foglalniuk az energiaitalok íze alapján. A Z generációs résztvevőket nem meglepő módon a cukros íze vezette rá a Monster névre keresztelt márkára. Néhányuk keserűnek vélte a Red Bull-t, míg a Hell-t émelygősnek titulálta.

Véleményük elmondása után a Monster-t cukrosnak, a Red Bull-t keserűnek és a Hell-t émelygősnek érezték.

Az X generációból négy személyünknek valóban ízlett a Red Bull, volt aki a Šumienka ízvilágához hasonlította, roppanós utóízt kölcsönözve ezzel az italnak. Viszont a Hell-t semmilyennek vélték ízben. Azonban két emberünknek ponthogy a Hell jött be, rosszabbra számítottak, de így kellemeset csalódtak, mert újra szívesen meginnák.

A vélemények elmondása után, miszerint a Red Bull pezsgős, a Hell semmilyen, a Monster nagyon cukros, ezek alapján a negyedik hipotézist igazolni tudtuk.

Rájöttünk, hogy a negyedik hipotézisünk hamis, hiszen mindkét generáció tapasztalt ízbéli különbségeket a márkák között.

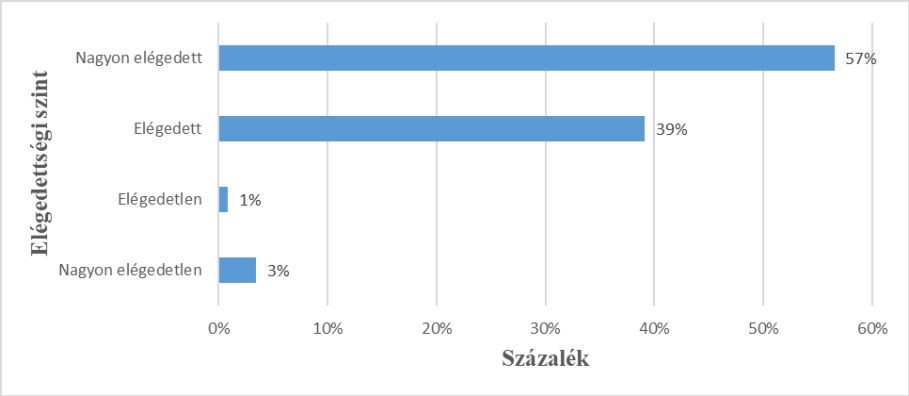
*4. Hipotézis: Az energiaitalok vonatkoztatásában a fogyasztók nem érzékelnek ízbéli különbségeket a legnagyobb márkáknál ezen a piacon. HAMIS*

**Kérdőívelemzés**

A primer kutatásunk során online kérdőívet alkalmaztunk. Összesen 237 fő töltötte ki a kérdőívet. A hibásan kitöltött válaszok száma 17 volt. Végén kielemeztük válaszaikat.

**Hipotézisek igazolása kérdőív válaszai alapján**

Az aktív fogyasztók elégedettségét a márkával kapcsolatban szerettük volna felmérni. Négy válaszlehetőség közül választhattak: nagyon elégedetlen, elégedetlen, elégedett és nagyon elégedett. Az 1. ábra megmutatja, hogy az eredmények szerint a válaszadók 57%-a és 39%-a volt elégedett a Hell Energy termékeinek minőségével, míg a maradék 3% és 1% a negatív válaszlehetőségeket választotta.




1. *ábra: Hell termék elégedettségi szintjének felmérése*
*Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján*

Ennek köszönhetően be tudtuk bizonyítani a második hipotézisünket.

*2. Hipotézis: A Hell Energy-t fogyasztók többsége pozitívan értékeli a termék minőségét, és közepes vagy magas szintű elégedettséget mutat. IGAZ*

A következőkben a termékhűséget vizsgáltuk a kitöltőknél. Az eredmények azt mutatták, hogy nem volt rossz válasz arra, hogyan reagálnak a vásárlók, ha éppen nincs Hell termék az üzletek polcain. A legnagyobb arányban a Red Bull volt a legnépszerűbb alternatíva, ezt követte az a válasz, hogy inkább nem vásárolnak energiaitalt, majd a Monster következett.

Az 1. táblázat megmutatja, hogy a kényszerválasztási mátrixunk alapján a 203 válaszadó közül a legnagyobb arányban a Hell márkát választják, ezt követi a Red Bull és a Monster, majd a többi energiaital márka. Amikor arra kértük a kitöltőket, hogy válasszanak egy alternatívát, mivel a Hell márka nem volt elérhető, nem volt szükségük más termékre váltaniuk. Például a Bomba! esetében minden válaszadó a Red Bull-ra cserélte volna a terméket. A Burn fogyasztói többsége a Hell helyett a Monster-t választotta, mivel a Hell nem volt elérhető. A Hell márkájú fogyasztók közül mindössze 38 fő volt hajlandó elhagyni a márkát, és választani a Monster vagy a Red Bull között. A Monster kedvelői többsége a Red Bull-t preferálta. A Red Bull fogyasztók esetében a legnépszerűbb helyettesítő termék a Hell lett volna, de egyesek a saját italuk mellett is maradtak. A Rockstar kedvelői pedig nem váltottak volna más márkára.

1. *táblázat: Ha nincs Hell márkájú energiaital a boltokban, akkor melyik márkával ellátott terméket választják*

| | | | Ha nincs Hell márkájú energiaital a boltokban | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Energiaital-típus | Válaszolók száma (fő) | | Bomba! | Burn | Hell | Monster | Red Bull | Rockstar |
| Bomba! | 3 | | - | - | - | - | 3 | - |
| Burn | 8 | | - | - | - | 2 | - | - |
| Hell | 115 | | 1 | 5 | - | 13 | 18 | 1 |
| Monster | 29 | | - | 1 | - | 3 | 6 | 1 |
| Red Bull | 47 | | 1 | 1 | - | 5 | 7 | 1 |
| Rockstar | 1 | | - | - | - | - | - | - |

*Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján*

Mindezen információ tudatában be tudtuk bizonyítani a harmadik hipotézisünket.
*3. Hipotézis: Az egyének, ha nem jutnak hozzá a Hell márkával ellátott energialöketet adó italhoz, akkor helyettesítő termékként a Red Bull védjegyű üdítőt választják. IGAZ*

Az eredmények alapján a 2. táblázatban foglaltuk össze a kutatás során vizsgált hipotéziseket és azok igazoltságát:

2. *táblázat: Hipotézisek összefoglalása*

| Sorszám | Hipotézis megnevezése | Igazoltság |
|---|---|---|
| 1. | Az X generációhoz tartozó egyének naponta fogyasztanak a fáradság elűzésének céljából, míg a Z nemzedék tagjai pusztán az íze miatt a bulizásnál él az energiaitallal. | Hamis |
| 2. | A Hell Energy-t fogyasztók többsége pozitívan értékeli a termék minőségét, és közepes vagy magas szintű elégedettséget mutat. | Igaz |
| 3. | Az egyének, ha nem jutnak hozzá a Hell márkával ellátott energialöketet adó italhoz, akkor helyettesítő termékként a Red Bull védjegyű üdítőt választják. | Igaz |
| 4. | Az energiaitalok vonatkoztatásában a fogyasztók nem érzékelnek ízbéli különbségeket a legnagyobb márkáknál ezen a piacon. | Hamis |

*Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján*

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a vizsgált négy hipotézis közül kettő igazolást nyert, kettő pedig elvetésre került. A Z és az X generáció válaszai alapján jól látható, hogy egyik csoport sem tartozik az aktív energiaital-fogyasztók közé. Ennek fő oka az egészségügyi megfontolásokban és az ízvilággal kapcsolatos tapasztalatokban keresendő.

A Hell Energy termékei ennek ellenére pozitív megítélést kaptak: a válaszadók többsége elégedett volt a termékek minőségével és ár-érték arányával, ami a márka stabil piaci helyzetét is erősíti.

A helyettesítő termékek között a Red Bull bizonyult a legnépszerűbb alternatívának.

Érdekes megfigyelés volt, hogy mindkét generáció tagjai érzékeltek különbséget az egyes márkák íze között, így az energiaitalok homogenitásáról szóló feltételezés nem igazolódott.

A következő fejezetben a kutatási eredményekből levonható főbb következtetéseket és gyakorlati javaslatokat foglaltuk össze, amelyek a Hell Energy számára is hasznos iránymutatásként szolgálhatnak a jövőbeli fejlesztések és pozicionálási döntések során.

## KÖVETKEZTETÉS

A legfontosabb megállapításainkat a fókuszcsoportjaink terén a soron következő 3. táblázat foglalja össze nagyvonalakban.

3. *táblázat: Fókuszcsoportos meglátások*

| Kutatott területek | Generációk | | |
|---|---|---|---|
| | Z | | X |
| Energiaital fogyasztása | Igen | | Igen - Nem |
| Első energiaital fogyasztása | 10-15 évesen | | Elmúlt 10 évben |
| Aktív fogyasztás | Nem | | Nem |
| Indok az aktív fogyasztás ellen | Kifejtett hatás | | Egészségügyi ok, íz |
| Energiaitalok megjelenése alapján való szimpatizálás | Hell, Red Bull | | Red Bull |
| Energiaitalok illata alapján való szimpatizálás | Hell, Red Bull | | Red Bull, Hell |
| | Monster - túl cukros | | Monster - túl cukros |
| Energiaitalok íz alapján való szimpatizálás | Hell | | Red Bull |
| | Red Bull | | Hell - nem intenzív |
| | Monster - túl cukros | | Monster - túl cukros |

*Forrás: saját szerkesztés a diskurzus alapján*

Kutatásunk során kiderült, hogy a Z generációnak a tagjai nem érzik létfontosságúnak a termék elfogyasztását, nem éreznek késztetést arra, hogy megvásárolják azt. Olyan tekintetben sem, hogy az ígért energialökethez nem jutnak hozzá. Velük szöges ellentétben az X generáció oszlopos tagjai a médiában elhangzó káros mivoltjuk szerint döntenek nap, mint nap amellett, hogy nem fogyasztját és nem is vásárolják az energiaitalokat. Illetve az ízvilágukkal sincsenek kibékülve.

A felsorolt három energiaital (Hell, Monster, Red Bull) közül a Z generáció nem tudott döntést hozni Hell és Red Bull közt, azonban abban megegyeztek, hogy a Monster sötét tónusa miat nem túl kecsegtető számukra. Viszont az X-es tagok többségének a Red Bull volt a vonzóbb. Ez legfőképpen az ital pezsgősségében nyilvánult meg, élettelibbnek látszódott. Hozzá kell tenni, hogy Red Bull-hoz közelebb álló Hell-ről nem volt negatív kritikájuk, csupán azt állapították meg, hogy kevésbe élettelteli.

Illat alapján ugyanazt sejtették felénk, mint a külső és az ízlelés után. Ízvilág alapján a Z generáció vacillált a Hell és a Red Bull közt, számukra ugyanolyan ízesítésűek voltak. Ami miatt a Hell mellett tennék le voksukat, az a kedvezőbb ár lenne. A Red Bull-t magasabb ára miatt nem választanák. Másik oldalról megközelítve, az X generáció nagytöbbségének a Red Bull volt a nyerő, főként a pezsgő, roppanós ízvilága miatt. Ezen tulajdonságok mellett a Hell kifinomult aromája eltörpült, hiszen semmilyennek vélték. Bár a Monster-rel összevetve inkább a Hell-t választanák.

Meglátván ezeket az információkat az alábbi következtetéseket tudtuk levonni, pontokba szedve:

1. A Z generáció számára az energiaitalok nem alapvető fontosságúak, döntéseiket inkább az ár-érték arány befolyásolja.

2. Az X generáció az egészségügyi szempontokat helyezi előtérbe, de ha választ, a pezsgőbb, élettelibb italokat preferálja, mint a Red Bull.
3. A Monster mindkét generáció számára a legkevésbé vonzó választás.

Mivel a Z generációnak alapjáraton megnyerő a Hell, mint energiaital és márka, így a javaslattételünk a Hell vállalat számára, hogy megfogja az X generációt a következő:

1. Fejleszteni a termékportfóliót olyan energiaitalokkal, amelyek alacsonyabb cukortartalommal vagy természetes összetevőkből készülnek.
2. Bevezetni új, élénk ízű italokat, amelyek pezsgést sugároznak. Akár a pezsgők és pezsgőborok bevonásával.

Szakemberek, például dietetikusok bevonásával alátámasztani az egészségtudatos összetevőket.

A legfontosabb megállapításainkat tartalmazza a beérkezett kérdőívek terén a soron következő 4. táblázat foglalja össze nagyvonalakban.

4. *táblázat: Kérdőív válaszai alapján való meglátások*

| 220 kitöltő | | |
|---|---|---|
| Kutatott területek | Leggyakoribb válaszok | % |
| Nem | Hölgy | 54,55 |
| Életkor | 21-30 | 28 |
| Lakhely | Város | 61,82 |
| Foglalkozás | Fizikai, szellemi | 30,91 |
| Energiaital múltbéli fogyasztása | 166 igen | 75,45 |
| Első energiaital fogyasztása | 16-20 | 34,94 |
| Energiaital jelenbéli fogyasztása | 121 igen | 72,89 |
| Gyakoriság | Naponta egyszer | 32 |
| Indok | Finom íz | 32 |
| Energiaital fogyasztása márka szerint | Hell | 57 |
| Hell termék múltbéli fogyasztása | 141 igen | 85 |
| Hell termék jelenbeli fogyasztása | 115 igen | 69 |
| Hell termékkel való elégedettség | Nagyon elégedett, elégedett | 96 |
| Választott Hell termék | Hell Energy Drink | 73 |
| Választott Hell termék változata | Classic | 53 |
| Preferált Hell termék | Hell Classic | 25 |
| | Hell Double Espresso | 26 |
| Hell helyettesítő terméke | Red Bull | 34 |

*Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján*

Kutatásunk eredményei szerint a női válaszadók száma volt magasabb. A legtöbb kitöltő a 21-30 éves korcsoportba tartozott. A városi lakosok domináltak a válaszadók között. Emellett a fizikai és szellemi munkát végzők aránya egyenlő volt.

A válaszadók több mint fele már 16-20 éves korában fogyasztott energiaitalokat. Ebből a csoportból több mint a felük jelenleg is rendszeresen fogyasztja ezeket, általában napi egy alkalommal, leginkább a finom ízvilágúk miatt.

A válaszadók legnagyobb része a Hell márkájú energiaitalokat fogyasztja a különböző lehetőségek közül. Azok, akik már korábban is fogyasztottak energiaitalt, jelentős arányban próbálták ki a Hell italait, legyen szó energiaitalról vagy kávéról. Ezen túlmenően a legtöbben továbbra is rendszeresen fogyasztják ezeket az italokat, és elégedettek a termékek minőségével.

A Hell márkán belül, ha lehetőségük van választani, a válaszadók inkább az energiaitalt, azon belül is a Classic változatot részesítik előnyben. A legnépszerűbb és leggyakrabban fogyasztott termékeik közé tartozik a Hell Classic és a Hell Double Espresso. Amennyiben azonban a boltban nem elérhető a Hell termék, a legtöbben a Red Bull-t választják helyette.

A dolgozatunkban tett hipotéziseink helyességét és hibáit összegyűjtöttük. Az igaz állításokat „I" betűvel jelöltük, jelezve, hogy azok helytállóak, míg a téves állításokat „H" betűvel láttuk el, a hamis kifejezésből eredően.

1. Hipotézis: Az X generációhoz tartozó egyének naponta fogyasztanak a fáradság elűzésének céljából, míg a Z nemzedék tagjai pusztán az íze miatt a bulizásnál él az energiaitallal. H
2. Hipotézis: A Hell Energy-t fogyasztók többsége pozitívan értékeli a termék minőségét, és közepes vagy magas szintű elégedettséget mutat. I
3. Hipotézis: Az egyének, ha nem jutnak hozzá a Hell márkával ellátott energialöketet adó italhoz, akkor helyettesítő termékként a Red Bull védjegyű üdítőt választják. I
4. Hipotézis: Az energiaitalok vonatkoztatásában a fogyasztók nem érzékelnek ízbéli különbségeket a legnagyobb márkáknál ezen a piacon. H

Összefoglalva, az igaz hipotézisek azok voltak, hogy a Hell fogyasztói elégedettek a termékkel, és hogy a Hell alternatívájaként sokan a Red Bull-t választják. A téves hipotézisek szerint az X generáció nem kizárólag a fáradtság elűzésére, és a Z generáció nem pusztán az íz miatt fogyasztja az energiaitalt, illetve a fogyasztók érzékelhetnek ízbéli különbségeket a nagy márkák között.

## BEFEJEZÉS

A dolgozat lényege volt, hogy megvizsgálja a Hell Energy Magyarország Kft. termékstratégiáját: hogyan épül fel a termékpaletta, kiket céloz meg, miben különbözik a piacon, és mennyire hatékony.

Mindegyik korosztály, korcsoport meg tudja találni a számára leginkább megfelelő termékváltozatot és egyben ízesítést. Konkurenciáit tekintve, árazása megfelelő, bizosítva ezzel azt, hogy ne származzon ebből olyan szintű hátránya, hogy valamely fogyasztói réteget elveszítené.

A kutatás rávilágított bennünket, hogy a Hell magyarországi nagyvállalat termékei közkedveltek, a piacon egy eléggé erős cég képében tetszeleg, akit nem lehet csak úgy lesöpörni a piacról. Márkája elismert, legfőképpen ismert a vásárlók körében. Jól kialakított ár-érték arányt képvisel ezen a területen. Ennek segítségével évről évre tudja növelni a lefedettségét különböző országokban.

Kutatómunkánk közben, mikor összegeztük a kitűzött célokhoz felállított hipotéziseinket, akkor rájöttünk arra, hogy a Hell fogyasztói elégedettek a termékkel, és hogy a Hell alternatívájaként sokan a Red Bull-t választják. Illetve, hogy hamisnak bizonyultak azon hipotéziseink, miszerint az X generáció nem kizárólag a fáradtság elűzésére, és a Z generáció

nem pusztán az íz miatt fogyasztja az energiaitalt, illetve a fogyasztók érzékelhetnek ízbéli különbségeket a nagy márkák között.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

**Könyvek**

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2016). *Marketing alapismeretek.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630597364

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2014). *Marketing alapismeretek.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630595025

Bauer, A., & Berács, J. (2017). *Marketing.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789634540076

Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789634545897

Cohen, W. A. (2010). *Marketingtervezés.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630587396

Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630598897

Jelen, T., & Nagy-Borsy, V. (2023). *Stratégia és üzleti tervezés.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789634549246

Józsa, L. (2014). *Marketinstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630594820

Sarsby, A. (2016). *SWOT analysis.* Leadership Library. ISBN 9780993250422

Törőcsik, M. (2016). *A fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630597371

**Cikkek elektronikus folyóiratokban és egyéb elektronikus cikkek**

Holicza, P., & Tokody, D. (2016). *Marketingmenedzsment a magyar piacon: A Hell Energy esettanulmány.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/317264708_Marketingmenedzsment_a_Magyar_Piacon_A_Hell_Energy_Esettanulmany

Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, A. A. (2013). *ANSOFF matrix, environment, and growth – An interactive triangle. Management and Administrative Sciences Review, 2*(2). https://www.researchgate.net/publication/311773462_ANSOFF_matrix_environment_and_growth-an_interactive_triangle ISSN: 2308-1368.

Hyken, S. (2020.). *The influence of Gen Z. Forbes.* https://www.forbes.com/sites/shephyken/2020/10/18/gen-z-your-most-influential-customers/?sh=68df9f0010ef

Kehinde, S., Oluseun, B., Moses, Ch., Borishade, A. T., Kehinde, A. O., Simon-Ilogho, B., & Kehinde, K. (2024). *Effective sales promotion: A necessary catalyst for elongating the product life cycle in a developing economy. International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities, 3*(1). https://journal.srnintellectual.com/index.php/ijassh/article/view/231/270

Korte, B. (2023). *Gen X consumer behaviors: Gen X shopping habits.* Fit Small Business. https://fitsmallbusiness.com/gen-x-consumer-behaviors/

Sedláková, K. (2012). *Generácia Z – nastupuje najbystrejšia generácia. Pravda.* https://zena.pravda.sk/rodina/clanok/263436-generacia-z-nastupuje-najbystrejsia-generacia/
Szarka, D. (2012). *Minden generáció értékes, csak mindegyik máshogy. HR Portal.* https://www.hrportal.hu/hr/minden-generacio-ertekes-csak-mindegyik-mashogy-20120926.html

**Elektronikus források**

HELL 2020 Információs Dokumentum. (2020) *Hell Energy Magyarország.* https://bet.hu/site/newkib/hu/2020.05./HELL_ENERGY_Magyarorszag_Kft._-_Tajekoztato_Informacios_Dokumentum_128414056
HELL ENERGY fenntarthatósági jelentés 2023. (2023) *Hell Energy Magyarország.* https://www.hellenergy.com/sustainability/wp-content/uploads/2024/07/Hell_Sustainability_Report_2023_HU.pdf
Swot elemzés: jelentése, lényege, elkészítése-konkrét példákkal. (2019) *Proman Consulting*. https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/