

Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**A BOR DISZTRIBÚCIÓS CSATORNÁINAK MARKETING SZEMPONTÚ ÉRTÉKELÉSE
A BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÉS A TERMELŐI MAGATARTÁS VIZSGÁLATÁN
KERESZTÜL**

Doktori értekezés

Szabó Zoltán

Gödöllő

2006

1

A doktori iskola megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága: Gazdálkodás és Szervezéstudományok

Vezetője:

Dr. Szűcs István

MTA doktora, közgazdaságtudomány

egyetemi tanár, intézetigazgató

SZIE GTK, Gazdaságelemzési Módszertani Intézet

Témavezető:

Dr. Papp János

egyetemi docens, Ph.D. közgazdaságtudomány

SZIE, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
1.1. A téma aktualitása, jelentősége.....	5
1.2. A kitűzött célok	6
1.3. Hipotézisek	7
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
2.1. Disztribúció elmélete	8
2.1.1. A disztribúció fogalma	8
2.1.2. Az értékesítési csatorna szereplői és funkciói	12
2.1.3. Az értékesítési csatornák szintjei és az értékesítés intenzitása	15
2.1.4. Az értékesítési csatornák típusai	18
2.1.5. Közvetlen értékesítés	19
2.2. Fogyasztói szokások.....	25
2.2.1. A fogyasztói szokások fogalma, befolyásoló tényezők	25
2.2.3. Élelmiszerfogyasztói modellek	29
2.2.4. A vásárlási döntési folyamat szakaszai, a fogyasztói elégedettség	33
2.3. Regionális és lokális klaszterek, stratégiai csoportok	37
2.3.1. A klaszterek az agrárgazdaságban	37
2.3.2. A stratégiai típusok elméleti összefüggései.....	38
2.4. A világ és Magyarország szőlő-bortermelése és a kereskedelem helyzete.....	41
2.4.1. A Világ borpiaca	41
2.4.2. Az Unió borpiaca.....	44
2.4.3. Magyarország borpiaca.....	46
2.4.4. A hazai borértékesítés csatornái	50
2.5. Borfogyasztási és borvásárlási szokások Magyarországon	56
2.5.1. Borfogyasztási szokások	56
2.5.2. Borvásárlási szokások.....	58
2.6. Nemzetközi bormarketing kutatások.....	61
2.6.1. Trendek, kockázat, fogyasztói-, vásárlási szokások vizsgálata a nemzetközi szakirodalomban	61
2.6.2. A marketing-mix elemeinek vizsgálata a nemzetközi bormarketing szakirodalomban	65
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	68
3.1. A marketingkutatási módszerek áttekintése	68
3.2. A kutatás célkitűzései	72
3.3. A kutatás módszertana.....	73
4. EREDMÉNYEK	77
4.1. Borvásárlási szokások vizsgálata egy hazai hipermarketben	77
4.1.1. A minta demográfiai jellemzői.....	77
4.1.2. Hipermarket látogatási gyakorisága, információforrások	78
4.1.3. Borfogyasztás alkalma, borvásárlás helyszíne és ajándékozás	79
4.1.4. Borvásárlás gyakorisága a hipermarketben, választott bortípus, vásárlási döntéshozatal	81
4.1.5. A borvásárlást befolyásoló tényezők	83
4.1.7. A szegmensek differenciáló kialakításának szempontjai.....	87
4.1.8. A szegmensek jellemzése	88

4.2. Marketing stratégiai csoportok szerepe és kapcsolatai a magyar borászatokban	91
4.2.1. A stratégiai csoportok összehasonlítása és jellemzői.....	91
4.2.2. A stratégiai csoportok és a versenyszerkezet tényezői	91
4.2.3. A stratégiai csoportok és az ellátási-láncon belüli kapcsolatok.....	91
4.2.4. A stratégiai csoportok viszonya az értékesítési csatorna lefedettségéhez és a csatornaszakosodáshoz	93
4.2.5. A stratégiai csoportok átfogó jellemzése és tipizálása.....	94
4.3. Felmérés a termelői döntések megalapozottságáról, a disztribúciós csatorna kiválasztásának kritériumairól	96
4.3.1. A minta jellemzői	96
4.3.2. Az információ fontosságának megítélése a borászatok szempontjából	96
4.3.3. Az értékesítési csatornák értékelése a borászati vállalkozások szempontjából.....	98
4.3.4. A kutatás eredményei méretkategóriák szerint.....	104
4.3.5. Az értékesítési csatornák megítélése termelői szempontból.....	106
4.3.6. Az értékesítési csatornák kiválasztásának kritériumai termelői szempontból	107
4.4. Új tudományos eredmények	110
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	113
Hipotéziseim értékelése	116
6. ÖSSZEFOGLALÁS	117
7. SUMMARY	119
MELLÉKLETEK.....	121
M1 Irodalomjegyzék.....	122
M3 CORA kérdőív.....	134
M4 Klaszterek	139
M5 Stratégiai csoport minta	141
M6 Stratégiai csoportok kérdőív	150
M7 Faktorok és stratégiai változók értéke a rotált tényezómátrixban	154
M8 A stratégiai csoportok jellemzői a stratégiai tényezők alapján	155
M9 A megkérdezettek névsora	156
M10 Interjúvázlat	158
M11 Szolgáltatások ismertetése és értékelése az egyes minőségi szintek szerint.....	161

1. BEVEZETÉS

A szőlőtermesztés és a borkészítés több ezer évvel ezelőtt is ismert volt. Földünk egyes kedvező éghajlati adottságokkal rendelkező területein, az egyik legfontosabb kertészeti ágazat, a mezőgazdaság legmunkaigényesebb tevékenysége.

A szőlőből készült bor közel ötezer éve kísérője a civilizálódó emberiség életének. Az öröm és bánat kifejezője a születéstől a halálig. Ünnepen és hétköznap egyaránt. (Dominé, 2004)

Földünkön jelenleg már több mint 10 millió hektáron termelnek szőlőt. Az utóbbi fél évszázadban a szőlőterület és ezzel párhuzamosan a bortermelés is gyors ütemben fejlődött. A világ szőlő- és bortermelésében Európának kiemelkedő szerepe van. A kontinens 19 szőlőtermelő állama közül különösen négy ország szerepe kiemelkedő. Az európai bortermelés méretét jól tükrözi az is, hogy itt 12 olyan ország van, amely egymagában is több bort termel, mint az ázsiai országok együttesen. (Eperjesi – Kállay - Magyar, 1998)

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

Az európai kontinens borkereskedelmének fő lebonyolítója az Európai Unió. Mind az exportban, mind az importban rendkívül fontos a szerepe. Az Unión belül túltermelés van, amit számos eszközzel próbál kezelni, több-kevesebb sikerrel. Ilyenek például a kivágási támogatás, telepítési tilalom, szerkezet átalakítás támogatása, melyek a termőterület, és ezen keresztül az előállított bor mennyiségének csökkentését célozzák. Ezek az intézkedések és szabályozások a hatékonyság növelését eredményezik, hiszen a termelők a minél nagyobb mennyiség előállításában érdekeltek. Ez már eleve egy erős versenyt feltételez, ami az újonnan csatlakozó országok termelőinek nagy kihívást jelent, hiszen a védővámok eltűnésével a szabad árumozgás tovább erősíti az eddig is erős versenyhelyzetet.

A versenyben való sikeres helytállásnak elengedhetetlen eszköze a marketing, illetve a marketing eszközrendszer helyes, az ágazat és a vállalkozások igényeinek megfelelő alkalmazása. A fogyasztók és a termelők fizikailag egyre jelentősebb mértékben távolodnak el egymástól. Ez a tendencia felértékeli egy - ez idáig nem a súlyának megfelelő helyen kezelt - marketing eszköz, a disztribúció, elosztás szerepét. A hazai és nemzetközi kereskedelemben egyaránt tapasztalható

egyre erősödő kiskereskedelmi nyomás nagymértékben befolyásolja a borászatok működésének feltételeit és lehetőségeit; illetve a másik oldalon a fogyasztói szokások, vásárlói magatartás jelentős változását idézi elő.

1.2. A kitűzött célok

Disszertációmban a disztribúció befolyásoló szerepének vizsgálatát tűztem ki célul. A bor értékesítési csatornáinak szerepét elemzem és értékelem a vásárlói és termelői oldalt egyaránt vizsgálva. Szekunder és primer adatbázisra támaszkodva mutatom be a disztribúció jelentőségét, a vásárlási szokások alakulását, valamint ezen folyamatok együttes hatásának jelentkezését az átforgalmazó stratégia csoportok alakulásában. A primer kutatások elvégzése előtt elengedhetetlen az irodalmi forrásmunkák, adatok, tudományos eredmények áttekintése.

Szekunder kutatásom az alábbi részterületekre terjedt ki:

- A disztribúció fogalomkörének feltárása, megismerése és adaptálása kutatási célterületeimre. A fogyasztói és vásárlási szokások irodalmi forrásmunkákra épülő áttekintése, valamint a regionális és lokális klaszterek, stratégiai típusok témakörének áttekintése és alkalmazása kutatási céljaimnak megfelelően.
- A világ és Magyarország szőlő- és bortermelésének, borkereskedelmének, valamint a hazai és nemzetközi bormarketing kutatásoknak célirányos áttekintése, különös tekintettel a hazai borértékesítési csatornák feltérképezésére.
- A primer adatfeldolgozáshoz szükséges marketingkutatási elméletek, módszerek és alkalmazások megismerése és értelmezése.
- A saját kutatási célokhoz illeszkedő kutatási módszerek kiválasztása és adaptált használata.

Saját kutatásaimat a fent említett elméleti bázisra építve terveztem meg és végeztem el. Primer adatfelvételem és elemzésem a disztribúciós skála két végpontjára fókuszálnak, és az alábbi felosztásban ismertetem és értékelem őket:

- A legdinamikusabban fejlődő és volumenét tekintve is legnagyobb csatorna, a hipermarketek jelentőségét vizsgálom, vásárlói szokások tekintetében.
- A pincészetek és borászok, disztribúciós stratégia kialakításának feltérképezése, befolyásoló tényezőinek feltárása és ismertetése, a folyamat részletes leírása.
- Stratégiai típusok kialakulásának vizsgálata és beazonosítása a magyarországi borértékesítésben.

1.3. Hipotézisek

- I.** A hipermarketek borvásárlói jól elkülöníthető csoportokba oszthatók elvárásaik és vásárlási szokásaik alapján. A vásárlási és fogyasztási szokások nem feltétlenül fedik egymást.
- II.** A borvásárlás a hipermarketekben szoros összefüggést mutat a végzettséggel és a jövedelemmel.
- III.** Az értékesítési csatornák szerepének megváltozása stratégiai csoportok létrejöttét teszi indokolttá a hazai borszektorban a termelői oldalon.
- IV.** Az értékesítési csatorna imázsépítő szerepét a termelők és a vásárlók az egyes csatornák tekintetében azonosan ítélik meg.
- V.** A borászatok, borászati vállalkozások vezetői nincsenek felkészülve sem információ, sem ismeretek, végzettségük alapján a borpiac megújuló kihívásaira. Ismereteik a borászat területén versenyképesek inkább, míg a marketing, gasztronómia, értékesítés területén jelentős lemaradásaik vannak.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Disztribúció elmélete

2.1.1. A disztribúció fogalma

A disztribúció fogalmát sokan, sokféleképpen határozták meg. A különbségek leginkább azzal magyarázhatóak, hogy a meghatározásokat különböző időben és a marketing különböző fejlődési stádiumában fogalmazták meg, illetve más-más súlypontokat ítélték fontosnak.

A kiskereskedelem szerepének megértéséhez, a marketing fogalmán keresztül lehet eljutni. Az American Marketing Association (Amerikai Marketing Szövetség) úgy definiálja a marketing fogalmát, mint olyan üzleti tevékenység, amely a termékek és szolgáltatások áramlását irányítja a termelőtől a fogyasztóhoz. A marketing mindenre vonatkozik, ami a termékek és szolgáltatások disztribúciójával - piackutatás, csomagolás, tárolás, szállítás, finanszírozás, reklámozás, árazás, nagykereskedelem, import - és magával a kiskereskedelemmel kapcsolatos. (Chapman, 1981)

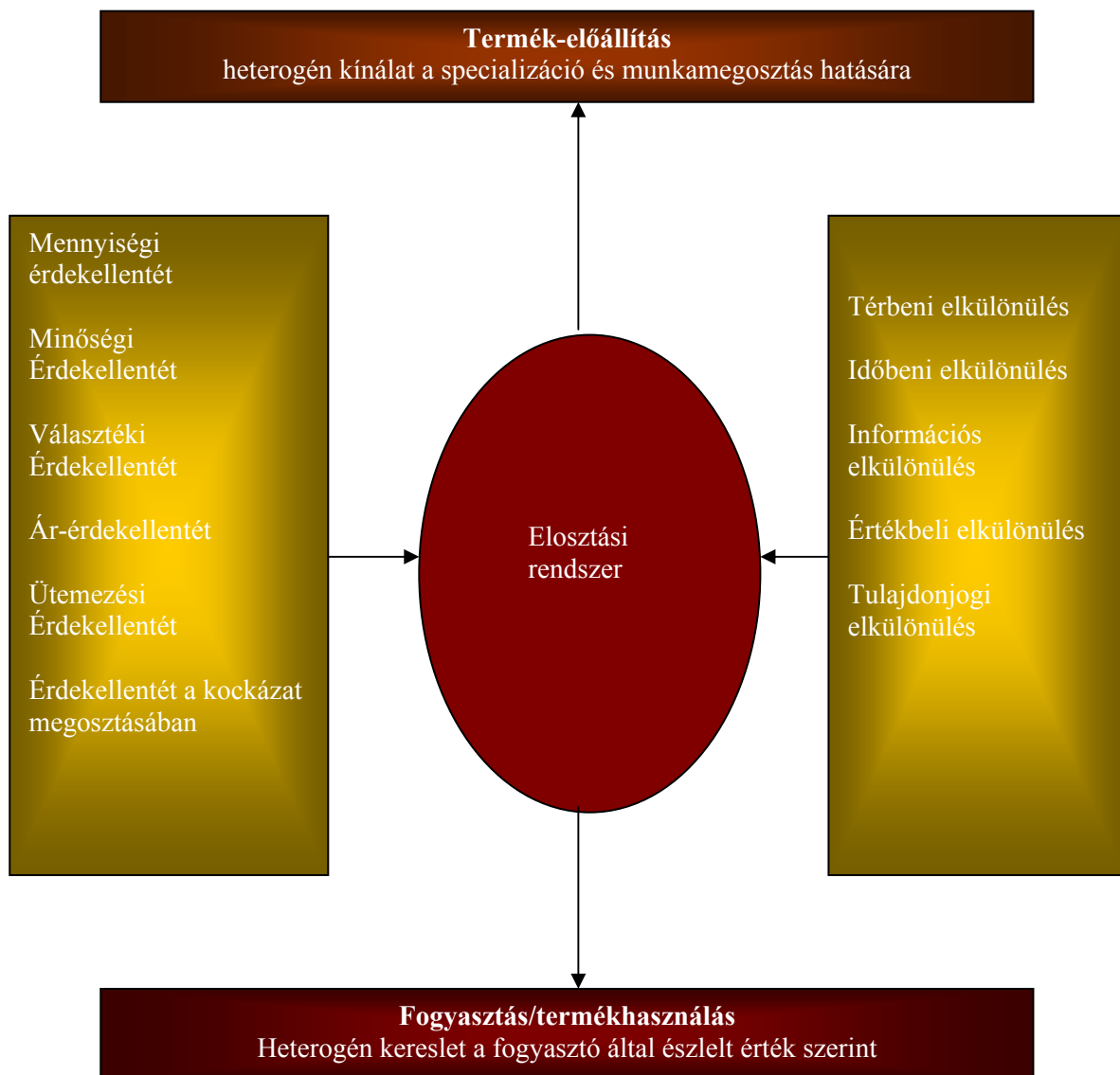
Minden termelőnek használni kell a marketing csatornákat - mindegy, hogy termelés, vagy marketing orientáltak - abban az esetben, ha többet termel a saját fogyasztásánál. E szint felett minden termelőnek választania kell a különböző marketing csatornák közül. Sokak számára ez rutinfeladat, mások számára a marketing csatornaválasztás rendkívül fontos és bonyolult döntés. A marketing orientált termelő számára ott a lehetőség, hogy növelje profitját, ha kész időt áldozni a csatornadöntésre. (Barker, 1989)

Az áruforgalom szerkezete az a folyamat, amely a termelés és fogyasztás közé esik, amely a terméket a termelőüzemből a fogyasztó háztartásáig, a felhasználókig eljuttatja. Többféle néven ismert - bár egyértelműen az áru forgalmazásáról van szó - a szakirodalom sokkal inkább a disztribúció, illetve elosztás fogalmát használja. Nem egyértelmű a disztribúció fogalma sem, hiszen az árumozgás kétirányú lehet. Ha a termékek összegyűjtése (felvásárlása) folyik, idegen műszóval kollekciónak beszélünk. A disztribúció pedig a szétsugárzó, elosztó irányt fejezi ki. Értékesítési (piaci) csatornán a termékút és árupálya egybefonódott kapcsolatrendszerét értjük. Lényege, hogy a termelőt a fogyasztóval összekötő állomásokat foglalja magába. Mondják disztribúciós, sőt kereskedelmi csatornának is. (Tomcsányi, 1988)

Az értékesítési csatorna fogalma Lehota (1999) megfogalmazásában a termelő és fogyasztó között térbeni és időbeni elkülönültség áthidalását szolgáló rendszer. Kotler (2002) megfogalmazása szerint: „Az értékesítési csatorna az áru azon útja, amelyen keresztül a termelőtől a fogyasztóig, a felhasználóig eljut. Résztvevői a termelővállalatok értékesítési szervezetein kívül mindazon kereskedelmi vállalatok, amelyek közvetítői vagy viszont eladói minőségben az árut a fogyasztóig eljuttatják.” A hazai szakirodalomban az értékesítési és marketing csatornával közel azonos fogalomként inkább a termékek fizikai áramlásával kapcsolatosan használják a termékút és az árupálya fogalmát. Amennyiben az árupályát nemcsak a termékáramlás útjának tekintjük, hanem az árucserre-funkciók mellett a marketing-funkciók hordozójának is, akkor az értékesítési, illetve marketingcsatornák fogalmát használjuk. (Lehota, 1999)

Más megfogalmazásban az értékesítési csatornát, a fogyasztó és termelő közötti kapcsolatot biztosító vállalatokat, szervezeteket és a köztük lévő kapcsolatokat, és marketingfunkciókat, együtt **disztribúciós (elosztási) rendszernek** nevezzük. A disztribúciós rendszer a marketingcsatorna és a fizikai elosztás (marketinglogisztika) alrendszeréből áll. A két terület szorosan összefügg, de eltérő célt szolgál. A marketingcsatorna fő feladata a keresletteremtés, a marketinglogisztika célja pedig a termékek megfelelő helyen, megfelelő időben való biztosítása. Az utóbbi időben jelent meg egy új fogalom, az **ellátási lánc** (supply chain) menedzsmentje, amely a két terület integrált értékesítését és fejlesztését célozza. (Lehota, 2001a)

Az **elosztási rendszer** (1. ábra) a termelő és a fogyasztó, illetve a köztük lévő piaci szereplők elkülönülését, illetve eltérő érdekeit hangolja össze. A termelői és fogyasztói elkülönülés térbeni, időbeni, információs, értékbeli és tulajdonjogi elkülönülés. A termelő nincs elegendő információ birtokában arról, hogy ki, mit, hol, mennyit és milyen áron keres. A fogyasztó információja korlátozott, hogy mi, hol, mikor és milyen áron érhető el. A termelő a terméket a költségek, az árak és a nyereség alapján értékeli, a fogyasztó a hasznosság, az észlelt érték alapján. (Lehota, 2001a)



1. ábra. Az elosztás szerepe a kínálat és a kereslet összehangolásában

Forrás: Lehota J.(2001a): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
 Marketingsorozat 228 p.

Értékesítési csatornának vagy marketingcsatornának nevezzük azt az utat, amelyet az áruk vagy szolgáltatások megtesznek, míg a termelőtől a felhasználóig érnek. Ezen az úton az áruk fizikailag is helyet változtatnak, tulajdonost cserélnek. Általában pénz közvetítésével megy végbe ez a folyamat. Az áru útjának hossza a termelőtől a felhasználóig vagy a fogyasztóig számtalan körülménytől függ:

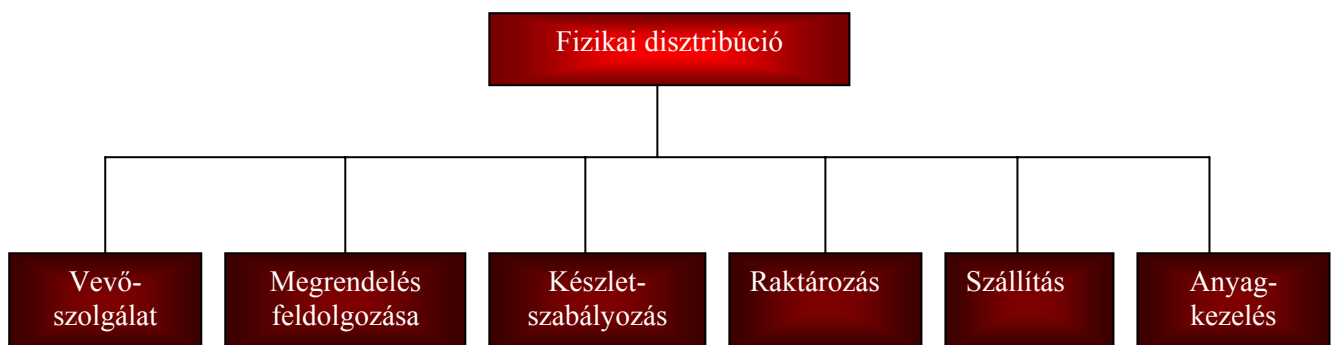
- az áru természetétől,
- a gazdasági fejlettségtől,
- társadalmi viszonyoktól,
- a nemzetközi munkamegosztásban való részvételtől. (Hoffmann I.-né, 1990)

A *fizikai disztribúció* egy sor olyan tevékenység, amely az alapanyagok, az alkatrészek és a késztermékek fizikai - a gyártótól a közvetítőn keresztül a fogyasztóhoz történő - eljuttatásával foglalkozik. Cél, hogy a közvetítők és vevők számára jó termékeket, megfelelő mennyiségben, megfelelő helyen, megfelelő időben biztosítsunk. A fizikai disztribúciós tevékenység által lehetőség nyílik a költségek csökkentésére és a vevőszolgálat színvonalának emelésére. Költséget a készlet szint csökkentésével, valamint a szállítás olcsóbb formájával, továbbá kisebb mennyiségek helyett a nagy tételű szállítással lehet megtakarítani.

A fizikai disztribúciós rendszer

A fizikai disztribúciós rendszer a következő részeket tartalmazza (2. ábra):

- *Vevőszolgálat*: milyen szintűnek kell lennie?
- *Rendelésfeldolgozás*: hogyan kell kezelni a megrendeléseket?
- *Készlet szabályozás*: mekkora készletet kell tartani?
- *Tárolás*: hol kell a készletet elhelyezni? Hány raktárhelyet kell igénybe venni?
- *Szállítás*: hogy szállítsuk a termékeket?
- *Anyagkezelés*: hogyan kezeljük a termékeket a szállítás során?



2. ábra. A fizikai disztribúció szerkezete

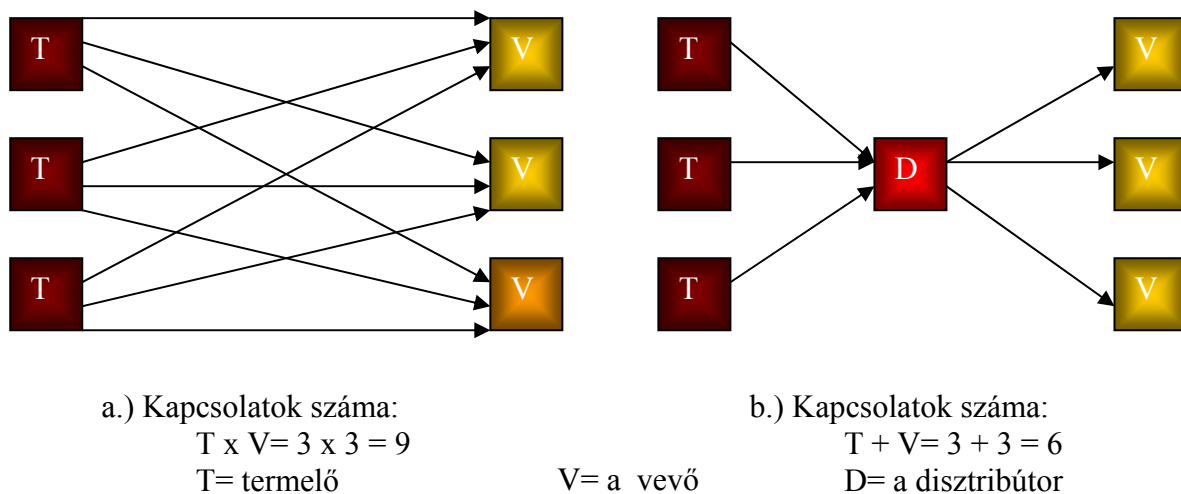
Forrás: Jobber D. (1999): Európai marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. Műszaki Könyvkiadó marketingsorozat 413 p.

„A disztribúciós csatornák a végfogyasztó, illetve az ipari felhasználó számára biztosítják az idő, hely és birtoklás hasznosságát. Ezáltal a hatékony csatorna az, amelyik a terméket oda és akkorra szállítja/ biztosítja, amikor kell, és mindezt minimális összköltségen teszi.” (Peter - Donnelly, 1986)

Kotler (2002) Stern és El-Ansary fogalmát használja, amely szerint a marketingcsatornákat önálló szervezetek olyan csoportjaiként határozza meg, melyek abban a folyamatban vesznek részt, amely eredményeként a termék vagy a szolgáltatás használatra vagy fogyasztásra, rendelkezésre áll.

2.1.2. Az értékesítési csatorna szereplői és funkciói

A közvetítő szervezetek létrejöttének egyik fontos oka a termelők részéről hiányzó értékesítési szakértelem, valamint a szükséges információk, eszközök hiánya. A 3. ábra a közvetítők szerepét mutatja a termelők és a vevők közötti kapcsolatok számának csökkentésében, racionalizálásában.



3. ábra. Milyen hatással van a disztribútor a tevékenység gazdaságosságára?

Forrás: Kotler P. (2002): Marketing menedzsment. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Marketing sorozat 580 p.

A 3. ábra a közvetítők alkalmazásával nyerhető költségmegtakarítás egyik fő forrását illusztrálja. A 3/a. ábrán három termelőt látunk, mindegyikük a közvetlen marketing módszerével igyekszik elérni a három vevőt. A 3/b. ábrán látható három termelő együttműködik a forgalmazóval, ő van kapcsolatban a három vevővel. Így hat kapcsolat jön létre, tehát a közvetítő csökkenti az elvégzendő munka mennyiségét.

A közvetítők funkciói:

- A gyártók és a fogyasztók igényeinek összehangolása.

A gyártók általában nagy mennyiségben gyártanak korlátozott számú áruból, míg a vevőknek nagy áruválasztékra, de csak korlátozott mennyiségű árura van szükségük. A közvetítők szerepe, hogy ezeket az ellentmondásokat összhangba hozzák. A gyártó nagy mennyiséget gyárt; a nagykereskedő nagy mennyiséget vásárol, a kiskereskedőnek kis mennyiséget ad el; tehát a közvetítők egyik funkciója a nagy tétel megbontása is.

- A hatékonyság növelése.

A leghatékonyabb eszköz, ha a közvetítő csökkenti az adásvételek számát, és nagy tételeket készít elő szállítására.

- Az elérhetőség javítása.

A gyártók és a fogyasztók között a hely- és időkülönbségeket kell áthidalni. Az eltérő helyszín oka, hogy a gyártók és az általuk kiszolgált vevők földrajzilag nem ugyanazon a helyen találhatóak. Az időkülönbség oka, hogy a gyártó nem ugyanabban az időben gyártja a terméket, mint amikor a fogyasztó azt meg akarja venni.

- Szakértői szolgáltatások biztosítása.

A közvetítők nagyobb szakértelemmel rendelkeznek a vevőnek nyújtott értékesítés és szolgáltatás területén, mint a gyártók. (Jobber, 1999)

A fogyasztók és termelők térben és időben való egyre jelentősebb eltávolodása a közvetítők – brókerek, közreműködők, termelői képviselők, kereskedők, kiskereskedők, ügynökök, értékesítési személyzet, nagykereskedők - számos típusának létrejöttét tette indokolttá.

A mezőgazdasági termékek fogyasztóhoz való továbbjutásában résztvevő szervezetek viszonylag sokszínűek. Aszerint, hogy az áruhoz hogyan viszonyulnak, és milyen szerepet töltenek be az árucserében, a következőket különböztethetjük meg:

Közvetítő kereskedők: (tulajdonosai és birtokosai az adott terméknek, amellyel foglalkoznak)

- *nagykereskedők,*
- *kiskereskedők.*

Közvetítő ügynökségek: (az áru nem kerül a közvetítő ügynökségek, ügynökök tulajdonába, így a kockázatot sem ők viselik; az eladó és vevő között összekötő kapocs szerepét játsszák)

- *ügynökök, alkuszok,*
- *bizományosok.*

Spekulatív közvetítők, kereskedők: (szerepük a piacon az, hogy a térbeni, illetve időbeni árkülönbségeket kihasználják, általában a rövidtávú árváltozásokra építenek, és az árucserével kapcsolatos magas kockázatot átvállalják)

- *Feldolgozók:* az elsődlegesen mezőgazdasági termékeket azért vásárolják, hogy új formájú terméké alakítsák, továbbá közvetítői feladatokat láthatnak el a beszerzés és az értékesítés területén is.
- *Egyéb ún. elősegítő szervezetek-* ide tartoznak a szállítmányozók, bankok, finanszírozók, az árutőzsdék és egyéb koncentrált piacok, illetve információs szervezetek. (Lehota, 1999)

A 4. ábrán bemutatott folyamat az értéklánc egyszerűsített változata, mivel az inputok forgalmazásában részt vevő nagy- és kiskereskedelem, illetve a mezőgazdasági termékek egy részének felvásárlásával foglalkozó mezőgazdaságitermék-nagykereskedelem nem szerepel benne.

Más megközelítésben a keresletösztönzés, piacbefolyásolás, szállítás, raktározás, kis termékmennyiség kialakítása, adagolás, informálás, szakosodás, kockázatviselés, a csere megkönnyítése és a finanszírozás tekinthető a közvetítők funkcióinak. (Józsa – Kiss, 1992)

A fenti szerzők megfogalmazása alapján a disztribúció fogalmát szűkebb és tágabb értelemben vizsgálják. Tomcsányi a kollekción is beleértve írja le a disztribúció folyamatát, Lehota pedig a termelőhelytől tágítja a folyamatot az ellátási lánc rendszeréig. Ebben a marketing és logisztikai feladatok jól elkülöníthetőek és összefüggésrendszerük is egyértelmű. Jobber ábrája ennek szerkezetét foglalja össze.



4. ábra. Az értékesítési csatorna, mint értéklánc szereplői

Forrás: Lehota J.(2001a): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
Marketingorozat 231 p.

2.1.3. Az értékesítési csatornák szintjei és az értékesítés intenzitása

Az értékesítési csatorna vertikális tagoltságának jelölésére a következő szintek számát használjuk, s beszélhetünk az alábbi csatorna típusokról:

- *Zéró szintű csatorna (direktmarketing):* a frissen fogyasztandó mezőgazdasági terméket közvetlenül a fogyasztónak adjuk el.
- *Egyszintű csatorna:* egy közvetítőt tartalmaz a termelő és fogyasztó között.
- *Kétszintű csatorna:* az értékesítési útba két közvetítő lép be.
- *Három- vagy többszintű csatornáról:* akkor beszélünk, ha a közvetítő-, illetve feldolgozó- szervezetek száma eléri, vagy meghaladja a hármat. (Lehota, 1999)
- *Demigrosz kereskedelem* a nagykereskedelmi vállalatok kiskereskedelmi tevékenysége. Jellemzője, hogy fő tevékenységként nagykereskedelmi beszerzéssel és eladással foglalkozik, ugyanakkor saját kiskereskedelmi hálózatában is értékesít közvetlenül a fogyasztóknak.

(<http://www.google.com/search?q=cache:45itrFFjKFoJ:>

www.harsanyibp.hu/%3Faction%3Ddownload%26tipus%3D1%26id%3D127+demi-grosz+kereskedelem&hl=hu) (Domán – Tamus A.-né, 2003)

A horizontális csatornaelemzés esetében a következő csatornatípusok különböztethetők meg:

- *Monopol szerkezetű:* ha a termelő, illetve feldolgozó számára egyetlen csatorna áll rendelkezésre.
- *Oligopol szerkezetű csatorna:* ha néhány, nagy piaci részaránnyal rendelkező résztvevő szerepe a meghatározó.
- *Atomizált értékesítési csatornáról* akkor beszélünk, ha a csatornaszereplők száma nagy és a piaci részarányuk kicsi.

Az értékesítési csatornák lehetnek koncentráltak (aukciók, nagybani piacok), illetve dekoncentráltak (a csatornaközvetítők szervezetei közvetlenül a termelővel állnak kapcsolatban). (Lehota, 1999)

A marketingcsatornákat számos különböző struktúratervezettel lehet jellemezni, amelyeket az alapján lehet meghatározni, hogy a különböző csatornaelemeket magukban foglalják e. A termelők változatos alternatív csatornahálózattal rendelkeznek, hogy elérjék a fogyasztókat. Néhányat a következőkben sorolok fel az alábbi kódokkal (A=ügynök, C= fogyasztó, M= termelő, R= kiskereskedő, W= nagykereskedő):

- MC (kétszereplős); MRC (háromszereplős); MWRC (négy szereplős); MAWRC (ötszereplős) (Chapman, 1981)

Az értékesítési csatorna típusai a koordinációs formák szerint a következőképpen csoportosíthatók:

- Hagyományos vertikális értékesítési csatornarendszerek
- Adminisztratív értékesítési csatornarendszerek
- Közös tulajdonra épülő vertikális értékesítési csatornarendszerek
- Szerződéses kapcsolatokra épülő vertikális értékesítési rendszerek (Lehota, 1999; Kotler, 2002)

Napjainkban a hagyományos vertikális értékesítési csatornarendszerek helyét egyre inkább a szerződéses és adminisztratív disztribúciós rendszerek veszik át a hazai borszektorban, így alkalmazkodva a megváltozott igényekhez.

Három alapvetően fontos piac-lefedési stratégiát különböztetünk meg:

- Intenzív disztribúció

Célja a piaci telítettség biztosítása az összes rendelkezésre álló üzlet felhasználásával. Közvetlen funkciója számos tömegcikk eladása. Így a fogyasztók az elfogadható márkák teljes skálájából választanak. Ha az üzletben az egyik márkát nem lehet kapni, a vevő egy másik márkát választ. Borok tekintetében az asztali minőségi kategóriába tartozó borok sorolhatók ide.

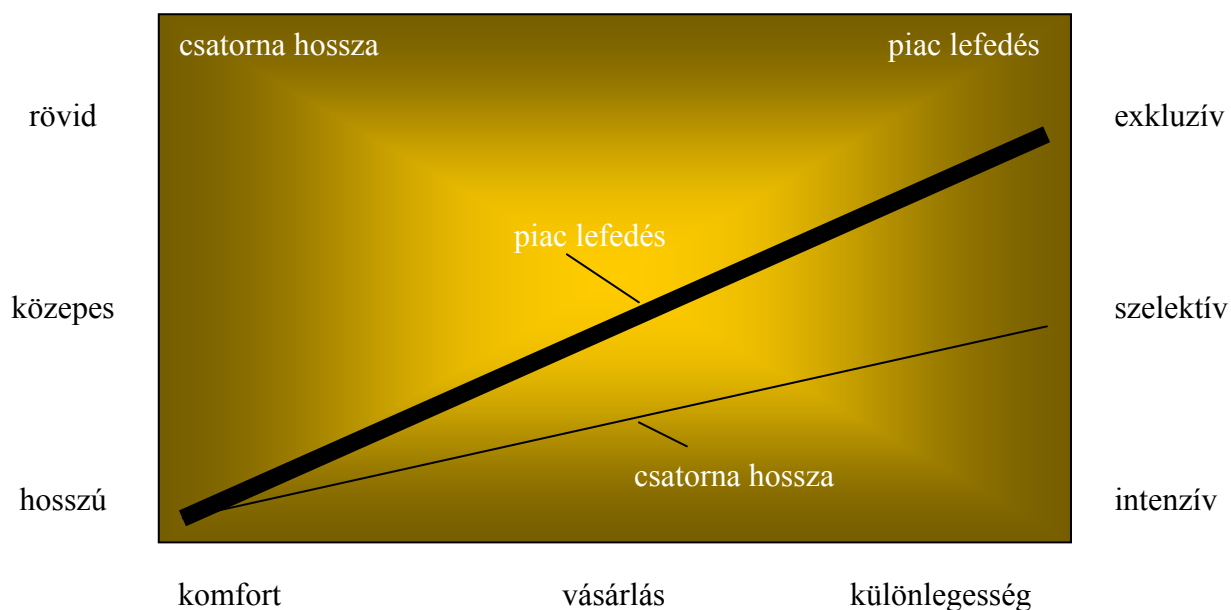
- Szelektív disztribúció

Piaci telítettség szelektív disztribúcióval is elérhető, amikor a gyártó egy földrajzi területen belül termékei értékesítéséhez korlátozott számú üzletet használ fel. Előnye, hogy a gyártónak lehetősége van arra, hogy csakis a legjobb üzleteket válassza ki. Ezt az elosztási stratégiát a minőségi borok kategórián belül figyelhetjük meg.

- Exkluzív (kizárólagos) disztribúció

A szelektív disztribúció végleges formája, amikor egy földrajzi területen belül, csak egyetlen nagykereskedőt, kiskereskedőt vagy ipari közvetítő kereskedőt alkalmaznak. (Jobber, 1999) A desszert és a különleges minőségű borok esetén használatos ez a stratégia.

Nagymértékben a piacra szánt fogyasztói termék jellege jelzi a piaclefedés típusát és a szükséges csatorna hosszát. Az 5. ábrán a horizontális tengely a komforttól a vásárláson át a különlegességig mozog. A jobb oldali vertikális tengely a piac lefedést mutatja az intenzívtől az exkluzívig, a baloldali vertikális tengely a csatorna hosszúságát jelzi a hosszútól a középhosszúság felé.



5. ábra. Kapcsolat a fogyasztói termékek típusa, a piaci lefedés és a csatorna hossza között
 Forrás: Buell V. P. (1984): Marketing Management- A strategic planning approach University
 Massachusetts, 516. p.

Ahogy a tömegtermékektől a nagy értékű és a megtervezett (rendelésre készült) termékek irányába mozgunk, a lefedés az intenzívtől a szelektív vagy az exkluzív lefedés felé a csatorna hossz a közepes hosszúságtól a (termelőtől a nagykereskedőhöz, onnan a felhasználóhoz) a rövid felé

mozog. A komfort kategória termékekre az intenzív elosztás és a hosszú csatorna jellemző, ezek a borok esetében az asztali kategóriába tartoznak. Ezzel ellentétben a minőségi borokra a szelektív elosztás jellemző a különleges, vagy kiváló minőségi kategóriájú borokat az exkluzív csatorna stratégia jellemzi. (5. ábra)

Csatorna választás esetén a termelőnek két alapvető stratégia között kell döntenie:

- Direkt vagy indirekt csatornát használjon-e?
- Ha indirektet választ, akkor egy vagy multi-termékes csatornát használjon-e?

Néhány esetben a feltételek határozzák meg, míg máskor kutatás és gondolkodás szükséges. A döntés általában a disztribúció céljaitól függ. (Buell, 1984)

2.1.4. Az értékesítési csatornák típusai

Az egyénileg cselekvő piaci szereplők számára az aukciókon, ügynökökön keresztül, valamint kereskedőn, nagykereskedőn keresztül értékesítést javasolt, míg együttes értékesítés esetén a marketing boardok szerepe emelhető ki. (Barker, 1989) Chapman (1981) az alábbi disztribúciós csatornákat különbözteti meg:

A kiskereskedelem: Olyan folyamata a termékek és szolgáltatások értékesítésének, ahol azt a végső fogyasztónak személyes használatra engedjük át a kereskedőnek fizetett meghatározott díj fejében.

Nagykereskedők: Kétféle nagykereskedő létezik: az egyik a *tényleges* nagykereskedő, aki részt vállal a kereskedésből (birtokolja és tárolja az árut) és aztán elmozdítja a folyamatban. A másik egy úgynevezett „ügynök” nagykereskedő, aki kapcsolatba lép a vevővel, de nem vállal részt a folyamatból.

Korai áruházak: (kb. 1880) Egy áruház az értékesítést osztályokra bontja szét (kozmetikai szerek, gyermekruházat, bútor) a fogyasztó kényelme érdekében. Ennek a korai kiskereskedelmi trendnek a hatása ma még látványosabb, mint valaha.

Óriás kiskereskedelmi láncok: (kb.1900) amíg az áruházak, mint a kiskereskedelem császárai uralkodtak, óriás vegyes kereskedőlánc bukkant fel, üzletekkel, települések százaiban a legtöbb,

vagy az összes államban. A korai 1900-as évekre a Sears a Roebuck és Company már messze azon az úton járt, hogy a világ legnagyobb kiskereskedelmi szervezetévé váljon.

Szupermarketek: (kb. 1920) Bár a Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) 1859-ben nyitott üzletet, az élelmiszer kereskedelmi láncok igazi hatása az amerikai szintéren nem volt érezhető egészen az 1920-as évekig.

Diszkontáruház: (kb.1940) Közvetlenül a második világháború előtt és után néhány vállalkozó szellemű kiskereskedő haszonbérlethez jutott, öreg, elhagyatott raktárépületekben, ahol bútort és más drága cikkeket lényegesen alacsonyabb áron kezdett kínálni.

Modern tervezett bevásárló központok: (kb. 1960) A kiskereskedelem fejlődése és forradalma 200 éves történetének nagy részében a fogyasztók a belvárosba jártak vásárolni. Ma a külvárosi bevásárló központok szükségtelenné teszik a hasonló kirándulásokat.

Minőségi értékesítés: bolt nélküli és szolgáltatás kiskereskedelem: (kb. 1970-1980) Minőségi tevékenységek, a nagyon divatos és luxuskerkedelem jött divatba. A vállalat-egyesülések felgyorsultak (ma már több cég üzletel az USA- ban); több a postai megrendelés, a házon belüli értékesítés; tért hódít a telemarketing; a szolgáltatás értékesítés (megfoghatatlan tevékenységek) megnőtt. (Chapman, 1981)

Bevásárlóközpont: A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.

Hipermarket: A hipermarket olyan önkiszolgáló kereskedelmi létesítmény, mely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja. Alapterülete legalább 2500 négyzetméter, rendszerint parkolóhellyel rendelkezik. Nem soroljuk a hipermarketek közé a nagykereskedelmi áruházakat (Például: METRO). (MBSZ KSH, 2002)

2.1.5. Közvetlen értékesítés

A direktmarketingből származó alapvető általános előnyök:

- a közvetítő (elosztási csatornák) költségeinek megtakarítása;
- friss, egészséges (főleg zöldség, gyümölcs és tojás) termények gyors eladása;
- bizalom, gyors visszacsatolás, automatikus szabályozás termelő és fogyasztó között; (Bálint - Juhász - Bálint, s.a.)

A konkrét kiváltó ok, ami a direktmarketingre irányíthatja a termelők figyelmét, az élelmiszerkereskedelmi hálózatok egymás közötti harcában érvényesülő árleszorító politika, a mezőgazdasági felvásárlási árak inflációt nem követő növekedése, sőt sokszor az éles verseny miatti árcsökkenés. A hálózati üzletek polcaira jutni persze még ezeken a nyomott árakon sem könnyű, így kézenfekvő, hogy a termelők más, alternatív lehetőségeket keresnek.

A legfontosabb előny azonban a termék és a kapcsolat minőségének a garanciája. Nem előírásokkal és ISO szabványokkal, hanem a termelő személyével, arcával vagy kézfogásával, ami sokszor többet ér a legjobb dokumentációnál is. A társadalmi haszon a kitérés lehetősége a sok kis-termelős-fogyasztós ágazatnak a minőséget is rontó költségtakarékos gazdálkodásából. (Bálint - Juhász - Bálint, s.a.)

A direkt marketing formái:

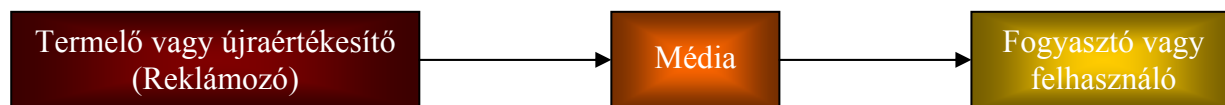
- Helyi értékesítés:
 - vásárlók bármikor jöhetnek, ami néha kellemetlen, valamint alacsony kockázat (amit nem tudnak eladni, a nagykereskedőkön keresztül továbbítani lehet).

- Farm shops:
 - a tőke költség magas lehet, állandó munkaerő szükséges teljes munkaidőben, ajánlott forgalmas út mellé vagy városi területre telepíteni, nagy kárt okozhatnak a forgalmas utak melletti pihenő helyeken értékesítő ideiglenes árusok, legfőbb erőforrása a munkaerő.

- Szedd magad:
 - szükséges a magas minőségű termelés, parkolóhely, megfelelő távolságra elhelyezett termőtövek, amik lehetővé teszik a szedést, ellenőrző pontok gondos elhelyezése, nem túl nagy tőkeigény és jellemző a fogyasztás a szedés alatt.

- Termelői boltok
 - „ha a hegy nem megy Mohamedhez, Mohamed megy a hegyhez”, nem csak az otthoni farmon termesztett termékeket értékesít- a kiegyensúlyozott kínálatot segíti (idény jelleg otthon). Nagy tőkeigény, jelentős papírmunka, jó elérhetőség szükséges, hogy sok legyen a vásárló. (Barker, 1989)

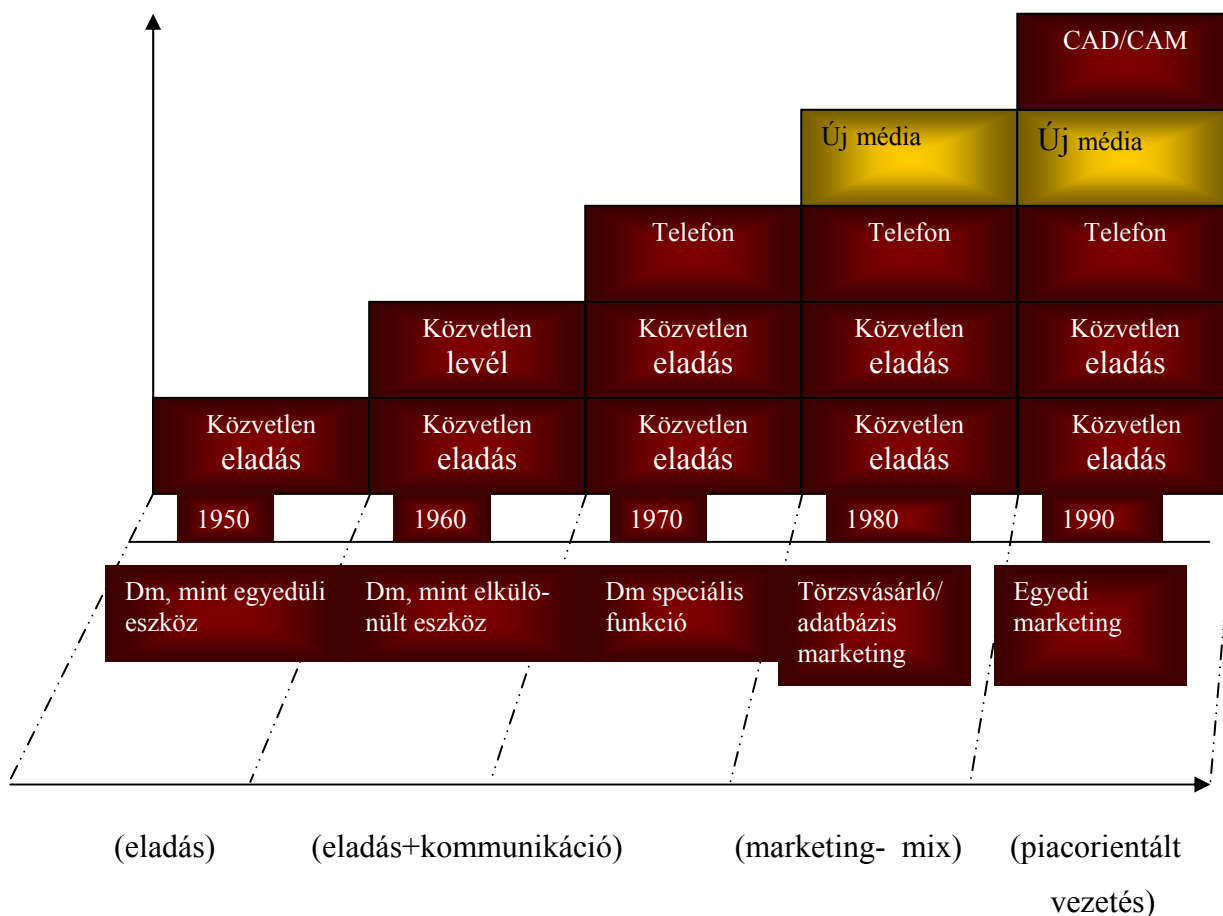
Katzenstein és Sachs (1992) a direkt marketinget úgy jellemzi, mint disztribúciós csatornát, ahol nincs közvetítő az eladó és vevő között; rövid és direkt; valamint csak az eladót foglalja magában. (6. ábra)



6. ábra. A direkt marketing szerkezete

Forrás: Katzenstein, H. – Sachs, W.S. (1992) Direkt Marketing, New York 36 p.

A direktmarketing, mint eszköz nem megfelelő lépés a piac integrálásához. A marketing ötletet és stratégiát technikai lépések követik. A jó marketing megoldás igazodik a célhoz és a feladathoz. Közben felmerül a kérdés, milyen marketingeszköz-kombinációt kell alkalmazni a optimális eredmény eléréséhez. A direkt marketing egyre több mindent foglal magába, ahogy azt a következő, 7. ábra is mutatja.



7. ábra. A direktmarketing médium fejlődése

Forrás: Belz C. (1997): Strategisches Direct Marketing Wien, 36 p.

A vállalatok, vállalkozások a közvetlen levelek mellett, közvetlen válaszokat, reklámokat, közvetlen disztribúciót vagy telefonmarketinget is alkalmazhatnak. (Belz, 1997)

A fogyasztóknak szóló reklám gyakran csak a személyes felismerést fokozza. A direktmarketing, mint a piacbefolyásolás eszköze viszonylag nagy hatással, elfogadható alternatívákat állít fel. A fogyasztók saját érdekeik optimalizálása érdekében különböző lehetőségek közül választanak. A tömegtermékeket, amelyeket a tömegcsatornában tömegkommunikációval támogatnak számúzik, egyre kevésbé felelnek meg igényeiknek. A vevők nemcsak a vállalatokat, márkákat és termékeket kombinálják, hanem mérlegelik a vásárlás különböző formáit is a csomagküldéstől egészen a szaküzletekig. (Belz, 1997)

Bolt nélküli kereskedelem

Az E-kereskedelem fajtának három alapvető formája:

- ügynökökkel történő személyes eladás a lakásokban (általában vagy nagyon olcsó, napi cikket kínálva alacsonyabb áron, mint az üzletek; vagy tekintélyes kereskedők - termelőket képviselve - minta utáni megrendeléseket vesznek fel),
- csomagküldő kereskedelem (eszköze a termékkatalógus, amely a kínálatot árakkal együtt mutatja be)
- értékesítés automatákból. (Hoffmann I.-né, 1990)

A telefon és a World Wide Web mint értékesítési eszköz

A telefonmarketing alkalmazásának főbb előnyei:

- közvetlen vevőkapcsolatok gyakoriságának és minőségének növelése,
- gyors információ-visszacsatolás a vevők köréből,
- a tárgyalófelek közötti megbeszélések időszükségletének csökkentése,
- szakmai vevőcsoportok egyértelmű meghatározása,
- piaci információ bővítése,
- rendszeres és közvetlen vevőkapcsolatok létesítése,
- pótlólagos üzletkötések csekély ráfordítással történő előkészítése,
- kiegészítő szolgáltatások kínálata és időbeli megszervezése. (Hoffmann, 1990)

Magyarországon a telefonmarketing legelterjedtebb formája a vevőszolgálat. A gyors telekommunikációs fejlődés egyre inkább háttérbe szorítja ezt a marketing eszközt.

A World Wide Web megjelenése, majd tömeges alkalmazása a vállalati marketingkommunikáció újabb fejlődését eredményezte. Ezek az Internet alkalmazások virtuálisan beviszik az ügyfelet a szervezetbe. A 24 órás közönségszolgálat a korábnál több, részletesebb, a vevő által megválasztott információt szolgáltat. Az elektronikus üzletvitel (e-commerce) új alapokra helyezi a vállalatok közötti, a vállalatok és az állami adminisztráció, valamint a vállalatok és a vásárlók közötti kapcsolattartást. Mindez megkívánja a vállalaton belüli informatikai kultúra magasabb szintre emelését.

Az Internet egy átgondolt üzleti és marketing stratégiai eszköz, a vállalati PR jól kidolgozott és tudatosan alkalmazott része. Költségkímélő és hatékony módon járul hozzá ahhoz, hogy növelje a cég ismertségét, javítsa az ügyfelekkel való kommunikációt és összességében a vállalat imázsát.

Az Internet marketingkommunikációs rendszer leggyakrabban előforduló imázsjavító elemei: a cég tevékenységének, credojának bemutatása; tájékoztatás vállalati eseményekről (pl. felvásárlások, összeolvadások, vezetőváltások, pénzügyi hírek, részvényárfolyamok, előrejelzések, vezetők életrajzi és kapcsolat-felvételi adatai); újságírói tájékoztatók, sajtókonferenciák; tájékoztatás új fejlesztési eredmények piacra hozataláról, kereskedelmi akciókról; partnerkeresés, eszközök, épületek bérbeadása; piackutatás; anyagok, eszközök beszerzési forrásainak keresése; on-line konferenciák rendezése. (Pálinkás, s.a.)

Ismeretes az Internetes kiskereskedelem 3 különböző típusának megkülönböztetése: termék központú, mikroszegmens központú és fejlett közvetítők. (Mottner – Thelen – Karande, 2002)

Az internet a rendelkezésre álló legkevesebb költséges marketing eszköz, amely ráadásul a legjobb költségkihasználással működik. Szerte a világon olvashatják üzeneteinket, és bármely más marketingmódszer költségeinek töredékéért üzleti kapcsolatba léphetnek velünk. Az on-line marketing fejtetőre állítja a tradicionális reklámközvetítési módszereket. Ahelyett, hogy üzenetet küldenénk a kiszemelt célcsoportnak, amely aztán vagy enged a reklám felszólításának, vagy figyelmen kívül hagyja azt, az online marketing fogyasztói maguk keresik meg a tájékoztatást és a reklámot.

A döntő különbségek az alábbiak:

- hely, idő, arculatteremtés, a kommunikáció iránya, interaktivitás, felszólító jelleg. (Janal, 1998)

Az online siker feltételei:

- figyelembe kell venni az online marketing és reklám új eljárás módjait,
- a tömegpiac napja leáldozott- eljött a személyre szabott szolgáltatás ideje,
- egyenként kell építgetni az új kapcsolatokat,
- a fogyasztó hosszú távú érték, meg kell becsülni,
- a reklám legyen interaktív,
- rábeszélés helyett tengernyi információt kell kínálni,
- kezdeményezzünk interaktív párbeszédet,
- szolgáljuk a köz javát,
- az ingyenes termék érdeklődést ébreszt,
- alkalmazkodjunk a felgyorsult és megváltozott időhöz,
- vegyessen kell alkalmazni a reklám, a népszerűsítés a PR eszközeit a katalógusokkal és az értékesítés más formáival,
- a hálózati jelenlét versenyelőny,
- a hálózaton nem számít a cég mérete. (Janal, 1998)

Az elektronikus csatornaelemek használatának funkcionális elemzése azt vizsgálja, hogy az ilyen elektronikus közvetítők mennyiben különböznek a marketingfunkciók vagy folyamatok érvényesítésében a hagyományos csatorna résztvevőitől. (Tamilia – Senecal - Corriveau, 2002)

Az internetes közvetítők a következő csoportokba sorolhatók:

- kiskereskedők (sok típusa van, a terméktől és szolgáltatástól függően más és más ajánlott),
- nagykereskedők, vagy funkcionális közvetítők. Ezek a funkcionális közvetítők nem veszik magukhoz az áru jogcímét, de úgy viselkednek, mint a vevő és az eladó közé eső szerv (közvetítési jutalékot vagy munkadíjat kapnak). (Tamilia – Senecal - Corriveau, 2002)

Habár néhány új nagykereskedő és kiskereskedő bukkant fel az interneten (Amazon, Expedia stb.) az új közvetítők többsége megegyezik a funkcionális ügynökökkel (e Bay, Shop Yahoo, plastic Net stb.) és a ügynökségekkel (Altavista, Google, stb.). Továbbá az internet megnövelte a B2C funkcionális ügynökök szerepét, akik nem voltak annyira láthatóak az inkább hagyományos disztribúciós csatornában. (Tamilia – Senecal - Corriveau, 2002)

Az internet kereskedelmi célú felhasználása egyre inkább előtérbe kerül Magyarországon is. Számos előnnyel rendelkezik a hagyományos marketing, disztribúciós csatornákkal szemben és egyre nő azon fogyasztók köre, akik mind szélesebb körben igyekeznek kihasználni ezen

tényezőket. A magyar borászati vállalkozások is érzékelik ezt a trendet és igyekeznek kihasználni. Ezt mutatja, hogy a hazai borászatok jelentős része rendelkezik internetes elérhetőséggel, míg egyre növekvő számban indítanak honlapokat és egyre szélesebb körű szolgáltatásokat nyújtanak ezen új csatornán keresztül.

2.2. Fogyasztói szokások

2.2.1. A fogyasztói szokások fogalma, befolyásoló tényezői

Minden társadalom kialakítja az ételek „megszokott” kezelésének módját, amit fogyasztói szokásoknak nevezünk. Ezek határozzák meg, hogy szerzik be, készítik el, és fogyasztják el az ételt. A fogyasztói szokások összetett viselkedési sablonok (minták), amiknek az élelmiszermarketing szempontjából négy fontos jellemzője van. Először is, nincs két társadalom azonos fogyasztói szokásokkal. Másodszor az egységesített fogyasztói szokások valahol hasonló és tartós élelmiszer preferenciákat és étkezési szokásokat eredményeznek egy társadalmon belül. Harmadszor a fogyasztói szokások azzal, hogy meghatározzák az étkezés módját, társadalmi jelentést adnak a étrendnek és minden egyes soron következő generációnak megtanítják azt. És végül: a fogyasztói szokások az olyan gazdasági- társadalmi változásokhoz igazodnak, mint pl. az urbanizáció, végzettség, jövedelem, technológia és az életstílus váltások. (Kohls - Uhl, 1990)

Az amerikai fogyasztói szokások öt hatótényező eredményeként jöttek létre. Ezek az élelmiszer funkcionális, fiziológiai értékei (táplálkozási hatások az egészség, és életben maradás szempontjából); az élelmiszer szociopszichológiai értékei (státusz, vallás, esztétika); az élelmiszer gazdasági értéke; az élelmiszer elérhetősége és a fogyasztói tudásanyag, információmennyiség az élelmiszerekről. (Kohls - Uhl, 1990)

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak. (Lehota, 1999) A fogyasztói magatartás vizsgálata arra keres választ, hogy az egyes fogyasztó milyen módon hoz döntést arról, hogy a rendelkezésére álló anyagi és más erőforrásokat hogyan költse el fogyasztási cikkekre. (Lehota – Tomcsányi, 1994)

Bauer és Berács (1999) szerint a fogyasztói magatartás nem más, mint a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka és boltválasztás) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.

Peter és Olson (1987) úgy fogalmazza meg a fogyasztói magatartást, mint a cselekvést, amely magába foglalja a dinamikus kapcsolatokat a tudatos cselekvés, magatartás és a környezetben lezajló események között, melyben az emberek lebonyolítják életük cserekapcsolatait. Ebben benne foglaltatik az emberek véleménye, érzései és cselekedetei a különböző fogyasztási esetekben csakúgy, mint a marketing stratégiák szerepe ezen folyamatokban.

A vevő megértéséhez a következő kérdésekre keressük a választ:

- Ki a fontos személy a vásárlási döntése meghozatalakor?
- Hogyan vásárolnak?
- Milyen kritériumok alapján választanak?
- Hol vásárolnak?
- Mikor vásárolnak? Jobber (1999)

A fogyasztói magatartásra rendkívül nagy és jelentős befolyással van a különböző csoportok hatása. A csoport - ahol tevékenykedünk, ahová tartozunk, illetve tartozni szeretnénk továbbá az is, amit kerülünk - ellát minket információval, jutalommal és identitással. Ezen tényezőkön keresztül befolyásolja a vásárlási, fogyasztási és kommunikációs szokásainkat. (Hofmeister-Tóth, 2003)

2.2.2. Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői, trendjei

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető.

A fogyasztói és vásárlói döntéseket közgazdasági (ár, jövedelem), demográfiai, pszichológiai (motiváció, attitűd, észlelés, tanulás, tapasztalat), szociológiai (szocializáció, társadalmi csoportok), antropológiai (kultúra, hagyományok), földrajzi (időjárás, föld termékenysége), táplálkozástudományi és orvostudományi (táplálkozási igények, fiziológiai szabályozás, érzékelés stb.) tényezők határozzák meg. (Lehota, 2001a)

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata során számos ellentmondást határoztak meg:

- a megtestesülés elve, (az elfogyasztott élelmiszer az emberi test részévé válik)
- a mindenevés paradoxon (paradoxon of the omnivore), az ember táplálkozása alapján mindenevőnek tekinthető, ami számos előnnyel jár, pl, sokoldalú táplálkozás, gyors alkalmazkodóképesség a változó környezethez. A mindenevő paradoxona további pozitív és negatív összetevőkre bontható. (Lehota, 2001a)

Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

- a biológiai tényezők, a közgazdasági és demográfiai tényezők, a pszichológiai tényezők, a társadalmi, szociológiai tényezők, a kulturális, antropológiai tényezők. (Lehota, 2001a)

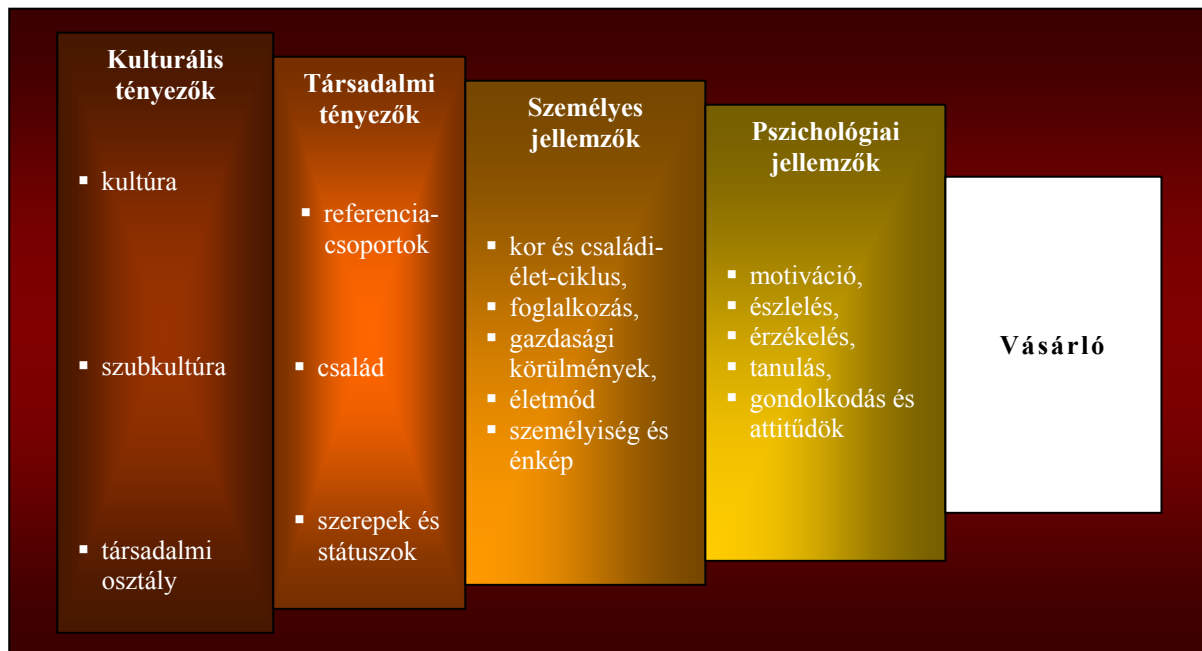
A közvetlen termékinformációk a termék belső-külső terméktulajdonságai, amelyeket részben érzékszervi úton érzékelhetünk, majd információszerzés útján értékelünk. A közvetlen termékinformációk egy része a vásárlás előtt, másik része a vásárlás után értékelhető. A termék környezeti tényezői, a választék az eladóhelyi jellemzők, a szállítóról és a termelőkről rendelkezésre álló információk. A tényleges információk köréhez csatlakozik a fogyasztó emlékezetében elraktározott termékkép, az imázs. Az információfeldolgozás keretében a fogyasztó a közvetlen termék és a környezeti információk függvényében az információkat értékeli. (Lehota, 2001a)

A társadalmi és szociológiai tényezők közül az egyes csoportok, rétegek, osztályok eltérő élelmiszer-fogyasztói magatartása, valamint a csoportok hatása az egyénre, az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos szabályok, elvek és gyakorlatok vizsgálhatók. A csoportok között különösen kiemelt szerepe van a családnak, amely a tanulási folyamatban, a gyermekek szocializációjában, így a fogyasztói szocializációban is, nagy szerepet játszik. A család, illetve a háztartás kettősen hat a fogyasztói magatartásra: jövedelmi, költségvetési egységet alkot és a vásárlói döntések többszereplős és többoldalú érdekegyeztetési alapegysége is. A család közös vásárlói, fogyasztói magatartásának elemzése során a következő kérdésekre keressük a választ:

- melyik családtag (feleség, férj, gyermekek, egyéb), milyen terméket (élelmiszerek választása), milyen helyzetben (családi életciklus, felhasználási ráta), milyen aktivitással (szerepkör, munkamegosztás) és milyen vásárlói döntési szakaszban határoz meg. (Lehota, 2001a)

A család életciklusa szintén kulcsfontosságú tényező a vásárlási szokások vizsgálatánál. Ez a ciklus az otthon lakó magányos személytől a családi állapotok különböző stádiumain keresztül az otthonlakó, magányos nyugdíjasig tart. (Jobber, 1999) A család szintén fontos szerepet kap, mint a fogyasztási szokásokat kialakító tényező (Kunsági, 1996), A család táplálkozási szokásairól a legtöbbet a vásárlói magatartása árulja el. (Paton et al., 1996) A fogyasztói társadalom átalakulásával a gyerekek egyre inkább gazdaságformáló erőként jelennek meg. (Sulyokné, 2000) Kutatások szerint már az óvodás korosztály is mint önálló vásárlóerővel rendelkező fogyasztó jelenik meg. (Lipi, 2000)

A magatartást befolyásoló tényezőket Kotler (2002) a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzőkben látja (8. ábra), míg Jobber (1999) a vásárlási szituáció, a személyes és társadalmi hatások szerepét emeli ki.



8. ábra. A magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: Kotler P. (2002): Marketing menedzsment. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Marketing sorozat 210 p.

A vásárlási folyamatban öt szerepet különböztethetünk meg:

- Kezdeményező. Először veti fel meghatározott termék vagy szolgáltatás vásárlásának ötletét.
- Befolyásoló. Nézetei vagy tanácsai befolyásolják a döntést.
- Döntéshozó. Meghatározza a döntés egyes részleteit, hogy vásároljanak-e és mit, hogyan és hol vegyék meg, amit kiválasztottak.
- Vásárló. Az a személy, aki ténylegesen lebonyolítja a beszerzést.
- Használó. Aki fogyasztja vagy használja, ill. igénybe veszi a terméket vagy a szolgáltatást. (Kotler, 2002)

A fogyasztási döntéshozatal a beszerzési döntés jellege szerint változik. Nagy a különbség a fogkefe, a teniszütő, a személyi számítógép és egy új autó megvétele között. Az összetettebb és költségesebb döntések valószínűleg alaposabb mérlegelést és több résztvevő bevonását igénylik. Assael négy vásárlói magatartástípust különböztet meg a vétel bonyolultsága és a márkák közötti különbségek nagysága alapján. (Kotler, 2002)

2.2.3. Élelmiszerfogyasztói modellek

A vásárlói és fogyasztói magatartás általános modelljei

A vásárlói magatartási modellek több csoportra oszthatók, amelyek közül a legfontosabbak a következők:

- szerkezeti modellek,
 - részleges modellek: makroökonómiai modellek (pl. háztartás-gazdaságtan), pszichológiai modellek (pl. a motivációs, az attitűd, a kockázat, és a kognitív diszsonancia modellek), szociológiai modellek (pl. a családi döntési, a véleményvezető, a diffúzió modellek),
 - teljes modellek (pl. az Engel—Blackwell), a Howard—Sheth, a Nikosia- és a Shulz modellek),
- a sztochasztikus modellek (pl. márkaválasztási, bevásárlóhely-választási és vásárlói időpont-választási modellek). (Lehota, 2001a)

A modell a vásárlói döntési folyamatra épül, amelynek öt szakasza van: a probléma-felismerés (a szükségletek felismerése, az élelmiszerek esetében az éhség és a szomjúság), a keresés (információgyűjtés), az alternatívák értékelése, a választás (vásárlás) és a vásárlás utáni magatartás (a tapasztalat, az elégedettség, illetve az elégedetlenség).

Az élelmiszer-fogyasztói és vásárlói magatartási modellek

A piacok méreteinek növekedése miatt a marketing döntéshozók már nem kerülnek közvetlen kapcsolatba fogyasztókkal, ezért a fogyasztói piac vizsgálatához kell fordulniuk, hogy választ kapjanak legfontosabb kérdéseikre, amelyeket a piac „7O” -jának is neveznek:

Kik alkotják a piacot?	Occupants (vevők)
Mit vásárolnak?	Objects (termékek)
Miért vásárolnak?	Objectives (célok)
Ki vesz részt a vásárlásban?	Organization (szervezetek)
Hogyan vásárolnak?	Operations (műveletek)
Mikor vásárolnak?	Occasions (alkalmak)
Hol vásárolnak?	Outlets (boltok)

A vásárlási döntési folyamatot két nagy tényezőcsoport befolyásolja. A társadalmi-kulturális tényezők közé a kultúra, a társadalom rétegződése/életstílus, a referenciacsoportok, a személyes befolyásolás és a házastárs/család szerepe sorolható. A másik csoportba a percepció, a tanulás, a motiváció, a személyiség és az attitűd tartozik. Ezen tényezők együttes hatása alakítja a vásárlói döntési folyamatot. (Hofmeister-Tóth, 2003)

Az általános fogyasztói, illetve vásárlói magatartási modellek mellett viszonylag széles körben elterjedtek a termékcsoporthoz kötődő modellek. Az utóbbi modellek részben az általános vásárlói modellek kritikájaként jelentek meg, arra épülnek, hogy az egyes termékcsoporthoz kapcsolódó fogyasztói magatartás jelentősen eltér.

Az első élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó magatartási modell az ún. Pilgrim-féle modell. A Pilgrim-féle magatartási modellben az élelmiszer-elfogadás, -választás alapvető meghatározója az észlelés, amely

- az élelmiszer-tulajdonságok és arra épülő fiziológiai hatások,
- az érzékszervi tulajdonságok, illetve az érzékszervi észlelés,
- a környezeti tényezők hatása. (Lehota, 2001a)

A modellben a tényezők közötti kölcsönkapcsolatok kevésbé kidolgozottak. Az időtényezőt a modell csak közvetett módon tartalmazza a környezeti tényezők hosszú időtávra vonatkozó hatása és a szükségletek (pl. az éhség) rövid távú hatása révén. A Pilgrim-féle modell továbbfejlesztését jelentette a Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói, -vásárlói magatartási forma.

A Shepherd-féle modell alapvetően a vásárlói, döntési folyamatra koncentrálna és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását. Az élelmiszer-tulajdonságok köre a fizikai, a kémiai jellemzők, a táplálkozási értékösszetevők (pl. energiatartalom, zsírtartalom, vitamintartalom stb.), illetve az adalékanyagok (cukor, só, fűszerek). Az élelmiszer-tulajdonságok a fiziológiai (pl. éhség, étvágy, jóllakottság) és érzékszervi hatásokon keresztül befolyásolják a fogyasztói magatartást. Az egyéni tényezők a biológiai (pl. kor, nem, testsúly, táplálékallergia stb.), a pszichológiai és szociológiai tényezők. A környezeti tényezők közé kulturális, gazdasági és marketing- (ár, márkázás, értékesítési csatorna, eladásösztönzés) tényezők sorolhatók.

A két élelmiszer-fogyasztói modell legfontosabb különbségei a következők:

- az élelmiszer-tulajdonságok kiemelt szerepeltetése,
- a személyhez kapcsolódó tényezők részletezése,
- a környezeti tényezők egyetlen csoportba vonása.

A márkahűsége kialakított modellek három típusba sorolhatók: a személlyel összefüggő tényezőkre, a vásárlói helyzettel összefüggő tényezőkre, a személyi tulajdonság és a vásárlói helyzet kombinálására és kölcsönhatására építő tényezőkre. A márkahűségmodellek közül legismertebb a Dick Basu-féle modell, amely a relatív attitűd (ismereti, érzelmi és cselekvési) összetevőkből és a magatartási következményekből áll. A modell tartalmazza a vásárlói helyzettel összefüggő hatásokat is, de nem teljes körűen. (Lehota, 2001a)

Döntési szituáció

A vásárlási szituációnak három fajtáját lehet megkülönböztetni: a kiterjesztett problémamegoldást, a korlátozott problémamegoldást és a rutin problémamegoldást.

A kiterjesztett problémamegoldásba tartozik a magas szintű információkeresés és az alternatív megoldások alapos szemügyre vétele, számos választási kritérium alapján. Gyakorta találkozhatunk ezzel különleges minőségű borok, autók, video-és audióberendezések, házak és drága ruhaneműk vásárlásakor, amikor fontos, hogy a megfelelőt válasszuk ki. Az információgyűjtés és értékelés nem csak arra terjed ki, hogy melyik márkát/modellt vegyük meg, hanem arra is, hogy hol bonyolítsuk le a vásárlást.

A magas érintettség (involvement) azt jelenti, hogy a vásárlás a személyhez kötődik és ez az alapvető motivációk és szükségletek szempontjából fontosnak tekintendő. Az idő sürgetése gátolja a kiterjesztett problémamegoldást. Ha gyorsan kell döntésre jutni, az súlyosan csökkenteni fogja a probléma-megoldási tevékenység mélységét. Az érintettség - hogy a választás személyesen mennyire érinti és érdekli a döntéshozót - minden személy esetében más és más. (1. táblázat)

1. táblázat A fogyasztói döntéshozó folyamat és a vásárlási érintettség szintje

Szakasz	Alacsony érintettség	Magas érintettség
<i>A szükséglet felismerése/ a probléma tudatosulása</i>	Csekély	Jelentős, személyes fontos
<i>Információkeresés</i>	Korlátozott keresés	Kiterjedt keresés
<i>Alternatívák értékelése és vásárlás</i>	Kevés alternatívát értékelnek kevés választási kritérium alapján	Sok alternatívát értékelnek sok választási kritérium alapján
<i>A döntés vásárlás utáni értékelése</i>	Korlátozott értékelés	Kiterjedt értékelés, ami magában foglalja a médiatípusokat

Forrás: Jobber D. (1999): Európai marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. Műszaki Könyvkiadó marketingsorozat 53 p.

Az érintettség és a márkák közötti különbségek alapján négy vásárlási magatartás típust különböztetünk meg:

- Összetett vásárlási magatartás nagyfokú érdeklődés és a márkák közötti jelentős különbség esetén jön létre. Ilyen helyzet például, amikor gyűjteménybe, ajándékba, különleges évjáratú meghatározott bort keresünk egy meghatározott pincészettől.
- Változatosságot kereső vásárlási magatartás csekély érdeklődés és jelentős márkák közötti különbség esetén valósul meg. Ilyenkor a vásárló esetleg egy konkrét borfajtát keres, de azon belül nagyra értékeli a márkák szerepét és igyekszik más-más pincészetek borait kipróbálni, összehasonlítani. A gasztronómia szerepe rendkívül fontos ennél a magatartásnál, az élmény, amely hatással lehet, különösen külföldiek esetében.
- Rutinszerű vásárlásról csekély érdeklődés és a márkák közötti elenyésző különbség esetén beszélünk. Ebben az esetben a vásárló az olcsóbb borkategóriából választ, nem érzékel különösebb különbséget az egyes pincészetek borai között és a lojalitás inkább megszokáson alapszik, semmint a márka iránti elkötelezettségen.
- A disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás esetén nagyfokú érdeklődés jellemzi a vásárlót, de a márkák közötti különbséget elenyészőnek ítéli. Ebben az esetben magasabb árkategóriájú bor vásárlásáról van szó, de a vásárló nem érzékeli a márkák/borok/pincészetek közötti különbséget. Ennek oka a hiányos ismeretekben rejlik. A marketing szakember feladata ebben a helyzetben is a vásárló meggyőzése a saját márka/bor

előnyeiről. Ez történhet a helyszínen különböző eszközök alkalmazásával, de ide tartozik a palackforma megválasztása, a címke kialakítása, mindazon eszközök alkalmazása, amelyek csökkentik az érzékenységet. (Kotler, 2002)

Az érzelmi és emocionális tényezők a vásárlás során egyre inkább előtérbe kerülnek. (Sajtos, 1998; Törőcsík, 1996) Ennek eredménye, hogy a vásárló nem közömbös, hanem egyre inkább érintett lesz döntésében. Az érintettség készítés, amivel a vásárló érzelmileg kötődik a cselekvés tárgyához. (Törőcsík, 1995) Egy adott termék akkor válik fontossá a fogyasztó számára, ha jelentős egyéni hasznossággal bír, vagy a fogyasztói kosár kialakításához fontos. (Schmalen – Simon, 1998)

2.2.4. A vásárlási döntési folyamat szakaszai, a fogyasztói elégedettség

A vásárlási döntési folyamat alapvetően öt részre osztható fel (Problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás).

A fogyasztó a márkákkal kapcsolatos preferenciáit az értékelő szakaszban alakítja ki. Megfogalmazhatja a legkedveltebb márkára vonatkozó vásárlási szándékát is. Két tényező hat a vásárlási szándék és a vétellel kapcsolatos döntés közötti időben (mások attitűdjének összessége és a váratlan események). (Kotler, 2002)

Bauer és Berács (1999) a magatartást befolyásoló tényezők három fő csoportra osztják: gazdasági, társadalmi és lélektani indítékokra. Az egyénekre hatnak:

- a társadalmi rendszerek (normák, értékrendszerek),
- a társadalmi rétegek, osztályok,
- a társadalmi státusz, presztízs,
- azok a csoportok, amelyeknek az egyén is tagja, vagy tagja szeretne lenni,
- a család (mint kollektív, döntéshozó közösség),
- hivatkozási vagy referenciacsoportok (olyan csoportok, amik meghatározzák az egyén viselkedését, anélkül, hogy az egyén a tagjuk lenne),
- véleményvezetők (azok a személyek, akik a kommunikációs folyamatban erős személyes befolyást gyakorolnak a referenciacsoport tagjaira).

Az ember személyes jellemzői:

- az egyén személyisége, énképe (személyiségen olyan állandónak tekinthető magatartásformát értünk, melynek elemei a személyiségjegyek),
- észlelt kockázat, kockázatok (pénzügyi, egészségügyi, társadalmi),
- fontosnak tartott értékek, értékstruktúrák (azok a tényezők, amik meghatározzák az emberi magatartást). (Bauer - Berács, 1999)

Az élelmiszerfogyasztás bizalmi kérdés, azért a fogyasztókat befolyásolják az

- előre látható következmények (kellemes v. kellemetlen, késleltetett jellegű következmények), biológiai tényezők (pl. anyagcsere állapota), várható jóllakottságból adódó érzés, kellemes íz, környezeti hatások, lélektani indítékok, egyéniesség, ötletszerűség, környezettudatosság, élelmiszerek egészségügyi biztonsága. (Bauer - Berács, 1999)

Az egy főre jutó szabadon elkölthető jövedelem jelentősen befolyásolja a táplálkozási szokásokat (mennyiség, szerkezet). (Anderson – Morris, 2000) Az élelmiszerfogyasztás jövedelemtől függően változik. Az alacsonyabb jövedelem kisebb változatosságot engedélyez az élelmiszerfogyasztásban és a táplálék minősége is csökkenő tendenciát mutat. (Taylor, 1996) Komplex kölcsönhatás mutatható ki a gazdasági körülmények és a kisebb jövedelemmel rendelkező családok élelmiszerfogyasztói szokásai között. (Forsyth et al., 1994) A kereslet és az ár ellentétes irányú mozgása alól kivételt képeznek a paradox hatások:

- Presztízs vagy sznob hatás: olyan esetben fordul elő, amikor egy divatos termék ára csökken és a fogyasztók egy része már azért nem vásárolja, mert olcsóbban már bárki megveheti (sznob hatás). A presztízs fogyasztásnál a vásárló adott esetben nemcsak azért választja a magasabb árcímkével ellátott terméket, mert az ehhez társított minőség – érték képze magasabb, hanem azért is, mert úgy gondolja, hogy ez az ár mások szemében a vásárló magasabb társadalmi státusát fogja jelezni. (Reketye, 1997)

Erre a hatásra kiváló példa bármelyik francia „ikon” (Rabobank, 1998) kategóriába tartozó bor.

- Spekulációs hatás: olyan esetben fordul elő, amikor a fogyasztók többletvásárlással reagálnak az áremelésre, újabb további áremelésre számítva. (Molnár, 1993)
Erre példa a legjobb évjáratokból származó borok iránti növekvő kereslet, melynek csúcspontja az árverésen való értékesítés.

- Giffen hatás: bizonyos termékek áremelkedése olyan méretű kiadásnövekedést okozhat a fogyasztók számára, hogy kénytelenek csökkenteni egyéb, drágább termékek fogyasztását és azok helyett is a megemelt árú terméket vásárolják, az áremelkedésre tehát keresletnövekedéssel reagálnak. (Molnár, 1993)

A növekvő energiaárak kihatással vannak a fogyasztási szerkezetre, ami okozhatja a hazánkban a „prémium” (Rabobank, 1998) és e kategória feletti borok vásárlásának csökkenő tendenciáját.

A fogyasztói döntéseket az egyéni tényezők mellett erőteljesen befolyásolja a társadalmi környezet. A kultúra a társadalmi csoport és a család tanulmányozása révén az egyéni tényezők és a társadalmi normák magatartásformáló szerepét ismerhetjük meg. Sok kutató szerint ez jobb magyarázatot nyújt, mint pl. az attitűdök elemzése a végső magatartást illetően.

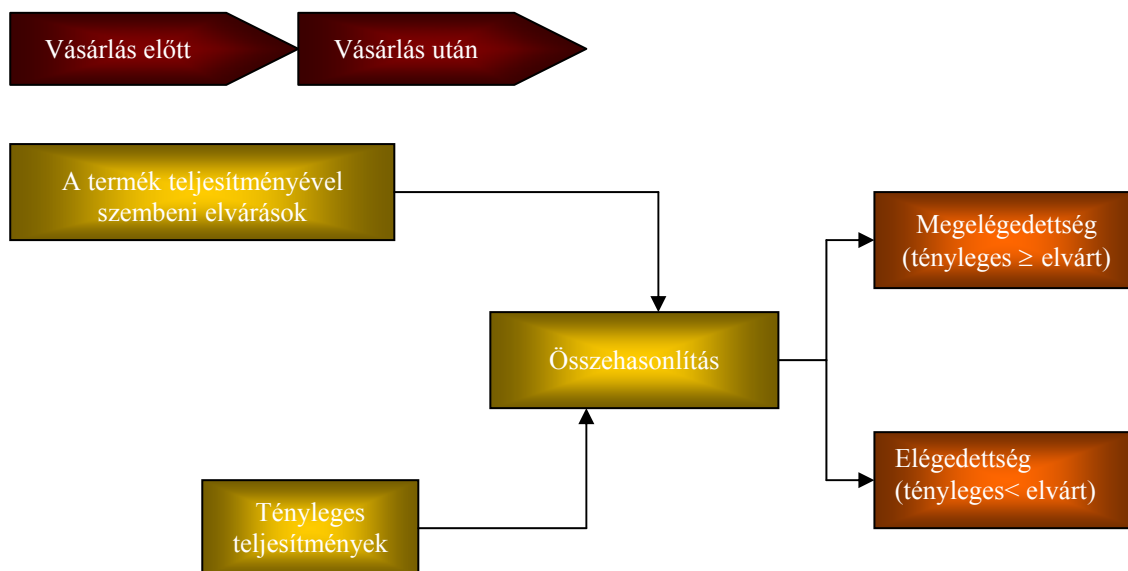
A termék teljesítményével szembeni elvárások például a biztonsági, a használati, az élvezeti, a táplálkozási valamint a szimbolikus termékösszetevők, amelyek együttesen alkotják az ún. funkcionális minőséget. (Szakály – Berke, 2004) Élelmiszer-biztonságra vonatkozó egységes, elfogadott definíció nem található a szakirodalomban, de döntően a közegészségügyileg elfogadott fogyaszthatóságot jelenti. Egy Angliában végzett kérdőíves felmérés, amely alapján a fogyasztókat az alábbi dolgok érdeklik leginkább az élelmiszerekkel kapcsolatban (Kidd, 2000):

- Élelmiszer-higiéniával kapcsolatos szabványok
- GMO (Genetikailag módosított élelmiszerek)
- Vegyszerek, rovarirtó szerek és egyéb adalékanyagok használata
- Fertőzött élelmiszerek importja
- Élelmiszerallergiák
- Megfelelő címkézés (lényegretörő információ)
- BSE
- Mesterséges színezékek, ízesítők
- Egészséges élelmiszerek magas ára
- Munkahelyi és iskolai étkezés biztonsága

A felsorolás tíz tényezőjéből nyolc közvetlenül az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos. Ezen tényezők következménye, hogy a fogyasztók magukra nézve megfelelőnek ítélik-e terméket. (Kidd, 2000)

A fogyasztói elégedettség függ a termékkel kapcsolatos elégedettség/ elégedetlenség, illetve a vásárlói hely iránti elégedettség/elégedetlenség mértékétől. A fogyasztói elégedettség időbeli lefolyását a 9. ábra szemlélteti. A termék, illetve a vásárlói hely szerinti elégedettség a terméktulajdonságok és más környezeti tényezők észlelt szintje és a fogyasztó által elvárt szint közötti összhang vagy eltérés nagyságától függ. Az elégedettség újravásárláshoz, a vásárlói és fogyasztási gyakoriság növekedéséhez vezethet. Az elégedetlenség következményei az újravásárlás elutasítása, a negatív szájreklám, a fogyasztói panaszok és olvasói levelek. (Lehota, 2001a)

A fogyasztói elégedettség tényezői, kialakulása



9. ábra. A fogyasztói elégedettség kialakulásának időbeli lefolyása

Forrás: Bauer A., Berács J. (1999): Marketing. Budapest: Aula Kiadó. 84 p.

A kultúra Hofmeister-Tóth (2003) megfogalmazásában azon tanult meggyőződések/hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását. A fogyasztói magatartás döntésorientált és tapasztalatorientált elemzésének különbségeivel foglalkozik Bauer és Berács (1999). Az inputok között megjelenik a művészet, és a kommunikáció fő tartalma nem a tényszerű információ. A fogyasztói inputoknál a problémamegoldó magatartást felváltja a hedonista örömkeresés és az információkeresést felváltja a felfedezés. A fogyasztói magatartás-változás új tényezői a fantázia, a termékpreferenciák helyett a mély érzések jelennek meg és a vásárlást kiegészíti a termékhasználat öröme.

A fogyasztókutatás filozófiáját jól tükrözi a fenti folyamat, de valódi eltérését a fogyasztói magatartás vizsgálatától valószínűleg a kutatási motiváció elemzése adhatja meg.

Nem lehet nemzeti szokásokat, kultúrákat alsóbb- vagy felsőbbrendűnek minősíteni. Számunkra mindennek a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása a meghatározó. Tudjuk, hogy más a fogyasztók viszonya a borhoz Magyarországon vagy egy fundamentalista iszlám hívő országban. Más jelek, szimbólumok és színek, jelentéstartalmak érvényesek a különböző kultúrákban. A kultúra leggyakrabban normák és értékek formájában fejeződik ki. Az értékrend természetesen igen változó és nehezen mérhető. A különböző kultúrákban eltérő értékrendek alakultak ki, s áttételesen ezek befolyásolják a fogyasztói magatartást. Szakértők körében elterjedt az a nézet, hogy e kapcsolat felhasználható a termék- és márkaválasztás értékeléséhez.

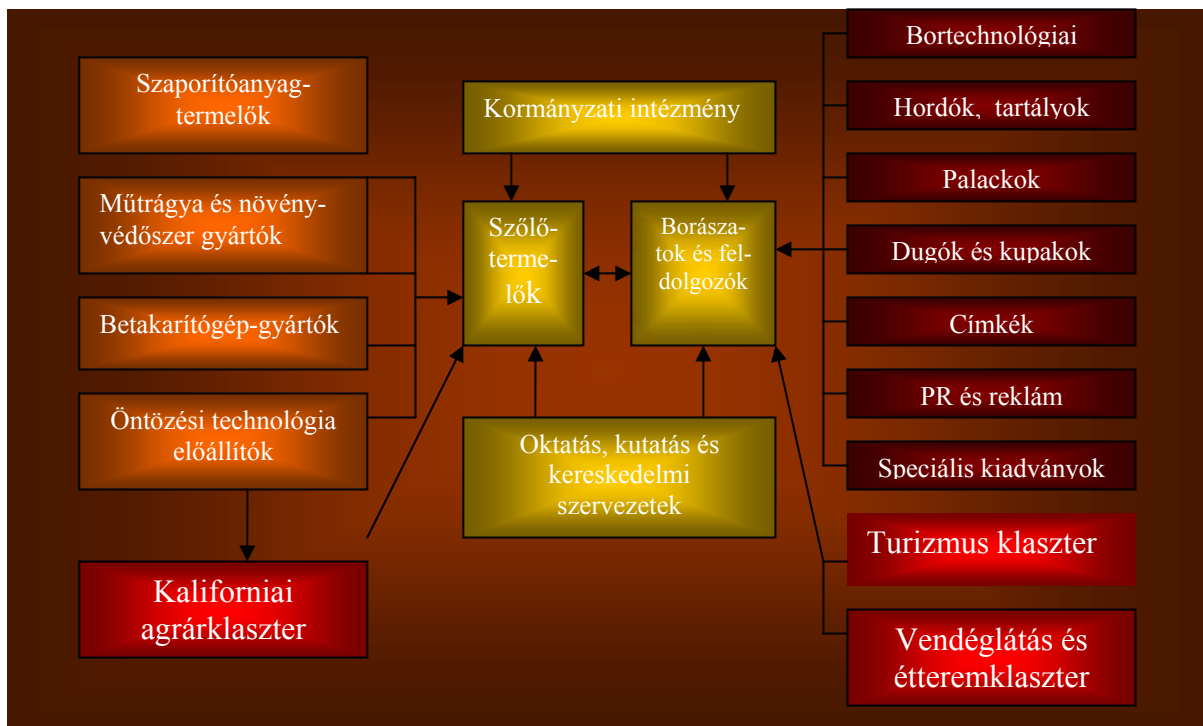
Ezt a trendet használják ki az újvilági bortermelők is. Ennek a szemléletmódnak megerősödése eredményezi a marketing felértékelődését a borszektorban a szegmentálástól kezdve a marketing eszközrendszerének használatáig. Az élesedő verseny kikényszeríti a szemléletmód-váltást és az eredményesebb marketingmunkát a borászati vállalkozások részéről.

2.3. Regionális és lokális klaszterek, stratégiai csoportok

2.3.1. A klaszterek az agrárgazdaságban

Régóta ismert jelenség a gazdasági tevékenységek közül a mezőgazdasági tevékenységek regionális elhelyezkedése, specializációja. A meghatározott régióra, körzetre specializálódó termelés, döntően a termelési erőforrástól nagymértékben függő ágazatokban (pl. szőlő és bor) nagy jelentőségű.

A nemzetközi szakirodalom a regionális klaszterekkel foglalkozó számos mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari példát mutat be. Porter (1998) a klaszter elmélet és ezen belül a regionális klaszter megalapozója, vezető helyen mutatja be a kaliforniai szőlő és bor klasztert, amely 680 borászatból és több ezer szőlőtermelő vállalkozásból valamint azokat kiszolgáló beszállítókból, és intézményekből, pl. oktatás és kutatás (a Davisi Kaliforniai Egyetem Borintézete) áll. (10. ábra)



10. ábra. A kaliforniai szőlő és borklaszter szerkezete

Forrás: Porter, M. (1998) On Competition, Boston, Harvard Business Review, November/December 52 p.

Porter (1998) ugyanebben a cikkében említi a new-orleansi speciális élelmiszerklaszt, a wiskonsini mezőgazdasági berendezés, a boesei és a witchitai mezőgazdasági gépgyártási klaszter. Portugália példáján megemlékezik a portugál borklaszterektől (köztük a portói borklaszterről), a kertészeti, a gyümölcs és a juh, kecskeklaszterekről. Hollandia esetében viszonylag részletesen elemzi a holland virágklaszt.

Enright említi a skót wisky-klaszt, a francia szőlő és borklasztereket, az új-zélandi (Morlborough) szőlő és borklaszteret (közös nemzetközi marketingtevékenység). Mindezek a klaszterek elterjedését és fontosságát hivatottak alátámasztani. (Enright, 1998)

2.3.2. A stratégiai típusok elméleti összefüggései

Az elmúlt két és fél évtizedben a menedzsment, a marketingmenedzsment szakirodalom egyik kulcskérdése, hogy a vállalati struktúra és stratégia hogyan hangolható össze a vállalati környezettel (Dess-Keats 1987).

A kutatások leginkább a vállalati környezet elemzésére, a stratégiai tervezésre és a stratégiaválasztásra fókuszálnak. E kutatások különösen fontos szerepet kaptak a kis- és közepes méretű vállalatok esetében, ahol a környezetelemzés (piackutatás és marketingkutatás), valamint a stratégiai tervezés alacsonyabb szinten van.

A marketing szakirodalomban kettő, egymástól eltérő stratégiai tipizálás ismert és elterjedt. Egyrészt a Miles-Snow (1978) és a Porter-féle (1980) tipizálás. A Miles-Snow négy stratégiai típust különböztet meg, amelyek a következők: védekezők, előrelátók, elemzők és reagálók.

A stratégiai tipizálás másik formáját Porter (1980) dolgozta ki. Három alapstratégiai típust határozott meg, amelyek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy versenyelőnyt és jobb piaci és pénzügyi teljesítményeket érjenek el a versenytársakhoz képest.

Az általa meghatározott alapstratégiák a költségvető (alacsony költség/alacsony ár), a differenciáló (magas termékminőség), és a szakosodó/fókuszáló (a piaci szegmensre, részpiacra fókuszáló) stratégiák. Az alapstratégiák mellett megkülönböztetett egy általános, súlypont nélküli ún. középutas stratégiát is.

Fenntartható versenyelőnyt a költségvető stratégia azzal teremt, hogy a vállalat meghatározott szegmensben a legalacsonyabb árral versenyez. A költségvető stratégia sikere, Keats és Hitt (1988) valamint Miller (1994) szerint véletlenszerű, és az iparági környezeti feltételek jellemzőitől függ. A költségvető stratégia lehetséges forrásai egyrészt a magas piaci részarány, másrészt az alapanyaghoz való átlagosnál jóval kedvezőbb, olcsóbb hozzáférés és a hatékony technológia alkalmazása (Porter 1980). A költségvető stratégiát követő vállalat, döntően inputorientált, mint kereslet (output) orientált. Az előbbi stratégia alkalmazása a versenytársak folyamatos figyelését és elemzését (legjobb gyakorlat követését, benchmarking) igényli, hogy a legkedvezőbb költségek legyenek elérhetőek, így az erős versenytárs orientációval jár együtt. A költségvető stratégia esetében, alacsony az új termékek és technológiai megoldások bevezetésének gyakorisága. (Keats - Hitt, 1988) (Miller, 1994)

Differenciáló vállalati stratégia esetében az egyedülálló piaci pozíció létrehozása a cél, adott iparágon belül. A differenciálási stratégia eszközei lehetnek: a termékminőség/tulajdonságok, a márka, a termelő és termőhely hírneve, a technológia és az elosztási rendszer. A differenciáló stratégiát követő vállalat magas minőségű terméket, magas termékszolgáltatás mellett, prémium áron biztosít, így érve el fogyasztói értéktöbbletet (Walker - Ruekert 1987). A differenciáló

stratégia sikere a termékelőny és a termelési költségek optimalizálásában keresendő (Slater-Olson 2001). A fenti stratégia kiegyensúlyozottan fogyasztó és versenytárs orientált. A differenciáló stratégia egyedülálló terméket, fogyasztói hűséget, ár-rugalmatlanságot és belépési korlátokat jelent. (Berthon et.al., 1999)

Szakosodó (fókuszáló) vállalati stratégia esetében a vállalat arra a feltételezésre épít, hogy az adott vállalat a szűk szegmensen hatékonyabban képes működni, mint a több szegmensben működő versenytársak. A szakosodó stratégia a szűk szegmensen belüli erős fogyasztó/vevő orientációt igényel (Campbell-Hunt 2000). A szakosodó stratégiát követő vállalat, a szűk célpiacon kevesebb versenytárral versenyez, ezért a versenyorientáció kisebb. A szakosodó stratégiát követő vállalat, viszonylag kevesebb új terméket és technológiát alkalmaz a differenciáló stratégiához képest, mivel, egyrészt a célpiac szűkebb, másrészt kevesebb a szegmensek száma, harmadrészt kevesebb a versenytársak száma. (Zahra 1993, Campbell-Hunt 2000, Frambach et.al. 2003).

Az említett stratégiai típusok adaptálásának feltételei a kisméretű vállalkozások esetén jelentős sajátosságokkal rendelkeznek. Jelentős hatással van a stratégiai típusok választására az adott vállalat viszonylagos mérete az iparági átlagához képest, illetve a vállalat piaci és pénzügyi teljesítménye. A koncentrált iparágakban a nagy piaci részaránnyal rendelkező nagyméretű vállalatok a kisebb versenytársakat az alacsonyabb növekedésű és alacsonyabb jövedelmezőségű piaci résekbe kényszeríthetik. A megosztott iparágakban a kisebb vállalat versenyelőlétségei megnőnek, mivel a gazdaságos sorozatnagyság szerepe kisebb.

A kisméretű vállalatok ritkábban végeznek piac- és marketingkutatót. Mohan és Neill (1995) felmérése szerint a kisvállalati menedzsment kevesebb, mint 50%-a végez rendszeres és folyamatos információgyűjtést a piac növekedéséről és a piaci szegmensekről.

Speciális feltételeket jelent a marketing alapstratégiák választása a kisméretű vállalatok számára. Pelham (1999) szerint a kisméretű vállalatok számára eleve korlátozott az iparágon belül a legalacsonyabb árajánlat lehetősége az alacsony pénzügyi erőforrások és az alacsonyabb gazdaságos sorozatnagyság miatt. Kedvezőbb hatással van a teljesítményekre a differenciáló stratégia, mivel nagyobb a valószínűsége annak, hogy a kisméretű vállalat megvalósíthassa azt, a korlátozott erőforrás és strukturális hátrányok mellett. (Walker - Ruekert, 1987)

2.4. A világ és Magyarország szőlő-bortermelése és a kereskedelem helyzete

A szakma tradíció szerint különbözteti meg a világ bortermelőit, így 3 fő csoportba lehet őket sorolni:

- Léteznek az úgynevezett régi, óvilági bortermelő országok, ezek elsősorban Európában találhatóak. Jellemző ezekre az országokra, hogy a fogyasztás magas, szigorú a szabályozás, jól szervezett a piac és nagy az importigény.
- Az újvilági bortermelők, amelyek a világ kibővülése során, néhány évtizede kezdtek szőlőt termelni, illetve bort készíteni. Esetükben a fejlődés csak ebben az évszázadban indult meg. Ilyenek Argentína, Ausztrália, Chile, Dél-Afrika, Új-Zéland, USA, Kína. Jellemzőik, hogy a fogyasztás nem magas, a szabályozás nem szigorú, a belső piac nem túl szervezett, kedvezőek az ökológiai feltételek, az export nagymértékű.
- A harmadik csoport pedig a fogyasztók. Jellemzőik közé tartozik, hogy a belső termelés alacsony, viszont nagy az import- és a minőségi bor iránti igényük, a borpiacuk nem túl jól kiépült. Ezen országok közé tartozik Németország és Nagy-Britannia.

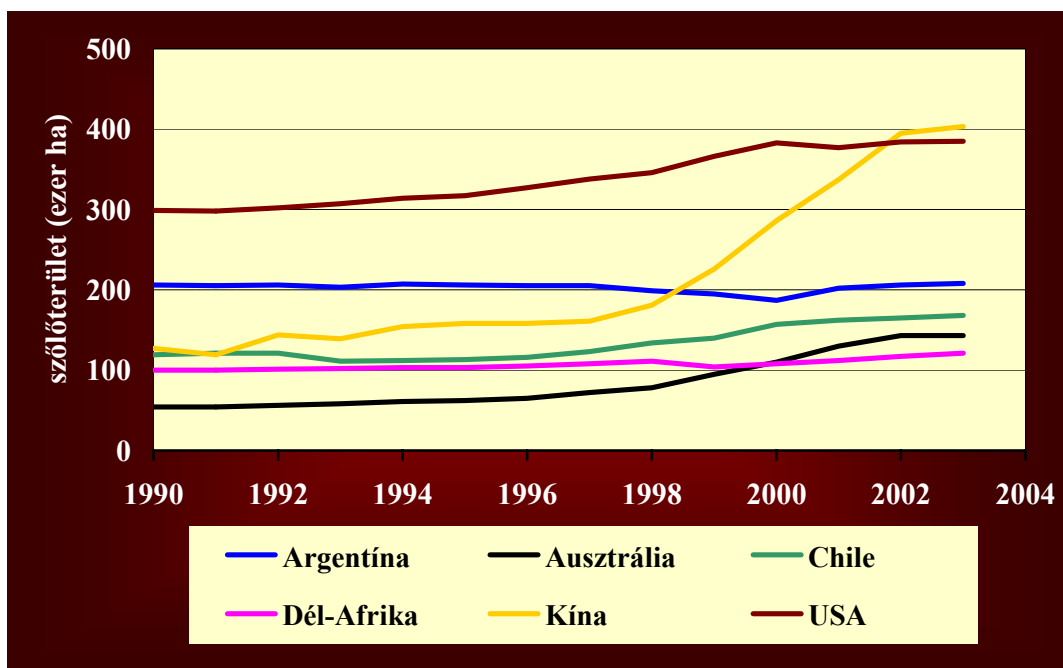
(Mosoni, 2001; Lóth, 2002)

2.4.1. A Világ borpiaca

2.4.1.1. A világ szőlőterülete

A világ szőlőtermő területe 1997-ben 7,65 millió hektár volt (Erdész - Radócné-Kocsis 2000), 2000-es adatok szerint összesen mintegy 7,9 millió ha-ra nőtt, 2004-re pedig a FAOSTAT adatok szerint 7,67 millió hektár volt. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>). Az elmúlt 7 év alatt összességében alig változott. Az AKII (2001) tanulmánya szerint a világ szőlőterülete 1997-re az 1986-90. évek átlagához képest viszont 11%-al csökkent.

A szőlőterület csökkenése főleg az Európai Unióban figyelhető meg a felhalmozódott borfeleslegek miatt hozott intézkedések hatására. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy jó néhány ország dinamikusán növelte termőterületeit 1993 és 2003 között. Ausztrália szinte megduplázta a területeit, Chile 34%-al, az USA 9%-al, Dél-Afrika 6,5%-al növelte termőterületeit, sőt napjainkban is folytatódik ez a folyamat, ha megfigyeljük a 11. számú ábrát.



11. ábra. Harmadik országok területváltozásai az 1997 és 2003 között

Forrás: <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>

2.4.1.2. A világ bortermelése

A világ bortermelése az 1982-es csúcstól csökken, az AKII (2004) tanulmánya szerint az 1986-90 évek átlagához viszonyítva 1996/97-re 7-10%-kal. (Novák - Tímár, 2000) 1996/1997-ben a világ bortermelése 262 millió hl volt (Erdész - Radóczné-Kocsis, 2000), ez 2000-ben 274,9 millió hl-re nőtt, 2003-ban pedig a FAOSTAT adatok alapján 270,3 millió hektoliter volt a termelés. (Internet1) NAGY (2004) szerint ez nem nagy változás, 260-280 millió hl közé tehető a bortermelés az utóbbi 7 évben, melynek %-os megoszlása: 73% Európa (ebből az Unió 61%), 3% Ázsia, 18% Amerika, 3% Afrika, 3% Óceánia. (Erdész - Radóczné-Kocsis, 2000; Radóczné-Kocsis, 2002.) A világ bortermelése a 80-as évektől folyamatosan csökkent, utána kiegyenlítetté vált. (Bor és Piac, 2004) A termelt bor mennyisége sokkal kevésbé esett vissza, mint a termőterület nagysága. Európa államai az 1990-es 224.929 ezer hektoliteres össztermeléshez képest 2001-ben 17 százalékkal kevesebb bort állítottak elő. (FAO, 1990-2002)

2.4.1.3. A borfogyasztás alakulása

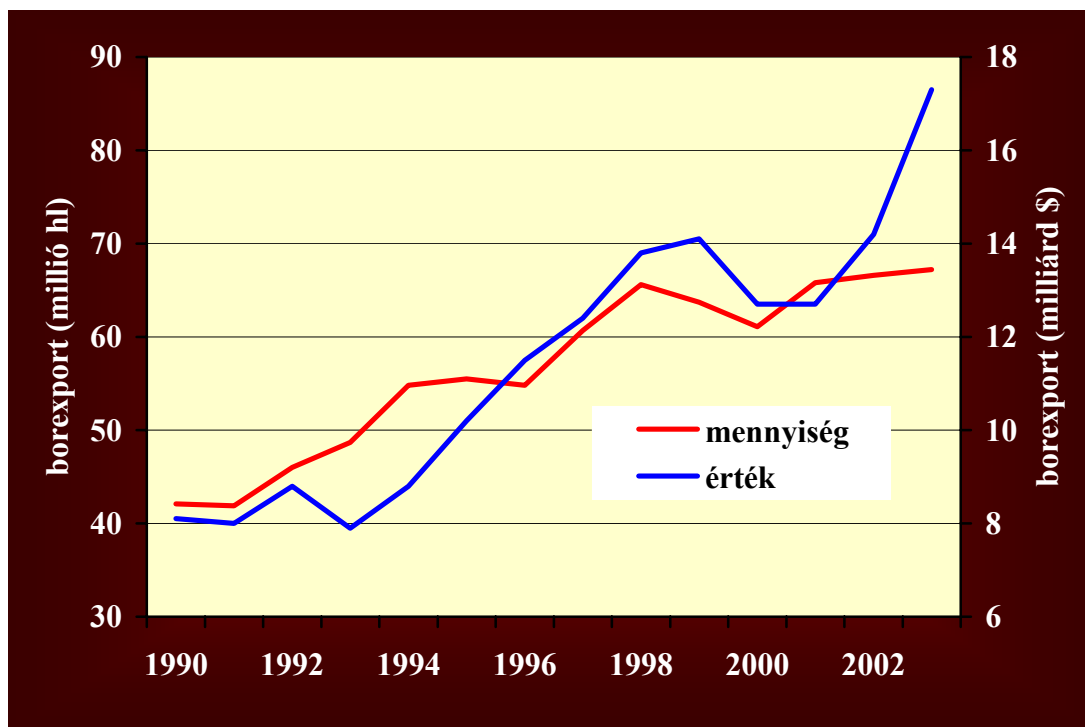
Évente a világon 1991-2004 között átlagban 221 millió hl bort fogyasztottak el. (Erdész - Radóczné-Kocsis, 2000; Dutroc Rosset, 2001, <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>), ami évente 40-50 millió hl felesleget jelent. A korábbi, 1986-1990-es évek átlagához viszonyítva (240 millió hl) közel 20 millió hl-es visszaesést jelent. 2004-ben 225,7 millió hektoliter bort és habzóbort

fogyasztottak el, 2,5 millióval többet, mint 2003-ban. A feltevések szerint a fogyasztás fokozatosan emelkedni fog, 2008-ig 237,5 millió hektoliterre. (Dutroc Rosset, 2001; Erdész - Radóczné-Kocsis, 2000)

Az európai országok vezetnek a borfogyasztásban, de feltörekvőben vannak a harmadik országok. A növekedés mellett a jó és kiváló minőségű termékek iránt is egyre nagyobb a kereslet. Előrejelzések szerint főként az 5 és 10 dollár közötti árkategóriába eső palackozott borok piacán várható a kereslet dinamikus bővülése, ami ösztönző lehet minden ország számára, hogy a jó minőségű, drágább borok előállítására helyezték a hangsúlyt, így Magyarország is. (Dutroc Rosset, 2001)

2.4.1.4. Külkereskedelem, export/import alakulása

A világ borexportja a bortermelésnek mintegy 17-22%-a. A termelésből az export aránya növekvő: az 1989-91 évek átlagában 16,5% volt, míg 1994-96 átlagában 22,5%. (Erdész - Radóczné-Kocsis, 2000) 2003-ra 24,8%-ra nőtt. (Kartali, 2004) Ez a növekedés 12. ábrán látható. 1990-ben az export mennyisége 42,1 millió hl volt, ami 2003-ra 67,2-re nőtt.



12. ábra. A világ borexportjának alakulása 1990 és 2003 között

Forrás: <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>

Világszerte nő a borkultúra iránti érdeklődés és a borkereskedelem is, mind az asztali, mind a minőségi borok szegmensében. Azonban, ha a növekedés dinamikáját nézzük, akkor szembevetően a minőségi kategória nő gyorsabban, ami a minőségi borfogyasztás felé való elmozdulással magyarázható. (Oszoli, 2003)

2.4.2. Az Unió borpiaca

2.4.2.1. Az Európai Unió szőlőterülete és szőlőtermése

A világ termőterületének 46%-át az Európai Unió, 36%-át pedig annak 3 nagy szőlőtermesztő országa, Spanyolország, Franciaország, és Olaszország teszi ki. Ezekben az országokban a területnagyság az EU szigorú szabályozása következtében szinte változatlan maradt 1995 és 2004 között. 2004-ben 3,4 millió ha volt, melyből a 25 EU tagállam összes asztalibor-termő területe 1,3 millió ha, a minőségibor-termő terület pedig 2,1 millió ha. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>)

2.4.2.2. Az Unió bortermelése és borfogyasztása

Az Unió az 1980-tól 1990-ig terjedő időszakban átlagosan 198 millió hl bort állított elő, ami 1991 és 2004 között átlagban 167 millió hl-re csökkent, (Erdész - Radócné-Kocsis, 2000). 2001-ben 163 millió hl-t, 2002-ben pedig 157 millió hl-t. Az Unió legtöbb bort termelő országa, Franciaország, Olaszország és Spanyolország, melyek az EU borainak több mint felét állítják elő. Franciaország 2004-ben 53,3 millió hl bort termelt, Olaszország 50 millió hl-t, míg Spanyolország 30,5 millió hl-t állított elő. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>)

A gyakori és tartós borfeleslegek az asztali borok kategóriájában keletkeztek, a minőségi borok általában kedvező piaci lehetőségekkel rendelkeznek, így a termelésben a minőségi borok előállítására helyeződött a hangsúly. (Erdész - Radócné Kocsis, 2000) Borfogyasztásban szintén az EU a világelső, 55%-kal, (Erdész - Radócné Kocsis, 2000) bár a 80-as évektől egy folyamatos csökkenést figyelhetünk meg. Ezzel ellentétben pozitív az a folyamat, amit már korábban is említettem, hogy a minőségi borok előállítására helyeződik a hangsúly, ami a borfogyasztás terén is megfigyelhető.

2.4.2.3. Külkereskedelem, export/import az Unióban

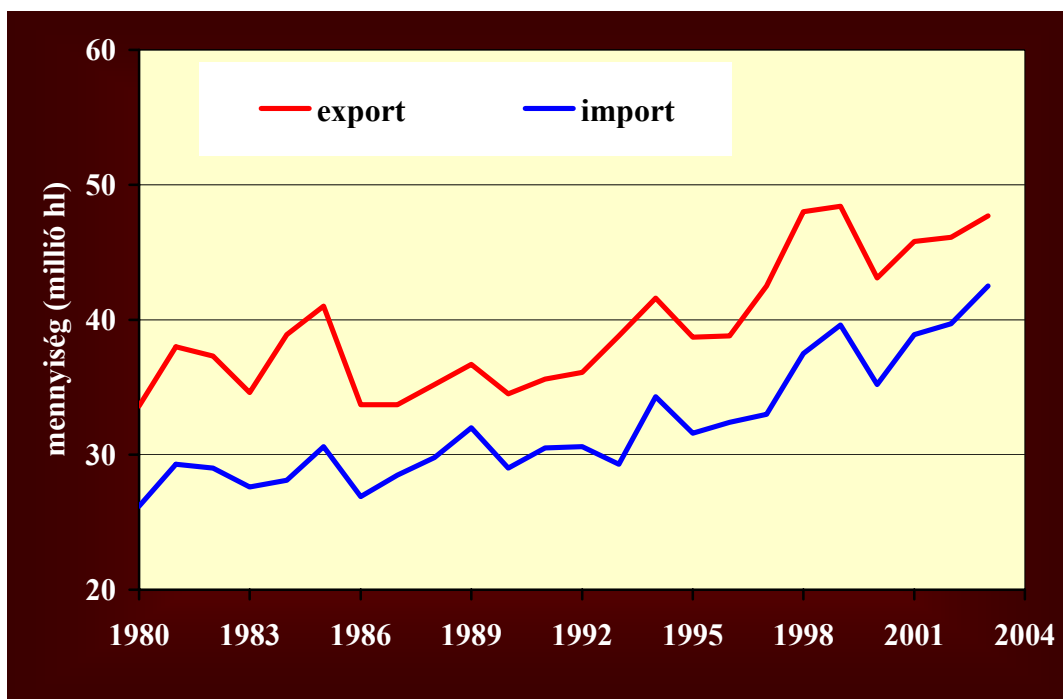
A borexportban a minőségi borok aránya szembeötlő, ugyanakkor az importban ez az arány nagyon alacsony. Ez azt jelentheti, hogy az import borok a fogyasztástól eltérő célokat szolgálnak, hosszú távon azonban a minőség stratégiája lehet csak eredményes.

Export

Az EU a világ legnagyobb borexportőre, 2004-ben a világ borexportjának 71%-a az Unióból származott. 1980-1990 évek átlagában 36 millió hl volt az export, mely 1991 és 2003 átlagában 42,4 millió hl-re nőtt. 2003-ban 47,7 millió hl volt az export. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>). A 3 legnagyobb borexportáló ország Olaszország, Franciaország, Spanyolország, melyek az összes borexport 64%-át képviselik. Az Unió összes borexportjának mindössze 25-30%-a kerül a harmadik országokba. (Radócné-Kocsis, 2002). 11-12 millió hl bor alkotja az Unió „igazi” exportját. (Kartali, 2004)

Import

Az import 1980 és 1990 közötti átlagban 28,8 millió hl, 1991 és 2003 között pedig 35 millió hl-re nőtt. 2003-ban az 42,5 millió hl volt. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>) Az importnövekedés megfigyelhető a 13. ábrán, ami elsősorban az újvilági bortermelő országok térnyerésének köszönhető. Az Unión belül a két legnagyobb borimportőr ország Nagy-Britannia és Németország, amelyek a világ borimportjának 35, 5%-át teszik ki. Az Unió „igazi”, a harmadik országokból jövő borimportja alig több mint 6-8 millió hl, 2004-ben ez az érték 10 millióra nőtt. Az utóbbi években a harmadik országokból származó import a tízszeresére nőtt, míg az Unión belüli borimport „csak” megduplázódott. (Radócné-Kocsis, 2002)



13. ábra. Az EU exportjának és importjának alakulása 1980 és 2003 között

Forrás: <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>

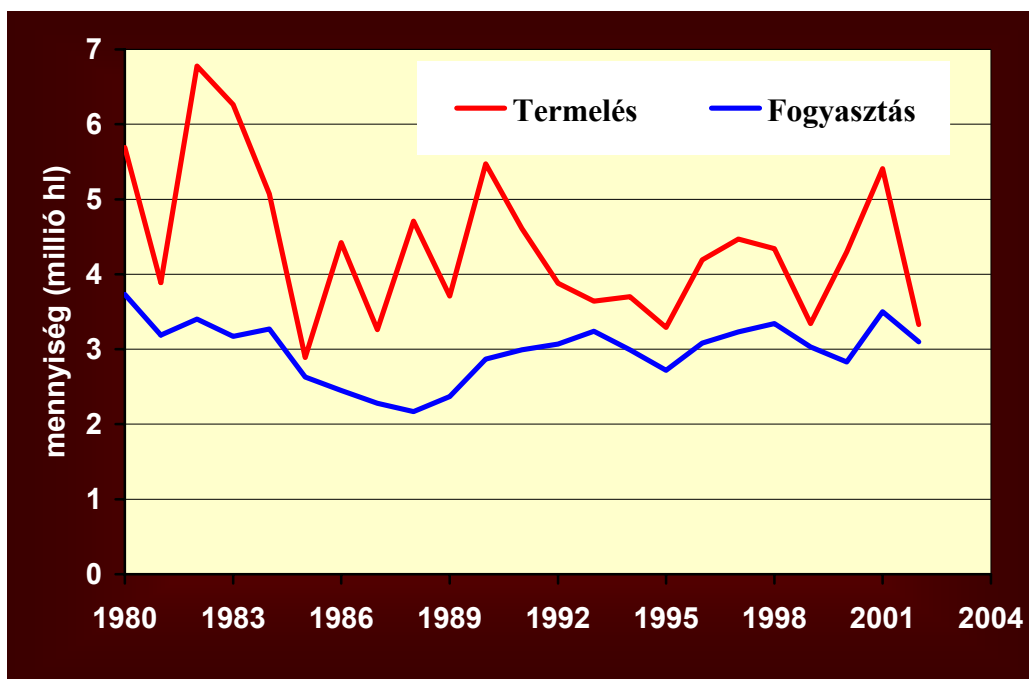
2.4.3. Magyarország borpiaca

2.4.3.1. Magyarország szőlőterülete

Az összes szőlőterület az 1990-1995 között átlagában 133ezer ha, 1996-2000 között 125ezer ha. A 2001-es kataszteri felmérés szerint a szőlőterület 92 782 ha-ra zsugorodott, (Lóth, 2002) 2003-re pedig 83 ezer ha-ra változott. Ezen belül a borvidékek területe 78,6ezer ha, ahol a termőterület 73,8ezer ha. A szőlőterületek 53%-a a Dunántúlon, 33%-a Észak-Magyarországon és 11%-a az Alföldön található. Magyarország szőlőterülete 2003-ban a világnak 1,1%-a, az Uniónak pedig 2,4%-át adja. (Radóczné-Kocsis, 2002; Simon, 2003)

2.4.3.2. Bortermelés

A bortermelés az 1980 és 1990-es évek átlagában 4,7 millió hl volt, 1991 és 2002 között átlagban pedig kerekén 4 millió hl. 2002-ben 3,33 millió hl bort termeltünk, ami a világ bortermelésének 1,2 százalékát, míg az Uniónak 2 %-át adja. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>) A bortermelés alakulását a 14. ábra szemlélteti.



14. ábra. Magyarország bortermelésének és fogyasztásának alakulása 1980 és 2004 között

Forrás: <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>

2.4.3.3. Borfogyasztás Magyarországon

A borfogyasztás az elmúlt 10 évben 30-32 liter/fő/év érték körül stabilizálódott, bár egyes feltevések szerint minimálisan, de növekedni fog. (KSH, 2003, 2004, 2005.)

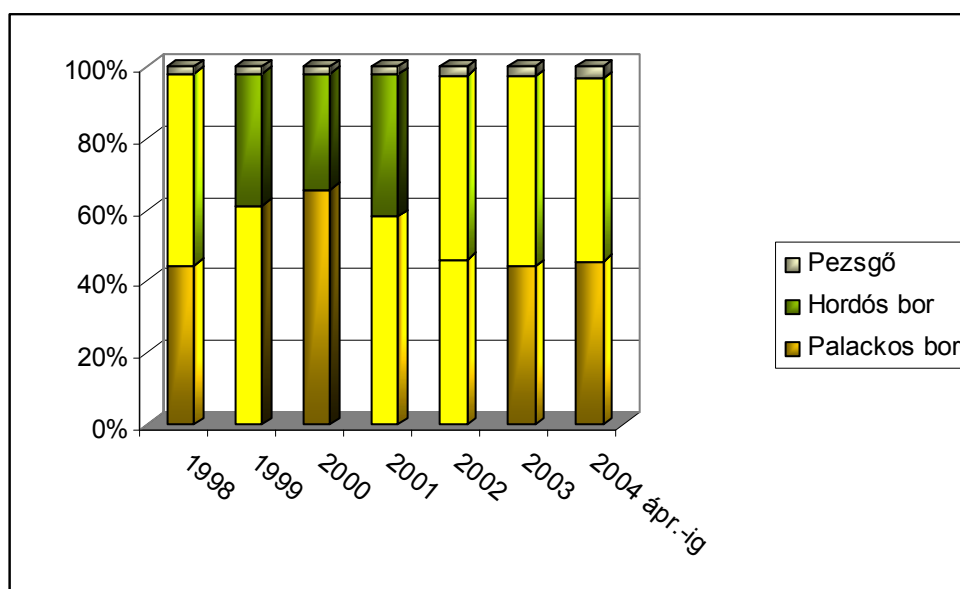
A korábbi, homogénnek mondható belföldi kereslet mára jelentősen átrendeződött. Számottevő kereslet jelentkezik a hazai és a külföldi minőségi borok iránt egyaránt. A bornak mára gasztronómiai értéke lett. (Radócné-Kocsis, 2002; Novák - Tímár, 2000) A csatlakozás előtt, 2003-2004 évek átlagában maximum 2-3% volt az importfogyasztás. Ebben minden benne van, amit többé-kevésbé bornak lehet nevezni, a Sangriától a gyenge minőségű frizzantékon és spumantékon át a legjobb minőségű francia borokig. Az előbb említett Sangriából, frizzantékból, spumantékból, valamint az olcsó és jól dekorált spanyol borokból fogy a legtöbb. (Hoffmeister - Totth 2004) Ez az érték a csatlakozás után a szakértők szerint 2-3 %-al megnőtt, hiszen sokan kipróbálják a jól hangzó, dekoratív és gyakran olcsóbb import borokat. (Halmai et al. 2002) Magyarországon is megfigyelhető az a folyamat, ami az Unióban is látható, hogy a minőségi borok iránt egyre nagyobb az igény, az asztali borok fogyasztása pedig csökkenőben van.

A pezsgő részaránya alacsony, de fogyasztása évről-évre nő. A hordós és kannás borok az évtized elején a borfogyasztás közel 2/3-át tették ki, ez az arány folyamatosan csökken, amivel párhuzamosan megfigyelhető a palackos borok részarányának növekedése.

2.4.3.4. Külkereskedelem, export/import Magyarországon

Export

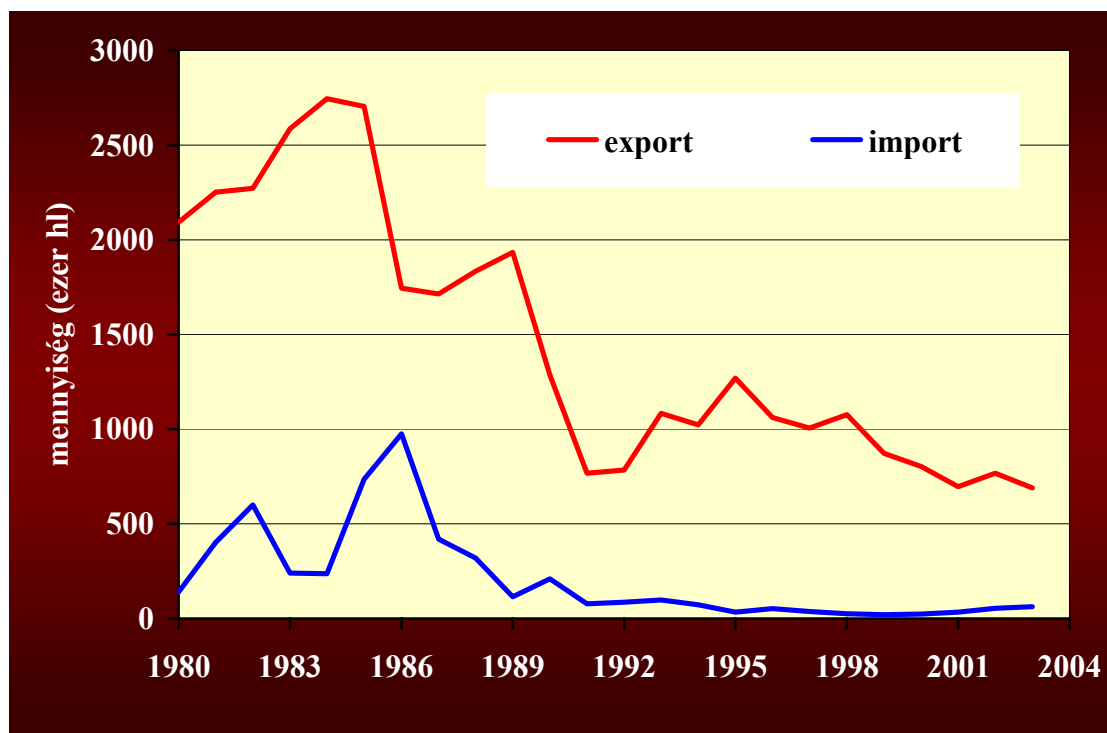
A borászat inkább export, mint importorientált Magyarországon, árbevétele 70-100 millió USA \$ évente. (Bozsik 2004) A világ exportjának 1,04%-át, az EU exportjának 1,44 %-át adja. Átlagosan 1-1, 3 millió hl bor került exportra az 1990-es években, 1998-ban még több mint 1 millió hl bort és borterméket exportáltunk, 1999-ben viszont már csak 843 ezer hl került exportra, 2003-ban pedig 703 ezer hl-re csökkent, amit a 15. ábra szemlélteti. A bortermék export mennyisége lényegesen mérséklődött, és az árbevétel is egyharmaddal kevesebb lett. A legnagyobb felvevőpiacunk az Európai Unió. Az exportunk a világ borexportjának 1 %-át adja, az Uniónak pedig 1,5%-át. (<http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>)



15. ábra. Magyarország exportja %-os megoszlásban 1998 és 2004 között

Forrás: HNT 2005

Egyedül a pezsgő exportja nem változott mennyiségben az adott időszakon belül, de mind a hordós, mind a palackos bor mennyisége csökkent 30-30%-al.



16. Magyarország export-import adatai 1980 és 2003 között

Forrás: <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>

Hazánk borexportja a rendszerváltást követő átmeneti nehézségek után az 1990-es évek második felében meghaladta az 1,3 millió hektolitert (16. ábra). Az 1998-as orosz válságot követően azonban csökkenni kezdett, 1999-re pedig 1 millió hektoliter alá esett vissza. Jelenleg a legfontosabb exportpiacunk Németország és az Egyesült Királyság (113 ezer hl). (Orbánné, 2006)

A legnagyobb csökkenés a pezsgő esetében figyelhető meg, amelynek fő felvevőpiacai a Szovjetunió utódállamai voltak. Egyaránt csökkent a hordós és palackozott borok exportja, de a hordósé nagyobb arányban. Egyes években jelentős a szőlőmust exportja, ami a feldolgozó kapacitásokkal nem rendelkező kistermelők számára kényszer és a jobb termésű években a feleslegek levezetését szolgálja. 2002-ben a szőlőtermés 95 százalékát dolgozták fel, ebből 333 millió liter egyszer fejtett bor készült, ez is 38 százalékkal kevesebb az előző évinél. A termésátlag ebben az évben 40,2 hl/ha volt.

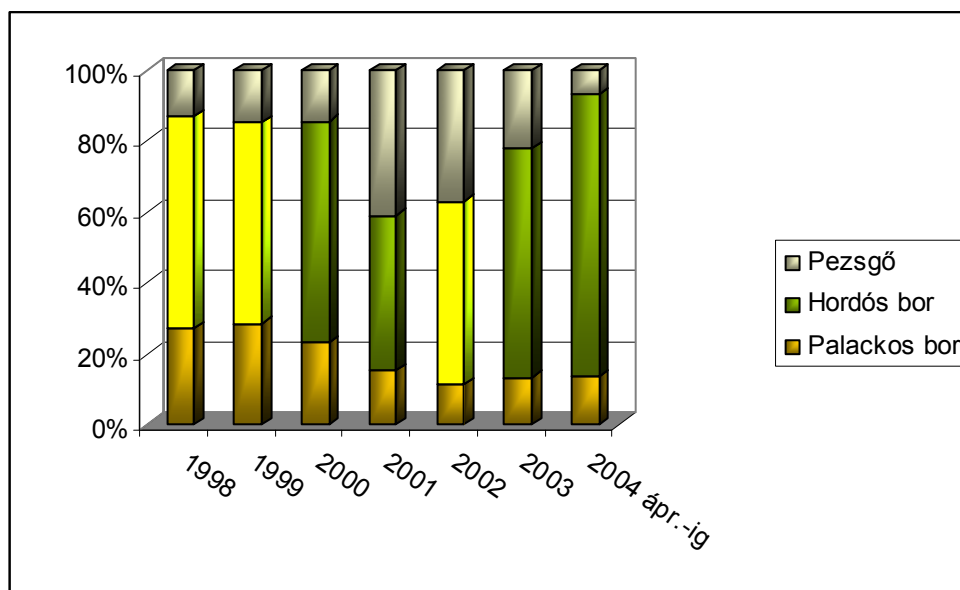
Magyarországon - Ausztriával ellentétben - az 1990-es évek végéig csökkenés mutatkozik, azonban a borimport 1999 óta dinamikusan növekszik és ennek a tendenciának a folytatódása várható az EU csatlakozás után is. Az export csökkenő és az import növekvő tendenciája ellenére a borexport értéke még mindig kb. tizenegyszerese az importnak.

Import

A borimport mértéke nem jelentős, 2002-ben 65.183 hl bor érkezett Magyarországra, nagyságrendjéből adódóan piaci zavarokat nem okozott. Az import többnyire választékbővítő, ezért a palackozott borok behozatala nőtt nagyobb mértékben, a hordósé csökkent. (17. ábra). A behozott termékek 90%-a az Unióból származik és a csatlakozás előtt is onnan származott, főleg Olaszországból és Spanyolországból. (Radócné Kocsis, 2002) A magyar piacon elindult egy jelentősebb szegmentálódás, hiszen folyamatosan nő a kereslet a magasabb árfekvésű külföldi borok iránt. (Novák – Tímár, 2000)

A csatlakozásunk óta az Unió tagállamai és Magyarország között a kereskedelem nem minősül exportnak és importnak. Magyarországnak már nincs lehetősége arra, hogy magas vámmal védje a hazai piacot a tengerentúli borokkal szemben. 2004. május 1. előtt az import vám 62,9% volt, kedvezmény esetén is 40% lehetett, mára ez 5-7%-ra csökkent.

(Halmai et al 2002; Jellen et al 2004)



17. ábra. A Magyarországra érkező borimport mennyisége %-os megoszlásban

Forrás: HNT, 2005

2.4.4. A hazai borértékesítés csatornái

A piac alapján a kereskedelmi rendszereket 2 csoportra lehet osztani, bel-és külkereskedelemre. A hazai borértékesítés szempontjából a belkereskedelmet emelném ki, amely szintén 2 csoportból áll: nagy-és kiskereskedelemről. Ezek meghatározásai:

- **Nagykereskedelem:** mindazon tevékenységet jelenti, melyek során olyanoknak adunk el terméket, vagy szolgáltatást, akik azt továbbértékesítésre, vagy üzleti célból vásárolták meg.

- **Kiskereskedelem:** mindazon tevékenységeket tartalmazza, amelyek során közvetlenül a végső fogyasztó számára, személyes és nem üzleti felhasználás céljából értékesítünk termékeket, vagy szolgáltatásokat. (Hajdu – Lakner, 1999)

A két fogalomból leszűrhető, hogy a fogyasztók számára elsősorban a kiskereskedelmi egységek elérhetők. Bort és boralapú készítményeket innen tudnak beszerezni, így a következőkben a kiskereskedelem meghatározó elemeit ismertetem, elemzem és értékelem a borforgalmazás szemszögéből. Ezen tényezők mellett meg kell említeni a direkt marketinget és ezen belül is a **pincészetből helyben való értékesítést**, amelynek részaránya és fontossága, különösen imázs- és fogyasztói lojalitást építő szerepe révén jelentősen megnőtt az elmúlt években.

A kiskereskedelmi vállalat főbb típusai (borra vonatkoztatva):

- Borszaküzlet
- Napi bevásárlást szolgáló, kisméretű, vegyes élelmiszerbolt
- Közepes méretű élelmiszerbolt
- Áruházak:
 1. diszkontáruház
 2. szupermarket
 3. hipermarket

(Hajdu – Lakner, 1999; Hajdu, 2004)

Jellemzésük:

- *Borszaküzletek*

Korábban nem jellemző elosztási forma, a 90-es években kezdtek elterjedni. Piaci részesedésük kicsi, feltételezhető, hogy 3-4%, de ez az arány emelkedni fog. Ugyanakkor a legdrágább borokat tartják a kínálatban. Ezek a borszaküzletek értékorientált csatornák, tehát üzletpolitikájuk nem a mennyiségen, hanem az értéknövelésen, a hozzáadott szolgáltatás alapul (pl. exkluzivitás, szelektálás, információszolgáltatás, csomagküldő szolgáltatás, kóstoltatás, szakmai anyagok értékesítése). A lényeg az, hogy a bor fogyasztói értékét növelni tudják. (Adorján – Szabó, 2004) A borszaküzletek piaca még nem letisztult, további átalakulások várhatók. Kialakulásukat számos tényező indukálta (termelői borszaküzlet, borvidék, termelői csoport termékeit értékesítő borszaküzlet, fogyasztói populációhoz kötődő borszaküzlet) (Farkas - Szabó, 2001)

Az üzletek elhelyezkedése (belvárosi, kertváros, bevásárlóközpontba), jellege (saját márkabolt, márkabolt, borszaküzlet-lánc tagja), tevékenysége és szolgáltatási köre (vizonteladás, csomagküldés, kóstoltatás, rendezvénye) fontos eleme a csatornára vonatkozó döntéshozatalnak.(MBSZ, 2003)

- *Kisméretű, vegyes élelmiszerboltok*

A korábbi évtizedekben nagyon kedvelt vásárlási helyet jelentettek, stabil vásárlói körre. Szinte az egyetlen kereskedelmi csatornaként működött az élelmiszerek-így a bor-beszerzésére. Az 1960-80-as években ők kínáltak bort legnagyobb arányban. Mára szerepük csökkent, sokan nem bírták a versenyt. A borelosztásban játszott szerepük gyenge.

- *Közepes méretű élelmiszerboltok*

Ez a forma megfelel a korábbi ABC-nek. Egy részük átalakult, tulajdoni formát váltott, vagy bezárt, mert nem bírták a versenyt. Általában láncot alkotnak, kisebb-nagyobb méretű üzletek tartoznak ide. Gyakori a saját termék is. Pl.: Coop, Reál.

- *Diszkontáruházak*

pl.: Plus, Penny, Profi. Ezek az átlagosnál szűkebb áruválasztékot, kevesebb szolgáltatást nyújtanak, viszonylag alacsony áron. A fogyasztók, vásárlók előnyben részesítik őket, főleg az akciók, alacsony árak miatt. Éppen ezért az előzetes várakozások alapján olcsóbb import borok megjelenése ezen a területen is számottevő lesz.

- *Szupermarket:*

Pl: Kaiser's, Spar, Match, melyek legalább 400m² eladótérrel rendelkeznek. Ez az üzlettípus nagyon hasonlít a hipermerketekhez, hiszen itt is nagyon széles a választék. Térnyerésük egyre nagyobb.

- *Hipemarketek:*

A hipermarket egy olyan kereskedelmi egység, amely minden korábbinál nagyobb eladótérrel rendelkezik, 1000m² eladótér feletti nagyságú. A leglátványosabb változás ezen a téren észlelhető. Fejlődésük és térnyerésük megváltoztatta a borpiacot, és az eladási csatornák arányát. Szinte minden jelentős városban megtalálhatók. A borok választéka mind a minőség, mind az ár tekintetében igen széles. Az ilyen típusú áruházak ereje abban van, hogy hatalmas kínálatot, árumennyiséget és fogyasztót koncentrálnak egyszerre. Hátrányai leginkább a termelőket érinti, mert nekik kell alkalmazkodni a kereskedelmi hálózatok feltételeihez. Ilyen az Interspar, Auchan, Cora, Tesco.

(Hajdu I.-né, 2004; Hajdu I.-né – Lakner, 1999)

Egyéb értékesítési csatornák

- *Gasztronómia (HORECA – Hotel - Étterem - Vendéglátóipar)*

A gasztronómia alatt értendők az éttermek, valamint a HORECA egyéb elemei. Mennyiségben nem oly meghatározó csatorna, mint a hiper- és szupermarketek, azonban a vállalati hírnév építéséhez szinte nélkülözhetetlen jelen lenni a színvonalas gasztronómiában.

- *Kiállítások, vásárok, fesztiválok*

A kiállítások, fesztiválok alapvető célja a termék és vállalkozás megismertetése a fogyasztók szélesebb rétegével. A vásárok célja sem kizárólag a fizikai értékesítés, hanem szakmai kapcsolatok létesítése is.

- *Benzinkutak bolthálózatai*

Az egyik legmeglepőbb borértékesítési csatorna. Mennyiségben még nem jelentős, szerepe és megítélése a jövőben várhatóan kedvezőbbé válik.

- *Ital kimérő helyek*

Mennyiségben meghatározó értékesítési csatorna, de leginkább a hordós borok számára.

- *Aukciók*

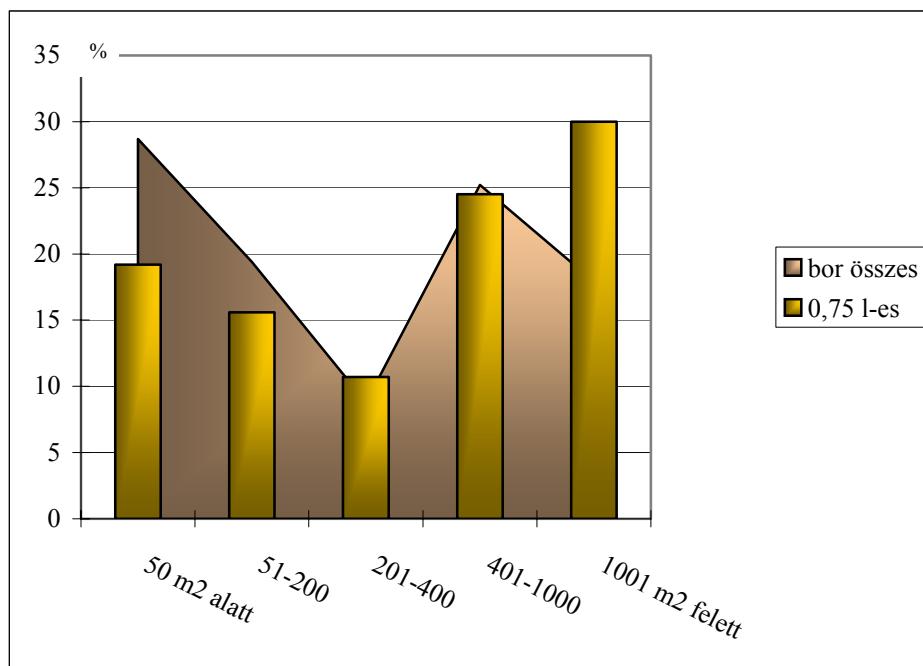
Az egyik legkomolyabb eszköz a borkultúra alakításában és mérésében. Jelenleg a fejlődés stádiumában van, szerepe nem a mennyiségi eladásban van, hanem sokkal inkább az imázs alakításában.

- *Internet*

Az egyik legdinamikusabban fejlődő értékesítési csatorna. Hazánkban jelenleg leginkább csak a hagyományos csatornák kiegészítésére használják. Az információáramlás eszköze és kevésbé a borértékesítésé. (Szabó – Lajos, 1999; Szabó – Lajos – Széles, 2001; Szabó – Szolnoki, 2003)

A 2001 végi adatok szerint Magyarországon a kiskereskedelmi üzletek száma meghaladja a 160 ezret. Ez azt jelenti, hogy a hosszú ideje tartó növekedés az elmúlt években sem tört meg ezen a területen. Az összes kiskereskedelmi egység jelentős része, 32%-a az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletek közé tartozik. A magyar borpiac elosztási csatornáit az elmúlt években sokat változtak, és ez a folyamat ma sem fejeződött be. A hiper- és szupermarketek térnyerése egyre kifejezőbb, míg az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi egységek forgalma fokozatosan csökken. Ez egy nemzetközileg is megfigyelhető tendencia. Az igazi vesztesek az ABC boltok, mert nem olyan nagyok, mint a hiper-és szupermarketek, hogy megfelelően nagy választékot tudjanak kínálni, és nem elég kicsik, hogy a szolgáltatásaik speciálisak legyenek, mint a borszaküzleteknél. (Hajdu I.-né, 2004)

Megfigyelhető, hogy a hiper- és szupermarketekben vásárolnak egyre több bort. Látványos visszaesést pedig a közepes méretű élelmiszerboltok mutatnak az Fvm Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet, Kecskemét felmérése alapján, az említések %-os megoszlását tekintve. (Oszoli, 2003) A borok értékesítésében szerepet játszó kiskereskedelmi egységek elsősorban a hipermarketek, szupermarketek és a borszaküzletek. Az élelmiszerüzletekben lebonyolított forgalom is jelentős, de ott kevésbé a 0,75 l-es kiszerelésű borokat vásárolják. Ebben elsősorban a szuper- és hipermarketek vezetnek, amit a 18. ábra szemléltet.



18. ábra. Üzlettypusok részesedése a borok értékesítésében, 2002-ben (%)

Forrás: Oszoli Á. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Oszkó Tanácsadó Bt, Fvm Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet, Kecskemét

Az elmúlt években erős, többszintű koncentrációs folyamat volt megfigyelhető a hazai kiskereskedelmi szektorban. A magyarországi élelmiszerkereskedelmi láncok koncentrációja magas, összehasonlítva a régió országaival. A kiskereskedelem 10%-a a forgalom 64%-át tudhatja magáénak. (www.cegnet.hu) Magyarországon az élelmiszerkereskedelmi láncok piaci részarányának, illetve a hipermarketek számának növekedési üteme rendkívül intenzív. Az első hipermarketek 1995-96-ban nyitották meg kapuikat a nagyközönség előtt. (www.esemenymenedzser.hu) 2002 közepén már 42 bevásárlóközpont és 49 hipermarket várta vásárlóit, (www.mbsz.hu) részesedésük a forgalomból 1998-ban 8% volt, 2001-ben már 15% a KSH és az MBSZ 2002-es jelentése alapján.

A hiper- és szupermarketek agresszív üzletpolitikájukkal ma hatalmas vonzerőt jelentenek a vásárlók számára. Magyarországon a borpiac értékesítési csatornáinak töretlenül, dinamikusan fejlődő ága a hipermarketek, bevásárlóközpontok és a szupermarketek. Rendkívül nagy területigényük miatt elsősorban a nagyvárosokban, ezek peremén épülnek, a fő közlekedési csomópontok közelében. Ezért a fővárosban az agglomeráció vásárlóerejét is megcélazzák, a vidéki nagyvárosokban pedig 30-60 km-es körzetből vonzzák a vevőket. Vonzó árak, folyamatos akciók, vonzó nyitvatartási idő jellemzi a kereskedelmi-politikájukat. Hatásukra ma hazánkban szinte családi program a hétfégi bevásárlás.

A multinacionális cégek speciális elvárásokat támasztanak a beszállítóikkal szemben. A bor esetében a termelők árjegyzéki árának 39-54%-át kérik el különböző jogcímenek. Ugyanakkor a fogyasztói árat csak az úgynevezett alapárrés (15-24%) és az esetenkénti akciós árrés (10-12%) befolyásolja. Nagyon súlyos terhet jelent a belistázási díj és a polcpénz, illetve az új áruházak nyitására történő hozzájárulás.

Választékuk, polcképük a következőkkel jellemezhető:

- Választékon belül az import borok aránya 0-17% között mozog. Tapasztalat szerint az import színesíti a kínálatot, de aránya és fogyása marginális a hazai borokhoz képest. De a jövőben az import bővülésére lehet számítani.
- Szín szerint vizsgálva a fehér borok túlsúlya jellemző, arányuk majdnem eléri az 50%-ot, míg a vörösborok a választék 45%-át teszik ki. A rosé borok 7%-kal részesednek a hiper-szupermarketek kínálatából.
- Cukortartalom szerint: a száraz borok aránya domináns, ugyanakkor nagy eltéréseket mutat üzletlánconként, arányuk 45-70% között mozog. A félszáraz borok 5%-kal, a félédesek 21%-kal részesednek a kínálatból, s ez utóbbiak iránt jelentős kereslet jelentkezik. Az édes borok aránya 11%, arányukat a Tokaji borkülönlegességek alapvetően meghatározzák.
- Minőségi kategória szerint vizsgálva: az asztali borok aránya átlagosan 5%, a tájboroké 10%, a maradék 85%-ot pedig a minőségi bor alkotja.
- A kínálatból legnagyobb arányban részesedő borvidékek a következők: Villány (15%), Tokaj (14%), Eger (12%). A többi borvidék jóval lemarad mögöttük: Balatonboglári, Szekszárdi, Mátrai borvidék 6%-ot, a Balatonfelvidéki, Kunsági 5%-ot, a Badacsonyi 4%-ot, az Etyek-Budai, Soproni 3%-ot tesz ki a borkínálatból. (stb.)
- Borválaszték nagysága igen változatos képet mutat: a legszélesebb és legszínesebb kínálat a Cora rendelkezik (713 referencia), a legszűkebb választék a Pennyt jellemzi (31 tétellel).

- Ár szerinti felosztás:
 - 300Ft/liter alatt: 5%,
 - 300-800Ft/liter: 33%,
 - 800-2000Ft/liter: 44%,
 - 2000Ft/liter felett: 18%.
- Fő beszállítóik közé tartoznak: Hungarovin Rt., Egervin Rt., Tokaj Kereskedőház Rt., Hilltop-Neszmély Rt., Varga Kft., Csányi Pincészet. Tehát a piacon néhány nagy borászat tölt be domináns szerepet, igen széles választékkal.

Megállapítható, hogy a hiper- szupermarketek kínálata igen színes képet mutat. A választékot a minőségi és száraz borok uralják, pozitívnak értékelhető a minőség irányába történő eltolódás. (Kisari – Sidlovits, 2005)

A hazai értékesítési csatornák különböző megítélés alá esnek imázsépítő szerepüket tekintve, illetve különböző fejlődési, fejlettségi stádiumban vannak, különböző növekedési potenciállal. Fontos ismernünk, hogy a fogyasztó hogyan vélekedik a borértékesítési csatornákról. Milyen imázsépítő szerepet tulajdonít az egyes csatornáknak a fogyasztó, és mi alapján ítéli meg. (Szabó-Szolnoki, 2002) Fontos kérdés az értékesítési csatornák hozzáadott szolgáltatásainak vizsgálata. A vállalat, vállalkozás, pincészet szempontjából kulcsfontosságú kérdés a csatornaválasztás, a csatornákkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök és preferenciák ismerete. A vállalkozás számára a termékválaszték kialakításában is fontos szerepe van a csatornaválasztásnak.

2.5. Borfogyasztási és borvásárlási szokások Magyarországon

2.5.1. Borfogyasztási szokások

A GfK Étkezési szokások felmérés adatai szerint (2006) a lakosság 41%-a soha nem fogyaszt bort, 29% pedig ritkábban, mint kéthetente. Az előzőekkel összhangban a háztartások valós fogyasztását mérő Háztartáspanel adatai, azt mutatják, hogy a magyar háztartások fele vásárol valamilyen gyakorisággal bort. Örömteli hírt jelenthet a hazai borkereskedők számára viszont az, hogy a lakosság borfogyasztásának növekedése tovább folytatódik. A 2003-2004. évi időszakban mintegy négy százalékkal több bor fogyott el a háztartásokban, 2004-2005 viszonylatában ennek a növekedésnek az aránya már öt százalékra tehető. Egy magyar háztartás 2004-ben éves szinten átlagosan 20,1 liter bort fogyasztott, az egy háztartás által átlagosan elfogyasztott mennyiség a tavalyi évben már 21,1 liter volt.

Az elfogyasztott bor mennyisége és a jövedelem nagysága között szoros összefüggés fedezhető fel: azok, akiknek nincs, vagy csak kevés a családi jövedelmük, kevesebb bort fogyasztanak, és általában az olcsóbb termékeket vásárolják (folyóbor). Az 50.001-100.000Ft-ot kereső családoknál legmagasabb az éves borfogyasztás, majd ez a mennyiség a jövedelem növekedésével csökken. Ez nem jelenti azt, hogy a „felsőbb rétegbe tartozók” sokkal kevesebbet költenének borra, ugyanis kevesebbet fogyasztanak, de magasabb minőségű, drágább termékeket vásárolnak meg. (AMC, 2003)

A borfogyasztási szokásokban megfigyelhetők bizonyos jellegzetességek a demográfiai jellemzők alapján:

- A férfiak gyakrabban, és többet isznak, mint a nők, és a nem-fogyasztók között is alacsonyabb az arányuk.
- A kor előrehaladtával a férfiaknál növekszik az elfogyasztott bor mennyisége, a nőknél pedig csökken. Ugyanakkor a legidősebb korosztálynál a legmagasabb a bort nem fogyasztók aránya.
- A nők inkább a palackozott minőségi borokat (férfiak 64%, nők 73,4%) kedvelik, a kimért borokat pedig nagyobb részt az idősebbek fogyasztják. A fiatalabb korosztályra jellemzőbb, hogy borkülönlegességeket és pezsgőt isznak.
- Iskolai végzettség szerint azt tapasztaljuk, hogy a végzettség növekedésével nő azok aránya, akik bort isznak.
- Településtípus alapján főleg a budapestiek isznak bort („soha” nem iszik bort válasz kategória: Budapest 28,5%, város 40,5%, falu 39,7%). (AMC, 2003)

A Hofmeister Tóth – Totth (2004a) szerzőpáros által készített kutatás a bor iránti preferenciákat kívánta feltárni. Ami az egyes fajták kedveltségét illeti, a válaszolók több választ is adhattak. A minta (n=654) 65%-a a vörösbort szereti inkább, a fehérborok kedveltsége ettől alig maradt el, 58%-os említettséggel. A rosé borok népszerűsége jelentősen elmarad az előbbieket mögött, mindössze 16%-os a kedveltségük. Íz szerint vizsgálva, a megkérdezettek többségénél a száraz, félszáraz borok a preferáltabbak 35, illetve 30, összesen 65%-os említettséggel, az édesebb borok 32-32, összesen 64%-ban kerültek említésre. Az egyes ízek kedveltségét vizsgálva megállapítható, hogy a vörösborok esetében a szárazabb borok a kedveltebbek, a fehérborok esetében az édesebb ízt többen preferálták, a rosé borok esetében a kedveltség közel megegyezett a különböző kategóriákban. A kedvelt borfajták, bormárkák megkérdezése számos érdekességet mutatott: sokan egyszerűen a pincét, esetleg borász nevét sorolták fel, gyakran borvidék nevét választották a megkérdezettek. Természetesen elsősorban a tradicionális fajták, borok, borvidékek kerültek előtérbe.

2.5.2. Borvásárlási szokások

A borforgalmazási csatornák területén az elmúlt évtizedben végbemenő változások természetesen hatást gyakoroltak a fogyasztók borvásárlási szokásaira, a helyszínének kiválasztására is (2. táblázat). A hipermarketek terjedésével többszörösére nőtt az itt vásárlók aránya, s mára a legfontosabb beszerzési forrása lett a fogyasztóknak.

Kisebb léptékű növekedés tapasztalható a szupermarketeknél is, viszont nagymértékben veszítettek jelentőségükből a közérték, és a diszkont jellegű üzletek. Kisebb mértékben, de szintén csökkentek a házi kimeréseknél, illetve az italboltban történt vásárlási gyakoriságok.

2. táblázat. Az egyes bor értékesítési csatornák mennyiségi piacrészesedése 2004 és 2005 egész évében (%)

Csatorna	2004	2005
Összesen	100	100
Hipermarket	20	25
Szupermarket	10	9
Diszkont	24	30
Cash&carry	3	2
Kisbolt-lánc	17	11
Független	16	12
Egyéb	11	11

Forrás: GfK Piackutató Intézet (2005)

Az otthoni fogyasztásra vásárolt borok legfontosabb beszerzési helyei a diszkontok, illetve a hipermarketek, 30, illetve 25%-os említettséggel. Jelentősen, 17-ről 11 százalékra esett vissza a kisboltláncok részesedése a forgalomból, s hasonló cipőben járnak a független kisboltok is.

Határozott összefüggés mutatkozik az életkor és a borszaküzletben saját célra történő vásárlások között: az életkor előrehaladtával csökken az említések aránya, leginkább a 18-29 évesek vásárolnak ezeken a helyeken otthoni fogyasztásra. A felsőfokú végzettségűek közel kétszer olyan arányban vásárolnak itt, mint a teljes minta átlaga, az érettségizettek közel az átlagnak megfelelően, 6,9%-ban, a többiek lényegesen a minta átlaga alatt.

Ajándékba közel kétszer olyan arányban vásárolnak a borszaküzletben, mint saját célra. Az ABC-üzletek ajándékvásárlásra többen választották, mint otthoni fogyasztásra. A szupermarketek képviselik jelenleg a legfrekvenciáltabb borvásárlási helyet. A férfiak számottevően nagyobb arányban vásárolnak itt is, mint a hölgyek. A tanulmányból kiderült, hogy ajándékba többen

hajlandók bort vásárolni, mint saját maguknak, többet áldoznak rá, és esetenként a vásárlás helyét is megváltoztatják.

Az interneten történő vásárlás a 18-29 és a 30-49 éves korosztályban lett megemlítve, saját célra csak az utóbbiban. A jövőre nézve érdekes lehet, hogy nagyrészt magasan kvalifikált és inkább hölgyek vásárolnak interneten.

A megkérdezetteknek egy ötfokozatú skálán kellett az egyes tényezők fontosságát megítélni (1=nem fontos, 5=nagyon fontos). Öt döntést befolyásoló tényező (szakértő ajánlása, évjárat, szín, címke, palackforma) volt hangsúlyosabb a döntésekben ajándék estén, mint a saját célra történő vásárlásban (3. táblázat).

3. táblázat. Vásárlási döntés értékelő kritériumai

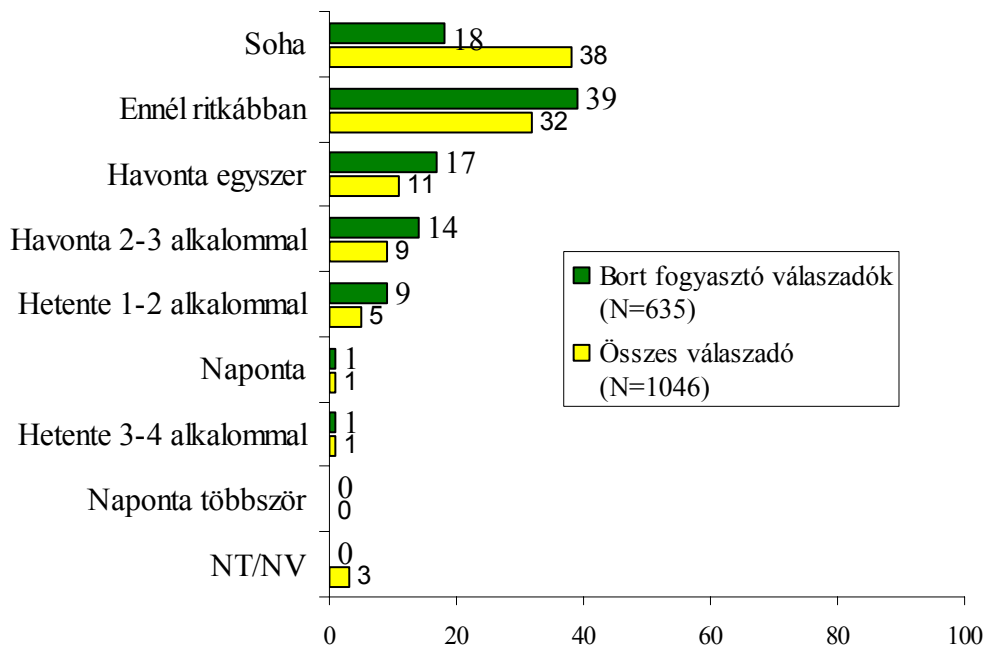
Otthoni fogyasztás		Ajándék esetén	
Íz	4,6	Minőség	4,6
Minőség	4,5	Íz	4,5
Borvidék	4,1	Címke	4,3
Szőlőfajta	3,6	Borvidék	4,2
Szín	3,2	Szín	3,9
Szakértő ajánlása	3,2	Palack formája	3,9
Ár	3,1	Szőlőfajta	3,7
Címke	3	Szakértő ajánlása	3,7
Palack formája	2,9	Borász ismertsége	3,5
Borász ismertsége	2,7	Ár	3,2
Évjárat	2,5	Évjárat	2,9

Forrás: Bor és Piac, 2004. 3. szám, 26. p.

A fentiekből két fontos következtetés vonható le: az ajándék esetében nemcsak a tartalom, hanem a forma is megkülönböztetett fontossággal bír, másrészt a vásárlók ezekből a jórészt külső tényezőkből következtetnek a termék minőségére. A palack formája és a címke minőségindikátor szerepét egy fókuszcsoportos vizsgálat is megerősítette. (Hofmeister Tóth – Totth, 2004/b)

Az AMC 2003-ban végzett fogyasztói megkérdezése alapján a borvásárlás gyakoriságát a 19. ábra mutatja. Az összes válaszadó 37,8%-a soha nem szokott bort vásárolni. Azok aránya, akik egy hónapnál ritkábban vesznek bort 32,4% volt. Minden tizedik megkérdezett vásárol havonta bort (11,1%), míg ennél gyakrabban 16,1%. A kutatás eredményei alapján a borivás és a borvásárlás gyakorisága között kapcsolat van: a borivók magasabb arányban vesznek bort. Továbbá

megállapíthatjuk azt is, hogy a havi rendszerességű vásárlás jól igazolja a hiper- és szupermarketek térnyerését, hiszen oda az emberek általában ritkábban járnak, ugyanakkor az egyszerre vásárolt mennyiség feltételezhetően nagyobb.



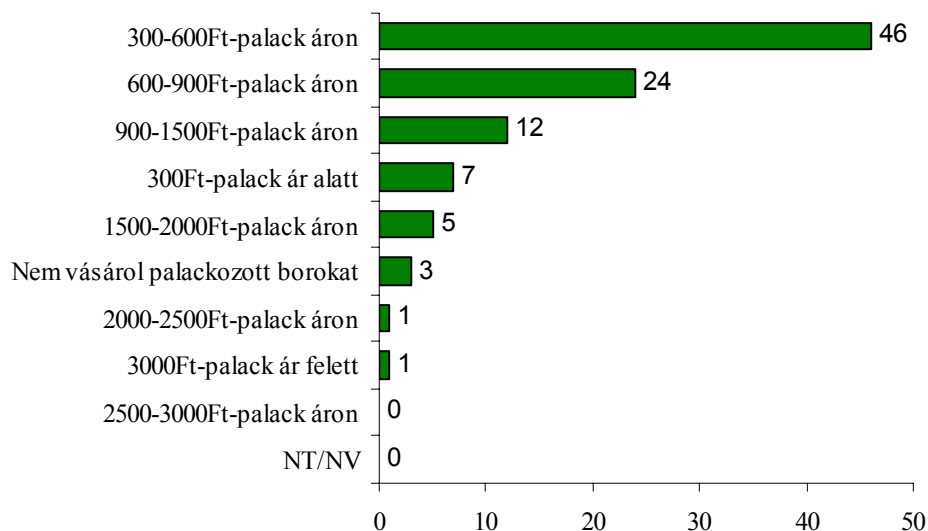
19. ábra. Borvásárlás gyakorisága

Bázis=összes válaszadó, Segített válaszadás, Egy válasz lehetőség.

Forrás: AMC (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon, 126. p.

Az említett kutatás keretében vizsgálták a fogyasztók árral kapcsolatos hajlandóságát is. (20. ábra) A palackos borok esetében 300Ft-nál olcsóbb italt a vásárlók 6,8%-a vesz, s 7,3%-a pedig 1500Ft-nál többet ad egy palackért. A legtöbben (46,2%) a 300-600Ft-os üveget veszik le a polcokról. A válaszadók 12,3%-a már minőségibb bornak számító 900-1500Ft-ért vásárol leggyakrabban bort, s a mintában szereplők 2,9%-a nem vásárol palackozott borokat. (AMC, 2003)

Demográfiai jellemzőket tekintve: a nők a 900-1500Ft-os borokat vásárolják gyakrabban, mint a férfiak, míg a többi árkategóriában a férfiak dominálnak. A magasabb iskolai végzettségűek is általában a drágább borokat választják. Mindezek alátámasztják a hiper- és szupermarketek (és az ABC-k) borértékesítésben betöltött vezető szerepét, hiszen ezekben az egységekben lehet megtalálni a legkedvezőbb árú, és így - mint ahogy a kutatás mutatja – legkeresettebb termékeket.



20. ábra. Palackozott borok vásárlásának gyakorisága árfekvés szerint
 Forrás: AMC (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon, 135. p.

A tapasztalatok szerint a válaszadók szívesen hangsúlyozzák, hogy mennyire fontos számukra a bor minősége, ám a tényleges választáskor az ár nagyobb szerepet játszik. (AMC, 2003)

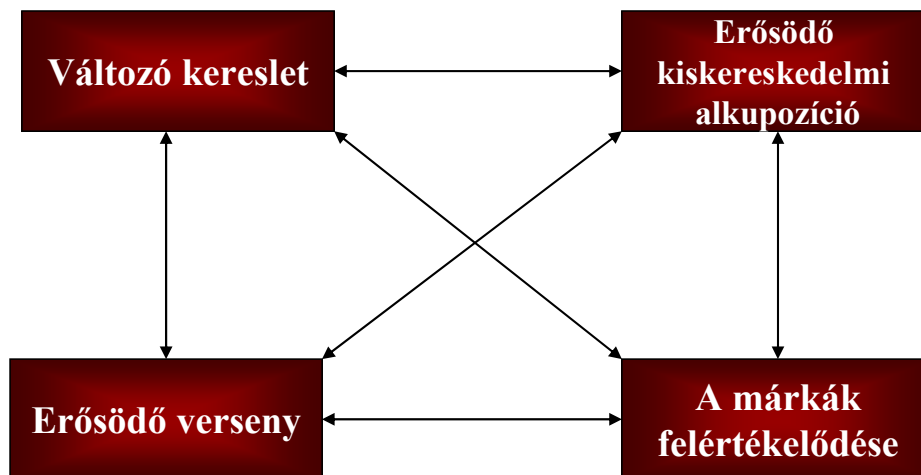
2.6. Nemzetközi bormarketing kutatások

2.6.1. *Trendek, kockázat, fogyasztói-, vásárlási szokások vizsgálata a nemzetközi szakirodalomban*

A „francia paradoxon” több mint tíz éves, ami sikeresen irányította rá a vörösborra a borfogyasztók figyelmét. A sokszor félremagyarázott jelenség marketing szempontból tanulságos példa lehet. A borfogyasztók vásárlási magatartásának teljes megértéséhez meg kell határozni a piaci szegmenseket. Ez a cél világos, a feladat megvalósítása azonban már sokféle buktatóval teli utat jelent. (Papp-Komáromi, 2001) Magyarországon bormarketingre az indokoltnál jóval kevesebb pénzt fordítanak, és ezek a pénzeszközök is többnyire a közvetlen értékesítést támogatják. Elméleti jellegű, átfogó kutatásokat az irodalomból alig ismerünk. (Papp-Komáromi, 2001) (Domán-Dinya, 2001)

A világ borpiacait meghatározó trendek alapvetően négy nagy tényezőcsoportba sorolhatók, melyet a 21. ábra szemléltet. Fokozódó mértékben nő az otthoni borfogyasztás. A fogyasztók egyre

járatosabbak a borok világában, keresik az új ízeket. A borpiacon egyre erősebb a verseny. A borok megfelelő megkülönböztetése létkérdés a vállalatok számára. A márkáépítés alapvető fontosságú. Az erősödő otthoni fogyasztás felértékeli a kereskedelem, azon belül a kiskereskedelem fontosságát. Az erősödő kiskereskedelmi nyomás, kevesebb és nagyobb beszállítót igényel. A kereskedelmi láncok, hiper- és szupermarket láncok a borpiac meghatározó szereplőivé váltak. Az erősödő kereskedelem csakúgy, mint a változó igények, az erősödő verseny és a márkák növekvő szerepe kulcsfontosságú mozgató elemei a borszektorban. (Rabobank, 1999, 2003)



21. ábra. Trendek a világ borpiacán

Forrás: Rabobank International Utrecht 1999: The world wine business 86 p.

Az 1970-es és az 1980-as években, az élelmiszer marketingben is elterjedtek az ún. értékrendszerekre épülő életstílus elemzések. A kutatások alapvetően a konkrét illetve az absztrakt terméktulajdonságok, valamint az értékrendszerekre, életstílus összefüggésekre épülő szegmensek között keresték a kapcsolatot. A Grunert-féle (1996) élelmiszerorientált életstílus-modell a vertikális modellek körébe sorolható, amely a jelentés láncolat elméletére épít. A Grunert-féle modellt Bruwer, Li és Reid (2002) adaptálta a borfogyasztói magatartásra. A szerzők Dél-Ausztráliában (Adelaide) 302 háztartásra kiterjedő felmérés keretében tesztelték a borfogyasztói magatartás-életstílus modellt.

A borfogyasztói életstílus magatartási modell részei a következő elemekből tevődnek össze:

- Elvárt, óhajtott minőség, minőségi összetevők: ország vagy földrajzi származás, szőlőfajta, alkoholtartalom, ár, mások ajánlása, borversenyeken és kiállításokon nyert érmék, a palackforma, a címke design.

- Vásárlás módja: a döntési folyamat jellege szerint lehet tervezett vagy impulzusvásárlás, a döntéseknél használt információk forrásai (mások véleménye, szaklapok információi, termékcímke információk és kereskedői információk). A borvásárlás fontosabb jellemzői: a gyakoriság, a mennyiség, az összetétel, érték, ár, a vásárlás helye és ideje.
- Borfogyasztói helyzet: magányosan/társaságban, otthoni- házon kívüli formában, hétköznapi, ünnepi fogyasztás, speciális alkalmak, saját fogyasztás, ajándék, formális (pl. üzleti ebéd) – informális (családi baráti rendezvény)
- Borfogyasztásnál jelentkező rituálék, szertartások: előkészítés (hűtés, tárolás, üvegnyitása, kóstolása. Használt eszközök köre és alkalmazása, a borfogyasztás módja, (pl. bor és ételtársítás szabályai) a borok ismertetése, a borfogyasztás tervezett vagy tervezetlen formája.
- A borfogyasztó által elérni kívánt következmények: a különböző következmények relatív fontossága, érzékszervi élvezetek – bódulat, érzelmi és hangulati következmények, hedonista (örömelevet) és imázskeresők, hatalom (státusz jelölése).

(Bruwer - Li – Reid, 2002)

Egyes kutatók a borfogyasztó preferenciáit vizsgálják. Gil-Sanches (1997) szerint a legfontosabb három preferencia tényező az ár, a termőhely és az évjárat. Gluckman (1990) öt tényezőcsoport segítségével alakítja ki a fogyasztói csoportokat. Ezek a tényezők az alkalom, a borfajta, a fogyasztói attitűdök, a fogyasztási gyakoriság és a demográfia. A szerző a tényezőcsoportokat további altényezőkre bontja, így az alkalmat például a következőképpen bontja tovább:

- Egyedi alkalom: ünnepek, vasárnapi ebéd, éttermi vacsora
- Napi fogyasztási alkalom: étkezéseknél, lazításhoz
- Mennyiségi fogyasztásra alkalom: partik, bulik

A szegmentálási feladat nehézségét mutatja, hogy ebben a rendszerben a fogyasztás szerinti alcsoportokat már igen nehéz volt behatárolni.

Baritelle és Folwell (1975) kutatása rámutat, hogy a magas iskolai végzettségű, magas jövedelmű városi lakosok fogyasztanak leggyakrabban bort. Hoffman (1998) egy összetett tipológiát vezet be, amiben érezhető egyfajta teljességre törekvő szintézis. Hat tipologizált csoportot alkotott, amit szociális profil, attitűdök, borfogyasztás, borválasztási kritériumok és a kiszereles alapján jellemzett is. Az így megnevezett csoportok a klasszikus borismerő, a modern borismerő, az ambiciózus trendlovag, az egyszerű fiatal, a bizonytalan főáramlat és a szerény tradicionális.

A borfogyasztásban is jól felismerhetők a fogyasztói magatartás szakirodalmából ismert kockázati tényezők. Funkcionális kockázatok jelentkeznek, akkor amikor a fogyasztó nem tudja illik-e a menühöz a választott bor. Társadalmi kockázatot jelenthet a vendégek megítélése, elégedettsége a kínált borral szemben. Pénzügyi kockázatot érez a vevő az eladóhelyen, amikor döntenie kell, hogy mennyit szánjon a borvásárlásra. Fizikai kockázatot jelentenek például a várható borhibák. A vevők általában különböző módokat keresnek kockázataik csökkentésére. (Az információk formális és informális gyűjtése. Márkahűség. Eladóhelyi imázs hitelében bíznak. Ismert márkák választása. Ár (magas ár - kisebb kockázat). Különböző biztosítékokkal, mint az ingyenes kóstoltatások.) (Goldsmith, 1998)

Spawton (1991) rámutat az észlelt termékspecifikus kockázat, márka, címkézés, ár, termékkel kapcsolatos tapasztalat és ismeret, fontosságára a fogyasztási helyzetekben.

A fogyasztói érdekltség egyes termékcsoportok iránt jelentős eredményeket hozott a kiskereskedelmi marketing stratégiában. Lockshin, Spawton és Macintosh kutatása kiegészíti a koncepciót márka- és vásárlási érdekltséggel, és ezekből együttesen határoz meg fogyasztói szegmenseket. A kutatás 386 fogyasztó bevonásával készült, négy különböző bolt típusban és 5 klasztert lehetett elkülöníteni.

1. Válogatósok. 33% a mintából, mindhárom ismérv szerint pozitívak (márka, vásárlás, termék).
2. Márkatudatosak. 22%.
3. Érdektelen fogyasztók. 12%
4. Érdeklődő fogyasztók. 26% Az előnyös vételt keresik.
5. Lusta vásárló. Érdeklődik a termék iránt, de a márkák között már nem válogat. (Lockshin – Spawton - Macintosh, 1997)

A vásárlói magatartás vizsgálatok alapján kijelenthető, hogy a borvásárlás különböző szükségleti és motivációs szinteken (a Maslow hierarchiához hasonlóan) más-más borok vásárlását eredményezi. Ez az egyszerű alkoholforrás beszerzésétől, az egészséges ital vásárlásán, a barátok között fogyasztáson át az önkifejezésig tart. (Papp, 2006)

2.6.2. A marketing-mix elemeinek vizsgálata a nemzetközi bormarketing szakirodalomban

Ár

Folwell, Hodges és Daily (1974) kutatásai szerint a jövedelem a kulcstényező a borvásárlói magatartásban. Reizenstein és Barnaby (1980) szerint a fogyasztó elsősorban az ár és a szájreklám alapján dönt. Jenster és Jenster (1993) kutatása az „érték a pénzért” elv fontosságára mutat rá. Általánosságban az ár szerepe fontos, ha a terméket nem lehet a fogyasztás előtt értékelni, és ha van valamennyi esély a rossz döntésre. (Cox – Rich, 1967; Dodds – Monroe, 1985; Monroe – Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988) Johnson és társai (1991) az árat használták az ausztrál borfogyasztók elemzésekor szegmentációs kritériumként.

Értékesítési csatorna

A bormarketing kutatások során elengedhetetlen a marketing-mix elemeinek részletes vizsgálata. Az elosztási csatorna fontos döntési kritérium a helyes marketing aktivitások megválasztásakor. A bor értékesítésének számos útja van: ital kimérő helyek (kocsma, borozó), gasztronómia (HORECA), benzinkút, pincészet helyben értékesítése, élelmiszerbolt, internet, szupermarket, hipermarket, bevásárlóközpont, borszaküzlet.

A kereskedelmi láncok váltak a fő borértékesítési csatornává. A borszektorban kevesebb vevő igényli a nagyobb mennyiségű és állandó minőségű bort, ami az élelmiszerkereskedelmi láncokat az értékesítési lánc meghatározó erővel rendelkező résztvevőjévé tette. A legtöbb EU tagállamban a láncok részaránya 40-70% a borkereskedelemben és ez várhatóan növekedni fog. (Heijbroek, 2001)

Az értékesítési csatornák közül az internetnek is különösen erőteljes növekedési potenciálja van. Az Internet jellegének köszönhetően nem pusztán egy újabb eladási hely, hanem a borhoz csatlakoztatható komplex promóciós eszköz. (Szabó - Mosoni, 2001) Alkalmas eladásra, aukciók lebonyolítására többek között. Az Internet helyes kihasználásához meg kell ismerni a használat szempontjait és a potenciális fogyasztói réteget. (Halstead, 2002) Alapvető információ, hogy a férfiak többet használják a web adta lehetőségeket. (www.cyberatlas.Internet.com)

Az elosztási csatornák megítélésének és a vásárlói preferenciáknak vizsgálata választ adhat sok hazai termelő és vállalat csatornaválasztási problémájára, valamint a fogyasztói szokások, és a csatornaválasztás mélyebb összefüggésinek megválaszolásában nyújthat segítséget.

Termék

Gyakran találkozni még az irodalomban termékorientált megközelítéssel. Ez természetesen valahol tükrözi a fogyasztói preferenciákat is (Szakértőknek való borok – a tömegek fölött állónak; Jó borok – átlagnál drágábbak, gasztronómiai élményt fokozók; Kellemes borok – jó minőségű, elfogadható áron, bármikor, bárhol; Fogyasztható; Iható borok – olcsó, mennyiségi igényekhez (Hofmann, 1998)

Batt és szerzőtársai (2000) megállapították, hogy a származási hely a harmadik legfontosabb tényező a borválasztáskor. Skuras és Vakrou (2002), valamint Wade (1999) kutatásai rámutatnak a származási hely és az ár közötti szoros összefüggésre. Ezt alátámasztják Keown és Casey (1995), Gluckman (1990) és Tustin (2001) kutatásai is.

Hauck (1990) szerint a bor minősége a borválasztást leginkább befolyásoló faktorok közé tartozik. Thompson és Vourvachis (1995) kutatásai szerint a bor íze a választást leginkább befolyásoló tényező. Von der Schulenburg (Lockshin – Spawton - Macintosh, 1997) szerint a fogyasztók nem tudják megítélni, hogy a termék megfelel-e az általuk megkívánt minőségi szintnek.

A minőség-jelzések a termékminőség kommunikálására készülnek és a termelő-fogyasztó közötti információellátottság kiegyenlítését szolgálják. Főleg olyan piacokon használják, ahol fennáll ez a bizonyos aszimmetria az információellátottság terén. A csomagolás tagadhatatlanul fontos szerepet tölt be a bor értékesítésében. (Thomas 2000; Charters – Lockshin – Unwin, 2000)

A címke a felismerésben, az imázs és márkakialakításban játszik fontos szerepet. (Jennings – Wood, 1994; Fowler, 2001) A bor csomagolása (címke, hátcímke, üveg, üveg alakja, dugó, kapszula és elnyert díjak) kulcsfontosságúak az ár kialakításában és vásárlási döntés befolyásolásában. (Combris – Lecocq – Visser, 2000; Gluckman, 1990)

Promóció

A borral kapcsolatosan megszerzett információk közül több szerző az előbeszéd fontosságát hangsúlyozza. Egy ír tanulmányban a származás és a fajta után harmadik helyre teszik az élőszó fontosságát. (Keown-Casey, 1995).

A kommunikációs eszközök között a bormagazinok szerepét vizsgálva a következő megállapítható, hogy jelentős hatást gyakorolnak a kereskedelemre, a tapasztalatlan borfogyasztók számára

általános irányvonalakat nyújtanak, a tapasztaltabb vevők inkább márkadifferenciálásra használják. (Chaney, 2000 in Papp - Komáromi, 2001)

Az italreklámok hatása a kutatások szerint csak hosszabb távon jelentkezik. (Rabobank, 1999) Ehhez hozzá kell tenni még, hogy a borok reklámjainak intenzitása meglehetősen alacsony. Az információszerzés eladóhelyi módjai között a szakirodalom kiemelten fontosnak tartja az élőbeszédet (eladó, termelő tájékoztatója) és a csomagolást.

Orth és Krška (2002) tanulmányának célja kideríteni, hogy a borkiállítások, borversenyek eredményei megfelelő fontosságúak-e a fogyasztói preferencia befolyásolására. A kutatást a bor egyik legfontosabb disztribúciós csatornájában végezték, a vinotékákban. A tanulmány egyértelműen alátámasztja a minőségi jelzések létjogosultságát és fogyasztókra gyakorolt pozitív befolyásoló hatását.

A nemzetközi bormarketing kutatások rendkívül szerteágazóak. A kutatások során az ár közvetlenül vagy közvetetten van jelen, második tényező csoport az íz és a bor típusa, a harmadik az országeredet és a szőlőfajta. A termelőnek tisztában kell lennie a hazai és nemzetközi fogyasztási trendekkel, preferenciákkal amennyiben eredményesen szeretne helytállni az egyre élesedő versenyben. Az általam megismert külföldi kutatások sokszínűsége megerősített abban, hogy szükség van a borral, borfogyasztással, borvásárlással kapcsolatos magyarországi kutatások mélyebb elméleti megalapozására, valamint az egyes problémakörök mélyebb elemzésére.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A marketingkutatói módszerek áttekintése

A marketingkutatói elméleti áttekintésekor a fő vezérfonal a szorosán a saját – primer és szekunder – kutatáshoz tartozó kutatói módszertani elemek áttekintése volt, különös tekintettel a többváltozós módszerekre.

A primer és szekunder információk összehasonlítása

A primer adatok azok az adatok, amelyeket a kutató az adott probléma megoldására célzottan gyűjt. (Backhaus et al., 1996) A primer adatok gyűjtése a marketingkutatói folyamat mind a hat lépését (1. problémameghatározás; 2. a probléma megközelítésének kidolgozása; 3. a kutatói terv meghatározása; 4. terepmunka vagy adatgyűjtés; 5. adat-előkészítés és – elemzés; 6. jelentés elkészítése és a prezentáció) magában foglalja. (Scipione, 1994; Malhotra, 2001)

A szekunder adatokat már előzőleg, egy másik probléma megoldására gyűjtötték. Ezekhez az adatokhoz gyorsan és olcsón hozzájuthatunk. Ezek gazdaságos és gyors háttér-információ beszerzést tesznek lehetővé. A szekunder adatok elemzése fontos lépése a probléma-meghatározás folyamatának. Primer adatokat nem érdemes addig gyűjteni, míg az összes elérhető szekunder adatot teljesen nem elemeztük. (Scipione, 1994; Malhotra, 2001)

Primer adatok: kvalitatív és kvantitatív kutatás

A primer adatokat a kutató maga gyűjti össze egy adott problémával kapcsolatban meghatározott célból. A primer adatok lehetnek kvalitatív és kvantitatív típusúak.

A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró jellegű kutatói módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja. A kvantitatív kutatás számszerűsíti az adatokat és általában statisztikai elemzést alkalmaz. (Backhaus et al., 1996) A kvalitatív és kvantitatív kutatás közötti különbséget a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat; A kvalitatív és a kvantitatív kutatás összehasonlítása

Jellemző	Kvantitatív	Kvalitatív
Mintanagyság	nagy, minimum 50 fő	kicsi, maximum 100 fő
Kérdezés módja	sztenderd, minél állandóbb, annál megbízhatóbb	a kérdezett személyéhez/ csoportjához igazodik
Eredmények típusa	számok, statisztikailag verifikálható mennyiségi tendenciák	nyelvileg és vizuálisan megfogalmazott állítások, értelmezések, leírások, jellemzések
Fő tudományos háttér	matematika, statisztika, demográfia, szociológia	pszichológia, szociálpszichológia, antropológia, nyelvészet
Felhasználása a marketingben	feltárt jelenségek verifikálása, bizonyítás	feltárás, megértés, megismerés

Forrás: Hoffman, M. – Kozák, Á. – Veres, Z. (2000): Piackutatás Budapest: Műszaki kiadó, 79 p.

Mélyinterjú

Az egyéni mélyinterjú az információszerzés strukturálatlan és közvetlen formája; de a fókuszcsoporthoz ellentétben a mélyinterjút egyénenként bonyolítják. Az egyéni mélyinterjú egy strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, amelyben egy magasan képzett kérdező beszélget egyetlen megkérdezettel azzal a céllal, hogy feltárja motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit egy adott kérdéssel kapcsolatban. Egy mélyinterjú 30 perctől egy óra hosszáig terjedhet. Az interjúkészítő egy nem túl részletekbe menő vázlatot próbál követni az interjú során, a kérdések megfogalmazását és sorrendjét a válaszadó feleletei befolyásolják. (Malhotra, 2001)

A mélyinterjú alkalmazása

1. A válaszadó részletekbe menő kikérdezésekor (autóvásárlás).
2. Bizalmas, érzékeny vagy zavarba ejtő témák kapcsán (személyes pénzügyi helyzet, fogsor elvesztése).
3. Olyan helyzetekben, ahol erős társadalmi normák érvényesülnek, és a válaszadót a csoport válaszai nagyban befolyásolhatják (főiskolás diákok sportolással kapcsolatos attitűdjei).
4. Bonyolult magatartás pontos megismerésekor (áruházi vásárlói magatartás).
5. Szakértői interjúk (ipari marketingkutatás).
6. Versenytársakkal készített interjúk, amikor csoportmegbeszélésen nem valószínű, hogy megválaszolnának bizonyos kérdéseket (utazási irodák légitársaságok ajánlataival kapcsolatos percepciói).
7. Olyan helyzetekben, amikor a termék fogyasztása jellemzően érzékszervi, hatással lehet a hangulatra és az érzelmekre (parfümök, szappan).

(Malhotra, 2001)

Leíró kutatási módszerek

A megkérdezéses módszer, mint információszerzési mód alapja a válaszadók megkérdezése. A válaszadóknak különböző kérdéseket tesznek fel magatartásukkal, szándékaikkal, attitűdjeikkel, ismereteikkel, motivációikkal és demográfiai, illetve életstílusbeli jellemzőikkel kapcsolatban. Szóban, írásban vagy számítógépen keresztül kérdeznak, a válaszok pedig ugyanezekben a formákban szerezhetők meg. A megkérdezés jellemzően strukturált, ami azt jelenti, hogy az adatgyűjtési eljárás valamilyen szinten standardizált. A strukturált közvetlen megkérdezés, a legnépszerűbb adatgyűjtési módszer azt jelenti, hogy egy kérdőívet töltenek ki a megkérdezettekkel.

A megkérdezéses módszerek hátránya, hogy a válaszadók nem biztos, hogy hajlandók és képesek megadni a kívánt információt. Vegyük figyelembe például a motivációs tényezőket. A válaszadók nem biztos, hogy tudatában vannak cselekedeteik mozgatórugóinak, amikor bizonyos márkákat választanak, vagy egy bevásárlóközpontban vásárolnak. Ezért nem biztos, hogy helyes válaszokat tudnak adni motivációikról. A válaszadók sokszor nem hajlandók megválaszolni a kényes vagy személyes kérdéseket. (Bércziné, 2001; Malhotra, 2001)

A faktoranalízis a megfigyelt változók számának „csökkentésére” használatos. E fogalom alatt a változók dimenziószámának csökkentését értjük, holott a „változók összevonása” kifejezés lenne a helyesebb. A változók számát csökkenteni úgy kívánjuk, hogy a műveletvégzés a lehető legkevesebb információvesztéssel járjon, vagyis a transzformált sokaságról az eredeti sokasággal azonos következtetéseket lehessen levonni. (Malhotra, 2001; Szűcs, 2004)

A faktorelemzés általános elnevezésként, olyan eljárásokat jelöl, amelyeknek az elsődleges célja az adatcsökkentés és -összegzés. A marketingkutatás során gyakran nagyszámú változóval dolgozunk, amelyek egymással korrelálnak. Ezek számát a kezelhetőség érdekében csökkenteni kell. Az elemzés során az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatokat vizsgáljuk, és ezeket néhány magyarázó faktor alapján jelenítjük meg. (Backhaus et al., 1996) Éltető és munkatársai (1982) részletesen ismertetik a közgazdasági számításoknál alkalmazható sztochasztikus modelleket. A faktoranalízis az egyik leginkább elterjedt eljárás a sokváltozós feladatok megoldására. Jahne és Vahle (1974) megállapítják, hogy a faktoranalízis célja az, hogy a változók sokaságából kevesebb számú faktort vezessen le, amelyek az összefüggések pontosabb magyarázatát teszik lehetővé.

A marketingkutatók egyik fontos célja a fogyasztói rétegek szokásainak minél jobb megismerése, feltérképezése, a piaci stratégiai koncepciók kidolgozása. Ha ismerjük egy fogyasztói réteg szokásait, akkor pozícionáltan lehet egy termék bevezetését megtervezni, becsülhető az új termék iránti igény. A klaszteranalízis az egyedek, objektumok stb. csoportosítási technikája, amelynek során ismeretlen számú csoport képződik, és az egyes csoportokhoz hozzárendeli a megkülönböztetésül szolgáló típusjegyeket. (Backhaus et al., 1996)

A klaszteranalízis olyan eljárás, mely az egyedek, esetek vagy objektumok csoportokba sorolására szolgál. A klaszterezés kiváló adatfeltárási technika abban az esetben, ha a mintát nem találjuk homogénnek (Füstös et al. 1986, Afifi - Clark 1986, Szelényi 2002)

A marketingben a klaszterelemzésnek számos alkalmazási területe van, beleértve a következőket:

- Piacszegmentálás: a fogyasztók klaszterekbe rendezhetők például a termék elvárt előnyei alapján. Mindegyik klaszter olyan fogyasztókat fog tartalmazni, akik relatíve homogének az elvárt hasznosságot illetően. Ezt a megközelítést előnysegmentációnak nevezik, amelyet a következő példával magyarázunk.
- A fogyasztói magatartás megértése: a klaszterelemzést alkalmazhatják a vásárlók homogén csoportjainak feltáráására. Mindegyik csoport vásárlási magatartása külön-külön megvizsgálható, mint az Áruházi vevőkörkutatás esetén, ahol a válaszadókat az üzletválasztási kritériumoknak tulajdonított fontosság szerint rendezték klaszterekbe. A klaszterelemzést szintén felhasználták arra, hogy a gépkocsivásárlók információgyűjtési magatartását azonosítsák.
- Új termékek piaci lehetőségeinek a feltárása: A márkák, termékek csoportosításával meghatározható, milyen versenyzeszközök alkalmazhatóak a piacon. Az azonos klaszterbe tartozó márkák között élesebb a verseny, mint más klaszterek márkáival. A vállalat jelenlegi szolgáltatását a versenytársainak ajánlatához viszonyítja, hogy új termék lehetőségeket azonosítson a piacon.
- Teszt piacok kiválasztása: A városok homogén klaszterekbe csoportosítása lehetővé teszi az egymással összehasonlítható városok kiválasztását, ahol különböző marketing és stratégiákat tesztelhetnek.

- Adatsökkenés: A klaszterelemzés alkalmazható az adatsökkenés általános módszereként, klasztereket vagy adatok alcsoportjait alakítják ki, amelyek az egyedi megfigyelésekhez képest könnyebben kezelhetők. A további többváltozós elemzéseket is inkább a klaszterek, sem mint az egyedi megfigyelések alapján végzik. Például a fogyasztók termékhasználatával kapcsolatos magatartásában rejlő különbségeket is klaszterekkel írják le. Ezután a csoportok közötti különbségek diszkriminancia analízissel elemezhetők. (Backhaus et. Al., 1996; Scipione, 1994; Malhotra, 2001)

3.2. A kutatás célkitűzései

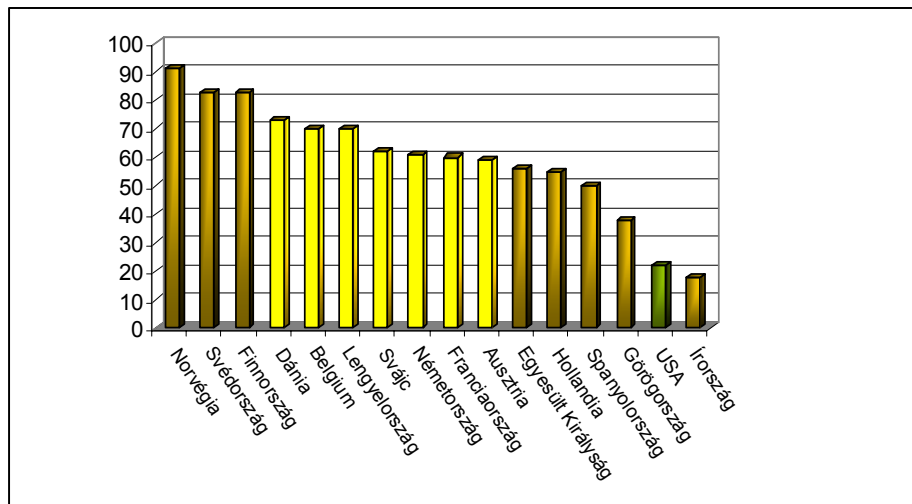
Disszertációm primer kutatásait, a témakört szekunder információk tekintetében alaposan körbejárva terveztem meg és alakítottam ki. A saját adatfelvétel hármass célrendszerre épül. A célrendszer kialakításakor az adott disztribúciós csatorna vásárlási szokásait befolyásoló képessége, illetve a csatornában értékesített mennyiség játszott szerepet. Fontos kritérium volt ezek mellett a vásárlók és a disztribúciós csatorna egymásra hatásának mértéke.

A három primer kutatás:

- Felmérést készítettem a CORA hipermarket-láncnál a borvásárlási szokások feltérképezésére.
- Kérdőíves vizsgálattal a hazai borszektorban a marketing stratégiai típusok és csoportok szerepét és kapcsolatait elemeztem.
- Borászokkal készített mélyinterjúkkal a termelői döntések megalapozottságát, valamint a borászatok csatornaválasztási folyamatát vizsgáltam.

A bormarketing eszköztárban újszerűnek és keveset kutatottnak tekinthető eszköz, a disztribúciós értékképző folyamat hatását kívánom feltárni. Ezen célrendszeren belül a borvásárlási szokásokat, a borfogyasztási szokások és a borvásárlási szokások közti kapcsolatot, az árképzés és disztribúció kapcsolatát, az eladóhelyi reklámozás és disztribúció kapcsolatát elemzem.

A bor disztribúciós csatornái rendkívül széleskörűek. Kutatásom első vizsgált területe a hipermarketek fogyasztói, **vásárlási szokásainak** megismerésére irányult. Választásom azért esett erre a csatornára, mert hazánk legdinamikusabban fejlődő disztribúciós csatornája a borértékesítés területén, valamint nemzetközi összehasonlításban is vezető szerepet játszik a bor disztribúcióban. (22. ábra.)



22. ábra. Az öt legnagyobb kiskereskedelmi lánc piaci részesedése országoként (2001)

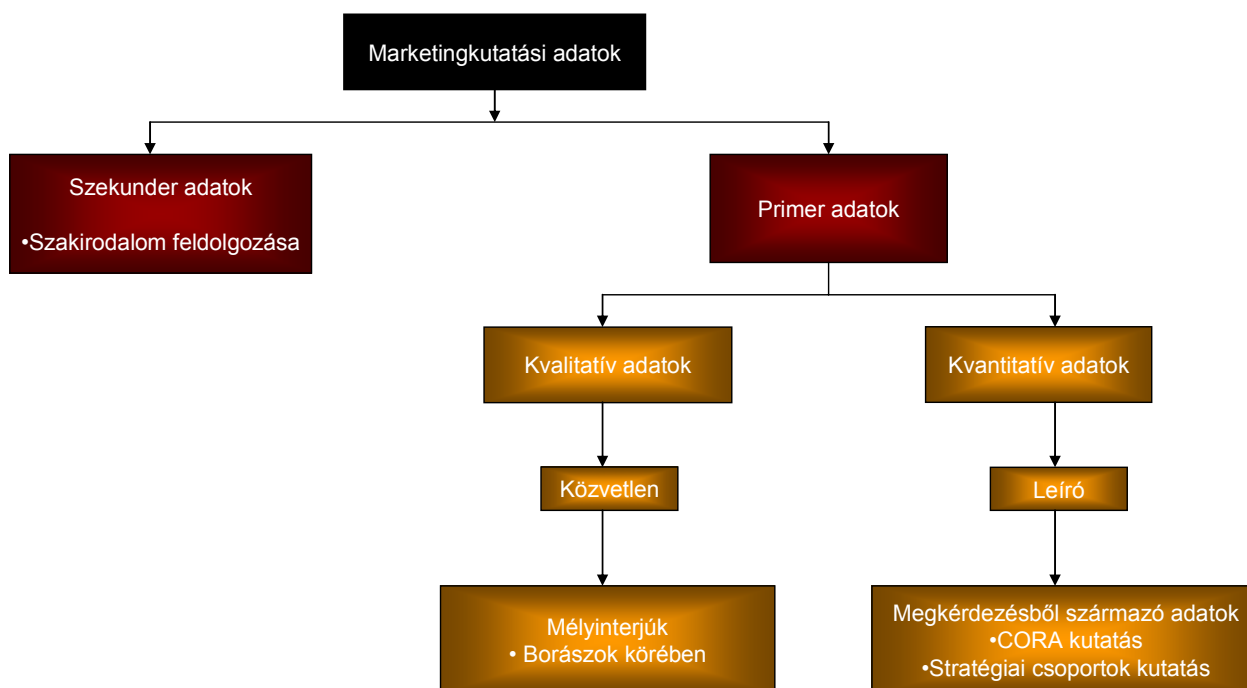
Forrás: Heijbroek, A. M. A.: The wine industry uncorked, Food & Agribusiness Department, Rabobank International Utrecht, The Netherlands, 2001 (Power Point Prezentáció)

A **stratégiai csoportok** kutatásánál alapvető cél volt a magyar borászatban a stratégiai csoportok felderítése, és vizsgálata. Célként került megjelölésre, az egyes stratégiai csoportok vizsgálata, a versenystruktúra jellemzői, az ellátási-láncon belüli kapcsolatok (beszerzési és értékesítési), az értékesítési csatorna lefedettsége, illetve értékesítési csatornaszakosodás tükrében.

Kutatási területeim másik végpontja a **termelők, borászok** vizsgálata volt. Ezt a területet két szempontból vizsgáltam meg. Az első szempont a borászok piacról alkotott véleményének megismerésére irányult, míg a második szempont az egymás közötti kapcsolatok felmérése és a kapcsolati viszonyok feltárása volt.

3.3. A kutatás módszertana

A disszertációban felhasznált adatok típusait a 23. ábra mutatja. A **borvásárlási** kutatás alapját a kulcsfontosságú szekunder információk gyűjtése jelenti a csatornatípusok, a fogyasztói és vásárlási magatartás jellemzésére. A kvantitatív felméréseket a borvásárlók körében az eladóhelyen (Cora hipermarket-lánc), személyes megkérdezéssel végeztem 2003-2004-ben, Budapesten, Miskolcon, Szegeden. A kérdőívek elemzését az SPSS 10.0 szoftver felhasználásával, többváltozós módszerek (faktor- és klaszterelemzés) alkalmazásával készítettem el. A kérdőíves kutatás során alkalmazott kérdőívet a 3. mellékletben mutatom be. A klaszterelemzés adattáblái a 4. mellékletben találhatóak. A lekérdezés eredményeként 602 kérdőívet dolgoztam fel.



23. ábra. A kutatás során felhasznált adatok

Forrás: saját szerkesztés Malhotra, N. K., (2001): Marketingkutatósi. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 201, 203. p. alapján

Az elemzés teljesebbé tétele érdekében, az általam kapott eredményeket összevettem a Papp János témavezetésével készült országos reprezentatív OTKA (OTKA T-032550-es kutatás, 2003) kutatás eredményeivel is, melynek elkészítésében magam is részt vettem. A kutatás - a borfogyasztás gyakorisága, tipikus helyzetei, a fogyasztott borok jellemzői, a bor elhelyezkedése a szükségletek hierarchiájában, a borvásárlása fő jellemzői, a borválasztást befolyásoló marketingeszközök hatása - részterületekre terjed ki. Az országos, reprezentatív kutatás - mely a borfogyasztók szegmentálását is tartalmazza - eredményeiről terjedelmesebb tanulmány készült. Jelenlegi kutatásaim az eddigi kutatások eredményeire, módszertani tapasztalataira épülnek.

A **stratégia csoportok** kutatásra 2004-2005-ben OTKA T-042545 felmérés keretében került sor. A kérdőívet 320 borászati vállalat, vállalkozás számára küldtem el, közülük 95 vállalat küldött vissza felhasználható anyagot. A címlistát az 5. melléklet tartalmazza. A visszaküldés anonim volt. A célpiac kiválasztása és súlyozása a Porter (1980) által meghatározott dimenziók szerint - ezek a piac földrajzi hatóköre, a termékvonal köre, a vevői szegmensek és a márkázási tevékenység – került elvégzésre.

A stratégiai változók faktor analízis segítségével kerültek elemzésre, majd a faktorok segítségével klaszterek, stratégiai csoportok kerültek kialakításra. A 12 faktor alapján végzett klaszterelemzés során négy klaszter volt elkülöníthető. A klaszter elemzés - K-közép módszerrel - alapján, az egyes klaszterek nagysága a következő: 1. klaszter 59, 2. klaszter 7, 3. klaszter 22, 4. klaszter 7 db vállalatot tartalmaz. A mintából két vállalkozás, bizonyos változók szélsőértéke miatt kizárásra került. A klaszterelemzés az SPSS 10.0 szoftver segítségével valósult meg. A kérdőívet - amelynek csak a disszertációban megjelölt része került felhasználásra - a 6. melléklet tartalmazza. A 7. melléklet a faktorok és stratégiai változók értékeit tartalmazza a rotált tényezőmátrixban, míg a 8. melléklet a stratégiai csoportok jellemezőit mutatja a stratégiai tényezők alapján.

A **borászok, borászatok** vezetői – hipotézisem szerint – nincsenek sem informatikailag, sem ismereteik alapján felkészülve a XXI. század piaci körülményeinek megismerésére, a vásárlási szokások feltérképezésére, valamint a gyorsan változó igények kielégítésére. Gondolkodásuk nem lép túl a tradíciók alkotta korlátokon.

Kvalitatív kutatást végeztem a termelőkkel egyéni mélyinterjúk keretében. Az interjúk elemzését tartalomelemzéssel, valamint a Microsoft Excel 2003 táblázat- és adatbázis-kezelő szoftver segítségével készítettem el.

A kutatás első részére 2003 január – 2004 augusztus közötti időszakban került sor. Ekkor az ország 19 borvidékén látogattam meg borászatokat és készítettem személyesen egyéni mélyinterjúkat a tulajdonosokkal, borászokkal. A kutatás következő részére 2004. szeptemberében került sor a Budai Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál ideje alatt a Budai Várban. A vizsgálat során, a fesztiválon résztvevő borászatok, termelőket kérdeztem meg. A teljes mintában az ország mind a 22 borvidékéről származó borászatok szerepelnek, különböző méretkategóriából.

Összesen 72 interjú (23 országos kutatókörút + 49 borfesztivál) interjú készült el a kutatás során. A megkérdezettek névsorát a 9. mellékletben mutatom be. A kutatás módszerének a kérdések tárgyának leginkább megfelelő módszert, az egyéni mélyinterjút választottam. Az interjúk időtartama viszonylag korlátozott volt a megkérdezettek elfoglaltsága, valamint a rendezvény alapfunkciója miatt, de ez nem befolyásolta az információk megszerzését. Az interjúvázlatot a 10. melléklet tartalmazza.

A marketing információs rendszer (MIR) négy alappillérre épül. Ezek a belső nyilvántartási, a marketing megfigyelési, a marketingkutató és a marketing-döntéstámogató rendszer, illetve ezek összehangolt működtetése. (Kotler, 2002) Kutatásom kérdéseivel a MIR működését, illetve annak hiányosságait kívántam feltárni a hazai borászatoknál. A kérdések az információszerzés, a kapcsolattartás, az értékesítés szabadsága, a fogyasztókról, versenytársakról, vevőkről alkotott kép kialakításának, kialakulásának témaköreire terjedtek ki. Ezen kívül foglalkoztam még az értékesítési csatorna választásának, a közvetítők kiválasztásának témaköreivel is, különös tekintettel a disztribúciós stratégia felépítésének stratégiai kérdéseire.

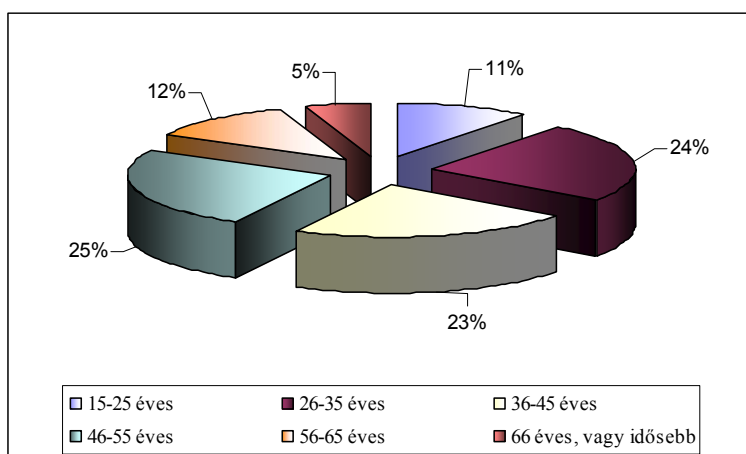
4. EREDMÉNYEK

4.1. Borvásárlási szokások vizsgálata egy hazai hipermarketben

Borvásárlási szokások vizsgálata a CORA hipermarket láncnál

4.1.1. A minta demográfiai jellemzői

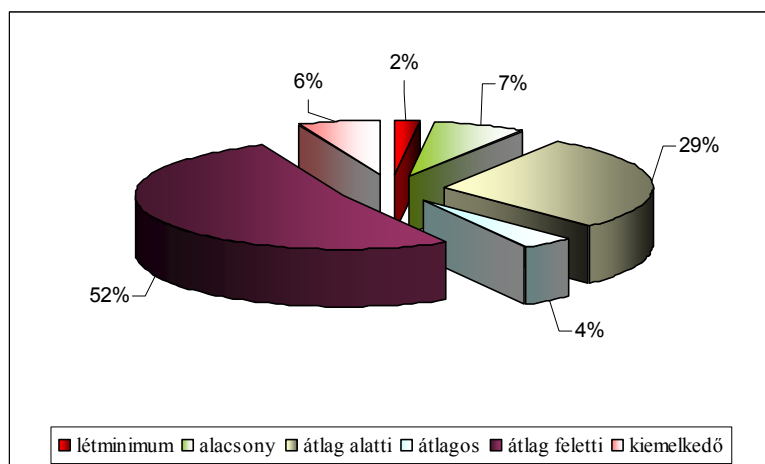
A felmérés során a válaszadók 66%-a volt férfi, míg 34%-a nő. Az országos mintában a férfiak aránya 52,9%, a nők 47,1% volt, míg a borfogyasztóké a mintán belül hasonlóan alakult a hipermarketek vásárlóiéhoz, férfiak 60,5%, nők 39,5%. Az országos mintában a korcsoportok közel azonos súlyúak voltak, a 31-60 éves korosztály részaránya 56% volt. Életkorukat tekintve a hipermarket borvásárlói leginkább a 26-55 éves korúak közül kerülnek ki. (24. ábra) Családi állapotukat tekintve a vásárlók jelentős része (74%) él házastársi, vagy egyéb párkapcsolatban. Ennek ellenére a megkérdezettek jelentős része (44,8%) gyermektelen.



24. ábra. Az életkor alakulása a megkérdezettek körében

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

Végzettségüket tekintve a válaszadók 34%-a rendelkezik gimnáziumi/szakközépiskolai érettségivel, főiskolai/egyetemi végzettséggel 56%, míg alacsonyabb végzettséggel mindössze a megkérdezettek 10%-a rendelkezik. Ezek alapján elmondhatjuk, a hipermarket kutatásból az derül ki, hogy a borfogyasztáshoz magasabb végzettség társul. Az országos (OTKA) teljes mintában 23% rendelkezik középfokú, 10% felsőfokú, míg 67% alacsonyabb végzettséggel. Ugyanez az országos (OTKA) minta borfogyasztóinál úgy változik, hogy 5-5%-kal nő a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma.



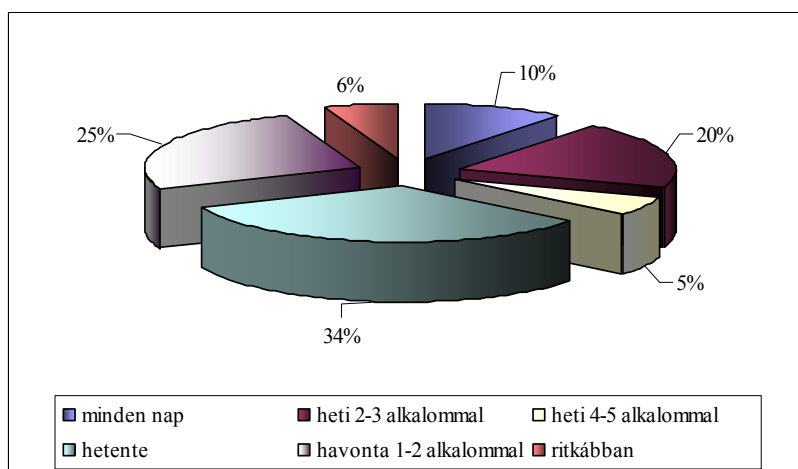
25. ábra A válaszadók egy főre jutó jövedelem alapján történő megoszlása

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

A válaszadók jelentős része (52%) az egy főre eső jövedelem alapján az átlag feletti kategóriába tartozik. Számottevő még az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők aránya (29%). (25. ábra) Újabb megállapítást tehetünk, miszerint a borfogyasztás nem csupán a magasabb végzettséggel jár együtt, hanem a magasabb jövedelmi és szociális kategóriával is.

4.1.2. Hipermarket látogatási gyakorisága, információforrások

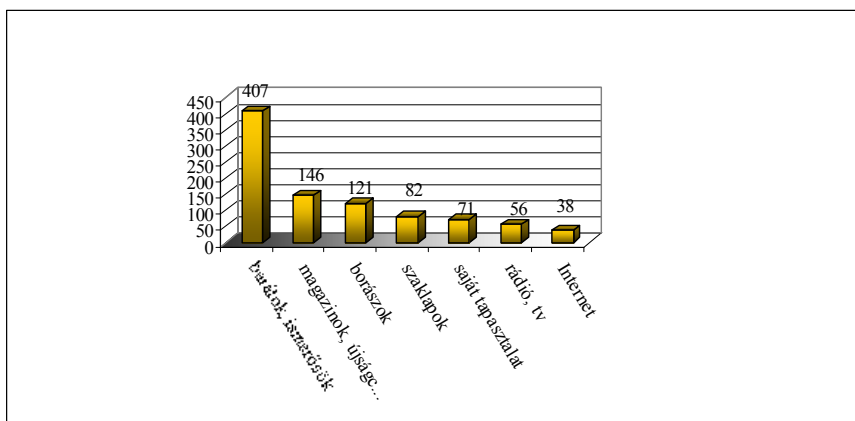
A hipermarket borvásárlóinak 20%-a hetente 2-3 alkalommal, míg 34%-a heti rendszerességgel keresi fel az üzletet. 10% minden nap bemegy vásárolni. (26. ábra) A hipermarket vásárlói (70%) leginkább 0,5-2 órát töltenek az áruházban és ebből leggyakrabban 5 – 10 percet töltenek a borrészlegen (28-27%).



26. ábra. Hipermarket látogatási gyakorisága

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

A vásárlók a borral kapcsolatos információt leginkább barátoktól, ismerősöktől szerzik be. Ezen kívül fontosnak mondhatóak a magazinok, újságcikkek és a borászoktól kapott információk. A rádió, televízió, valamint az internet jelentősége csekély szerepet tölt be a megkérdezettek válaszaiban alapján. (27. ábra)

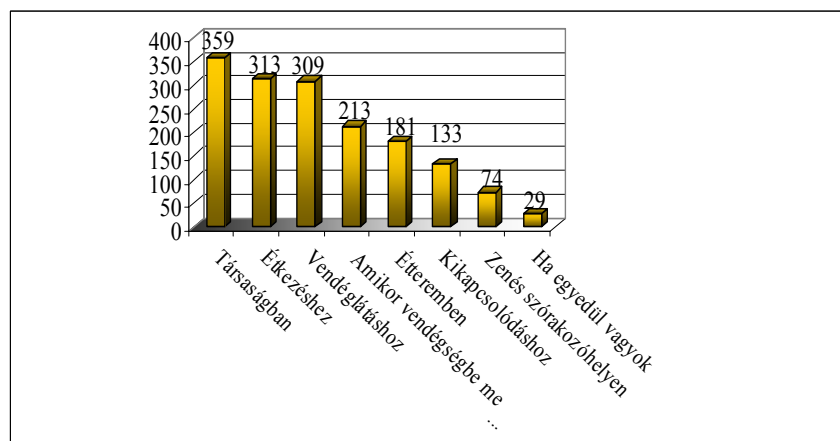


27. ábra. Borral kapcsolatos információ forrásai (említések száma szerint)

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

4.1.3. Borfogyasztás alkalmi, borvásárlás helyszíne és ajándékozás

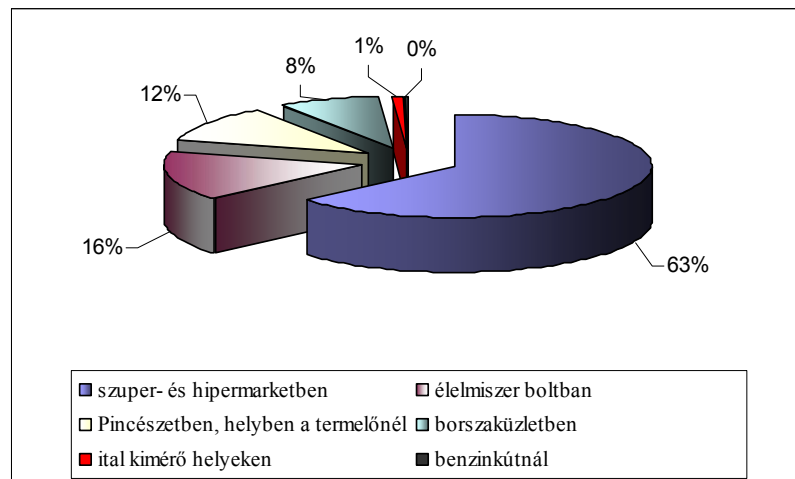
Arra a kérdésre, hogy milyen alkalmakkor fogyaszt bort, a hipermarket fogyasztói a társaságban, étkezéskor, vendéglátáskor való borfogyasztást jelölték meg leginkább jellemzőnek. Egyedül szinte egyáltalán nem isznak bort. A válaszok alapján is egyértelmű, hogy a bor a társas, meghittebb és szolidabb események alkoholos itala. (28. ábra) Ezt támasztják alá a bor vásárlásának indokára adott válaszok is. Bort leginkább ünnepekhez, vendéglátáshoz, vendégségbe menet és étkezéshez vásárolnak leginkább a fogyasztók.



28. ábra. Borfogyasztás alkalmi (említések száma szerint)

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

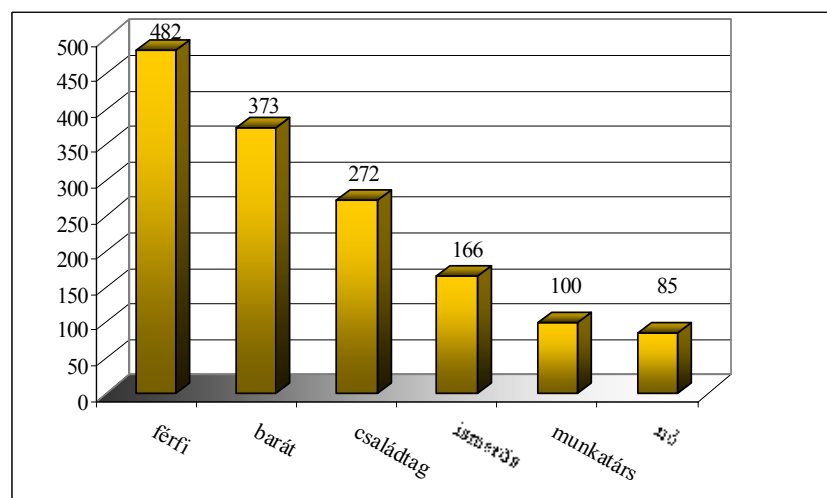
Nem meglepő, hogy a hipermarket fogyasztói leginkább szuper- és hipermarketekben vásárolnak bort (63%). Azonban 12% pincészetben, helyben vásárol leggyakrabban, míg 8% borszaküzletben. Meg kell említeni a benzinkutak szerepét is, de ez csak 1%, ez az elfoglalt, folyton siető és sokat, sokáig dolgozó emberek bor értékesítési csatornája, viszont ez a fogyasztói réteg nem fordul meg ital kimérő helyen. (29. ábra)



29. ábra. Borvásárlás helyszíne

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

A megkérdezettek 89%-a szokott bort ajándékozni. A leggyakoribb ajándékozási alkalmak a névnap, születésnap és a vendégség. Ezek után azt szerettem volna megtudni, hogy kinek ajándékoznak bort. Leggyakrabban férfinak, barátoknak, vagy családtagoknak vásárolnak bort ajándékba. (30. ábra)

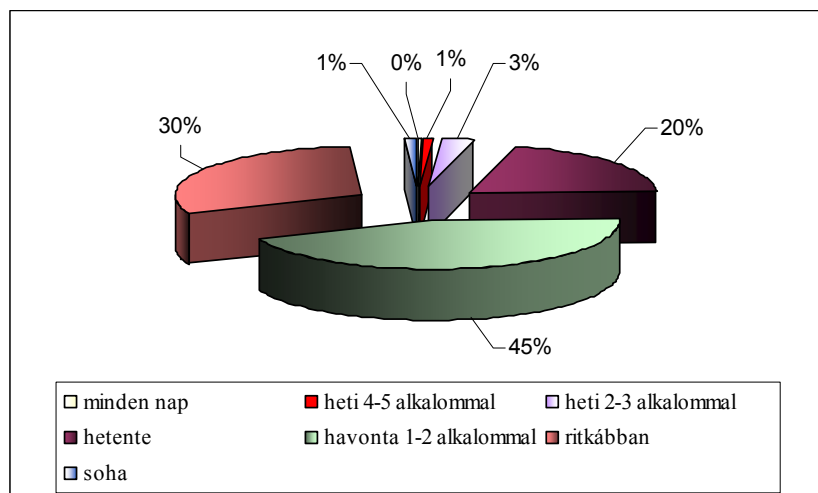


30. ábra. Bor ajándékozása (emlékek száma szerint)

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

Nőnek, munkatársnak, ismerősnek kevésbé szoktak bort ajándékozni, valószínűleg az ajándék személyre szabottsága és jellege miatt (ízlés, preferenciák).

4.1.4. Borvásárlás gyakorisága a hipermarketben, választott bortípus, vásárlási döntéshozatal



31. ábra. Borvásárlás gyakorisága a hipermarketben

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

A 31. ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók 20%-a hetente, 45%-a havonta 1-2 alkalommal vásárol bort a hipermarketben. A vásárlók 64%-a 1-3 palackot vásárol egy alkalommal, 11%-uk 4-6 palackkal vásárol, míg mindössze 2% vásárol több kartonnal (6 palack/karton). Fontos kérdés, hogy ha vásárol, akkor mit vesz a fogyasztó. (5. táblázat) Ebből megállapítható, hogy a hipermarket vásárlói ismerik, értékelik a borokat, hiszen a száraz vöröset és fehérét adták meg az első háromban, ellentétben az OTKA kutatás eredményeivel, ahol a válaszadók első helyen a félédes szárazat jelölték meg és a sorrendben ezután az édes fehér, a félszáraz fehér és a félédes vörös következett. A száraz vörös az ötödik, a száraz fehér a nyolcadik helyre került.

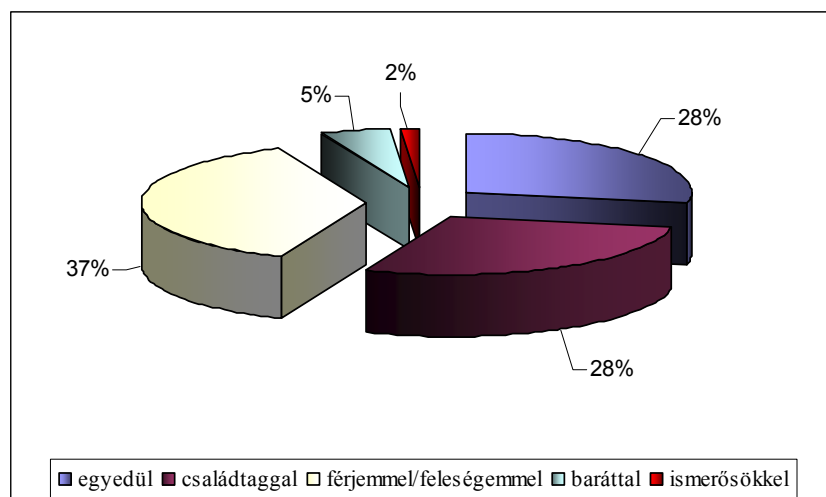
A vásárlás napjainkban társas eseménnyé, szórakozássá is fejlődött. Az élményvásárlás növekvő mértéke jellemző. A vevőből vendég lett. Az embereket szórakoztatni kell a bevásárlásnál, a szabadidős programoknál, még hozzá profi színvonalon, hiszen a szemük a tv nyújtotta, többkamerás, a lehető legjobb szögben, a legnagyobb körültekintéssel készülő produkciókhoz szokott. A vásárlót egyre inkább vendégként kell kezelni, akinek a kényelméért, ott-tartásáért mindent meg kell tenni. Nem elég kínálni, szórakoztatni is kell. (Törőcsik 2003, 78.p.)

5. táblázat Milyen bort vásárol a hipermarketben?

Bortípus	Választás
száraz vörös	42,1
pezsgő	38,1
száraz fehér	30,45
félédes fehér	30,45
félédes vörös	28,74
édes fehér	23,17
félszáraz vörös	20,63
félszáraz fehér	13,98
édes vörös	12,48
száraz rosé	10,5
félédes rosé	9,83
félszáraz rosé	8,99
édes rosé	4,66
vermouth	3,49

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

Ezért is fontos megtudni, hogy kivel szokott járni a hipermarketbe a fogyasztó. (32. ábra) A vásárlók 65%-a családtaggal megy vásárolni, tehát a hipermarketben való vásárlás családi eseménnyé nőtte ki magát. Egyedül csak a vásárlók 28%-a látogat el hipermarketbe.

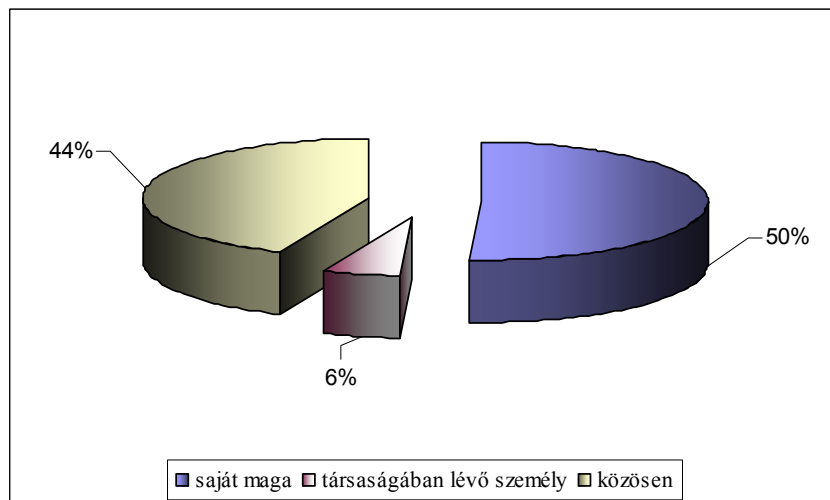


32. ábra. Kivel szokott leggyakrabban elmenni a hipermarketbe?

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

Amikor közös programról van szó, jelen esetben közös vásárlásról, felmerül a kérdés, hogy a vásárlási döntést hogyan hozzák meg a fogyasztók. A 33. ábra tanúsága szerint a vásárlók többsége

maga dönt a borvásárlásról. Csupán 6% volt, aki azt mondta, hogy a társaságában lévő személy döntött és 46%-ban közös döntés születik a bor esetében. Ez visszacsatolható ahhoz a megállapításhoz, hogy a bort társas eseményekkor szokták leginkább fogyasztani, talán éppen együtt azzal, akivel a döntést meghozták.

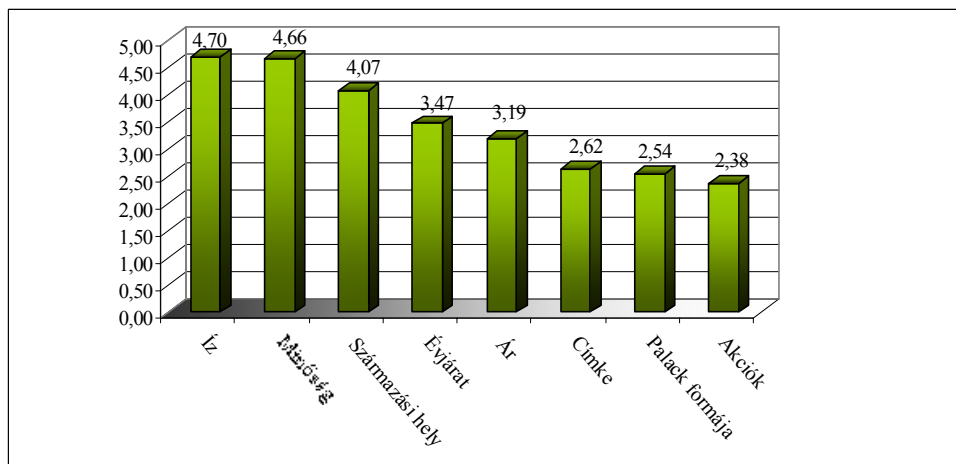


33. ábra. Ki dönt a borvásárláskor abban az esetben, ha nem egyedül megy?

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

4.1.5. A borvásárlást befolyásoló tényezők

Kutatásom során sarkalatos kérdésként merült fel, hogy a vásárlókra milyen szempontok hatnak leginkább a borvásárláskor. A válaszadókat leginkább az íz, a minőség és a származási hely befolyásolja a vásárlási döntésben. Az ár és az akciók a vártnál kisebb szerepet töltenek be. A csomagolás eszközei a vásárlók bevallása szerint a kevésbé fontos befolyásoló eszközök közé tartoznak. (34. ábra)

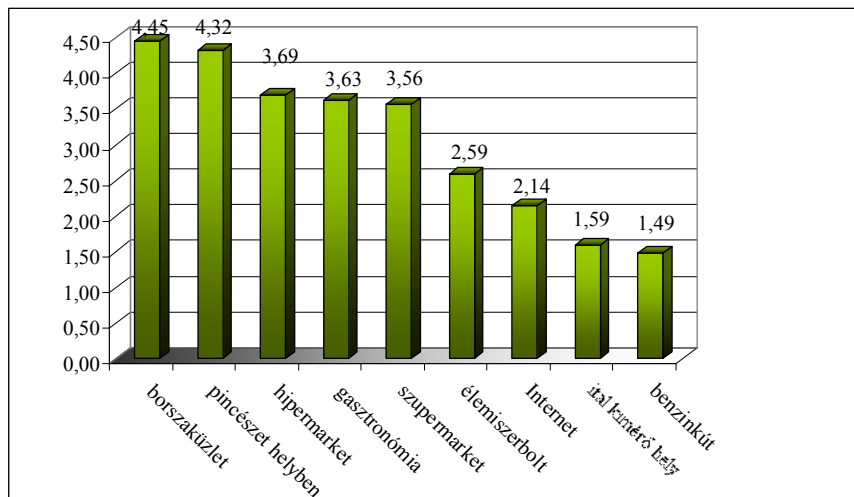


34. ábra. Borvásárlást befolyásoló tényezők

(1=legkevésbé fontos, 5=legfontosabb)

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

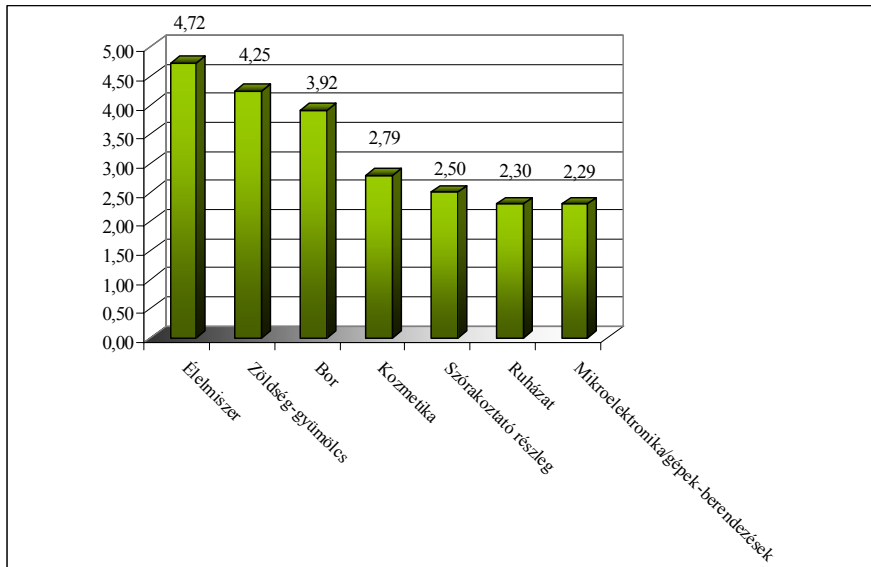
Az egyes értékesítési csatornáknak feltevésem szerint különböző imázs-befolyásoló szerepük, illetve lehetőségük van. A vásárlókat megkértük, hogy rangsorolják a különböző csatornákat, az elismertséget alakító szerepüknek megfelelően. A válaszadók szerint a bor elismertségét leginkább pozitívan a borszaküzletek, és a pincészetektől helyben való vásárlás alakítja. A gasztronómiát a megítélési rangsorban a hipermarketek megelőzik, míg a benzinkutak az utolsó helyre szorultak és az internet imázsépítő szerepét is meglehetősen alacsonynak vélték a válaszadók. (35. ábra)



35. ábra. Az értékesítési csatornák bor elismertségét pozitívan befolyásoló képessége (1=legkevésbé pozitív, 5=leginkább pozitív)

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

A boltbejárás kialakítása rendkívül fontos feladat egy hipermarket berendezésekor, feltöltésekor. Ennek sikerességét a kevésbé népszerű, vagy ritkábban látogatott osztályok forgalomból való részesedése is elárulja. A leggyakrabban látogatott az élelmiszer, a zöldség-gyümölcs és a borrészleg a hipermarketben. Kevésbé látogatott a ruhaosztály, az elektronikai és a szórakoztató részleg. (36. ábra) Ezek a tények részben összefüggnek a korábban már elemzett magasabb jövedelemmel.

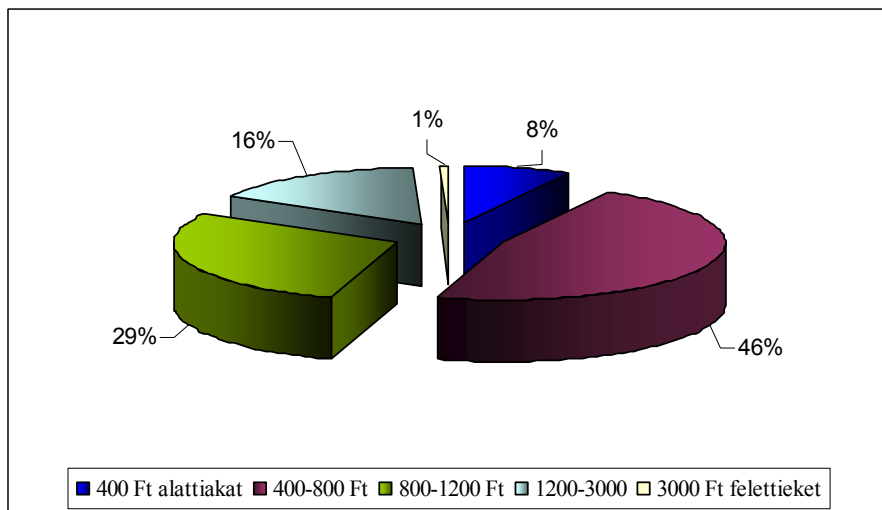


36. ábra. Részlegek látogatási gyakorisága a hipermarketben

(1=soha, 5=minden alkalommal)

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

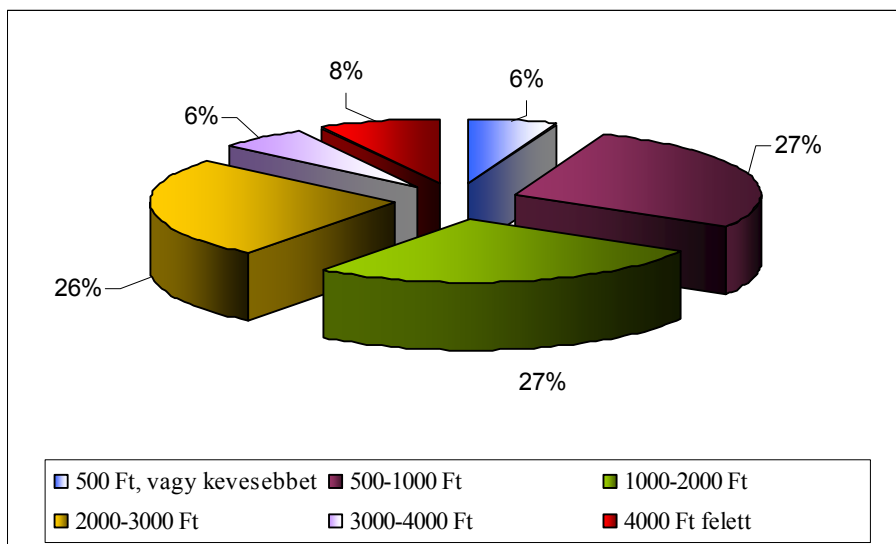
4.1.6. Borvásárlás és az ár kölcsönhatása, szolgáltatások színvonala a borrészlegen



37. ábra. A hipermarketben vásárolt borok árkategóriák szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

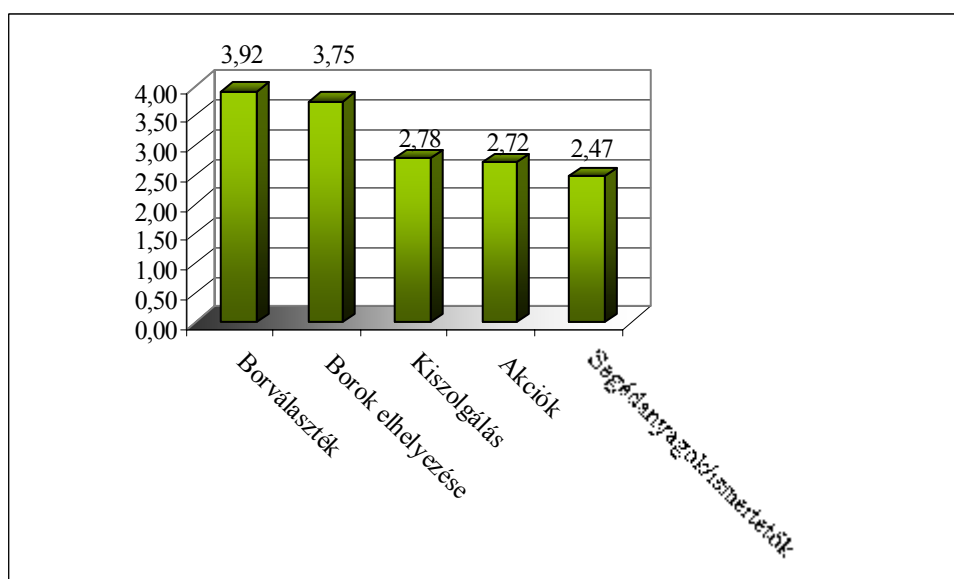
A választott borok árkategóriáját tekintve a legnagyobb arányt a 400-800Ft közötti borok teszik ki 46%-kal, de a 800-3000Ft közötti borok részesedése és figyelemre méltó 45%-kal. A 3000Ft feletti borok részesedése elenyésző, és csekély az olcsó 400Ft alatti borok részaránya is. Ez a fogyasztási szerkezet szintén jól összecseng a demográfiai részben tárgyaltakkal. (37. ábra)



38. ábra. Borra költött összeg egy vásárlás alkalmával

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

Az árkategóriák mellett fontos megnézni az egy vásárlás alkalmával borra költött pénz összegét is. A 6%-os 500Ft alatti vásárlás összhangban van az előző 35. ábránál tárgyaltakkal. A következő három kategória 27-27-26%-os részesedése szintén elfogadható a korábban értékelt adatok ismeretében is. Ez a három kategória a leggyakoribb az egyes borvásárlásokkor. 3000Ft feletti összeget mindössze a fogyasztók 14%-a költ egyszeri vásárláskor borra. (38. ábra) A borrhézag kialakítását, teljesítményét volt hivatott értékelni a 39. ábra szempontjainak választott öt fogalom. Jó értékelést kapott a borválaszték és a borok elhelyezése, közepesnek minősítették a kiszolgálást és az akciókat és kevésnek ítélték a kihelyezett segédanyagokat.



39. ábra. Szolgáltatások színvonala a borrhézágon

(1=alacsony, 5= kiváló)

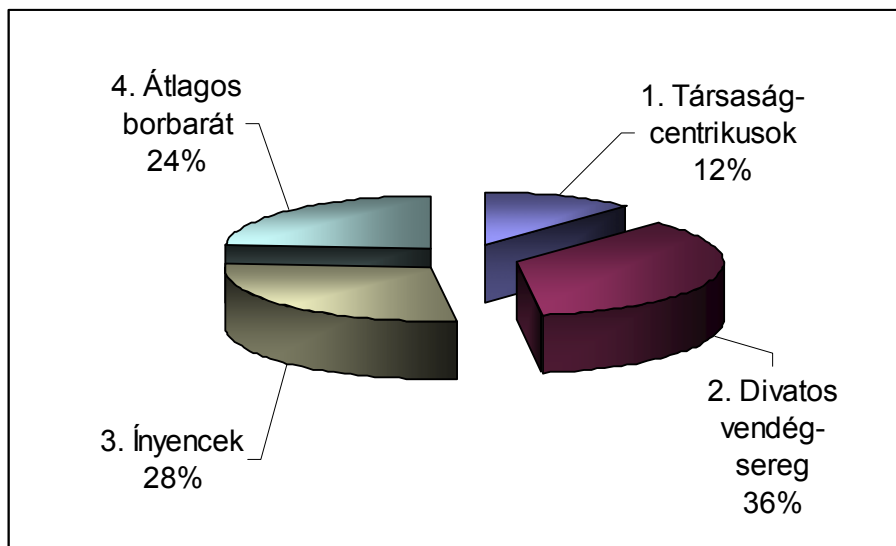
Forrás: saját kutatás 2004. n=578

4.1.7. A szegmensek differenciáló kialakításának szempontjai

A többváltozós módszerek alkalmazásának eredményeként 4 szegmenst alakítottam ki a 602 főt felölelő vizsgálat eredményeként. A klaszterek kialakításához felhasznált statisztikai információt a 2. mellékletben mutatom be. A szegmensek értékeléséhez és kialakításához hét alapszemponthoz vettem figyelembe. Ezek a következők:

- I. Méret
- II. Demográfia
- III. A hipermarket látogatásának gyakorisága
- IV. Borfogyasztási szokások
- V. Milyen bort preferál
- VI. Miért/mikor vásárol bort
- VII. Marketing jellemzők

Ezen meghatározó tényezők alapján 4 szegmens különíthető el a mintában. A szegmensek név és méret szerint a 40. ábrán láthatóak.



40. ábra. A szegmensek és méretük

Forrás: saját felmérés 2005. n=578

4.1.8. A szegmensek jellemzése

1. „Társaság-centrikusok”

Az 1. szegmens méretét tekintve a legkisebb, 69 fő tartozik ide a mintából. Tulajdonságaik alapján a „Társaság-centrikusok” elnevezést kapták. Elmondható róluk, hogy többségében városiak, leginkább gimnáziumi érettségivel rendelkeznek, és jövedelmük meghaladja az átlagot.

A hipermarketek látogatásának gyakorisága alapján azt lehet megállapítani a szegmens tagjairól, hogy heti rendszerességgel járnak ide bevásárolni, de bort csak havonta egy-két alkalommal vásárolnak, 1-2 órát töltenek a hipermarketben, ami leginkább a heti nagybevásárlás idejének felel meg. A borrészlegén gyorsan áthaladnak, maximum 5 percet tartózkodnak ott.

Bort leginkább barátok körében, társaságban, társasági eseményekkor fogyasztanak. Leginkább a féltéses fehér és vörös borokat kedvelik, valamint a száraz vörös borokat és a pezsgőket. Bort leginkább ünnepek alkalmával fogyasztanak.

Borvásárláskor a társaság-centrikusok legtöbbször 1-3 palackot vásárolnak egy alkalommal. A döntést saját maguk hozzák meg és a kiadott pénzmennyiséget tekintve mind palackonként, mind összértékben ők adják ki a legkevesebbet borra. Számokban kifejezve 400-800Ft közötti borokat vásárolnak és a vásárlás összege 500-1000Ft között alakul. Az eredményekből kitűnik, hogy a válaszadók nem voltak következetesek a kérdések megválaszolásakor. Ez kapcsolatba hozható azzal, hogy mind az alkoholos italokra költött pénzmennyiség, mind maga az alkohol vásárlása azon faktorok közé, amelyekről nem szívesen nyilatkoznak az emberek, illetve megnyilatkozásaik torzulnak a vélt és valós elvárások irányába. Véleményük szerint a borszaküzletek és a hipermarketek közel azonos mértékbe tudnak hozzájárulni a bor imázsának növeléséhez.

2. „Divatos vendégsereg”

A 2. szegmens a legnépesebb a négy közül. 209 fő tartozik ide és a minta 36%-át teszik ki. Jellemző tulajdonságaik alapján kapták a „Divatos vendégsereg” elnevezést. Róluk megállapítható, hogy többségükben budapestiek, és jövedelmük meghaladja az átlagot.

A hipermarketet gyakrabban, mint hetente látogatják, részben emiatt az itt töltött idő egy vásárlás alkalmával lerövidül, maximum fél órára. Ők vásárolnak legritkábban bort a hipermarketben és a borrészeslegesen töltött idő, nem haladja meg az öt percet.

Jellemző, hogy leginkább baráti körben, vendégségben, vagy vendéglátáskor fogyasztanak bort, illetve amikor barátok jönnek hozzájuk. Íz tekintetében leginkább a félédes fehéret, a száraz vöröset kedvelik. Ők azok, akiknek a körében a pezsgő a legnépszerűbb.

Borvásárláskor a közös döntés jellemző rájuk. Fontos szinte az összes, a bor esetében alkalmazott marketing kommunikációs eszköz, mint a címke, a palack, az ár és az évjárat. Borvásárláskor leginkább a 400-800Ft közötti árkatóriát preferálják, és 2000-3000Ft-ot költenek borra egy alkalommal, és 1-3 palackot vásárolnak.

A bor értékét szerintük leginkább a gasztronómia, borszaküzletek és a pincészetben helyben való vásárlás tudja pozitív irányba befolyásolni.

3. „Ínyencek”

A 3. szegmens a második legnagyobb méretét tekintve. 163 fő tartozik ide. Tulajdonságaik alapján a legkarakteresebb szegmens a mintában. Leginkább egyetemi végzettséggel rendelkező férfiak alkotják (73,6%) ezt a csoportot. Legtöbbjük budapesti és családost, de jövedelmük szerint köztük van a legtöbb kiemelkedő keresetű.

Hipermarketbe ritkábban, mint hetente járnak házastársukkal, bort havonta 1-2 alkalommal vásárolnak itt. Átlagosan 0,5-2 órát töltenek a hipermarketben, de ennek jelentős részét – 10-20 percet, vagy akár ennél többet is - a borrészeslegre szánják. Tehát a munkamegosztás szerint ők választják a bort a közös családi és baráti étkezésekhez, ezért szánnak ilyen jelentős időmennyiséget a megfelelő borok kiválasztására.

Bort ők is baráti körben fogyasztanak, de leginkább étkezéshez. Ízek tekintetében egyértelmű a száraz dominancia, mind a fehér, mind a vörösborok tekintetében.

Széles árskálából választanak, de ők azok, akik egy palackért a legtöbbet, akár több mint 4000Ft-ot is hajlandóak kiadni. Imázsépítés tekintetében a borszaküzleteket és a pincészeteket tekintik leginkább alkalmasnak.

4. „Átlagos borbarátok”

A 4. szegmens 137 főből áll, a minta 24%-át teszi ki. Az átlagos borbarátokról elmondható, hogy a hölgyek aránya itt a legnagyobb a szegmensben belül (40,3%). Köztük a legnagyobb a gyermektelenek aránya, annak ellenére, hogy közel 74%-uk házasságban él és korukat tekintve 26-55 év közöttiek. A gimnáziumi érettségi és az egyetemi végzettség a leggyakoribb közöttük. Jövedelmük átlag feletti.

A hipermarketben 0,5-2 órát tartózkodnak, a borrészlegre 5-10 percet szánnak. Bort havonta 1-2 alkalommal vásárolnak, vagy ennél ritkábban és azt barátokkal fogyasztják el leginkább.

Az akcióknak és az árnak ebben a szegmensben van a legnagyobb befolyásoló szerepe az íz mellett. Átlagosan 1-3 palackot vásárolnak egyszerre, 400-1200Ft közötti árkategóriából és 500-3000Ft-ot költenek. Ők azok, akik a hipermarketek imázsépítő szerepét a leginkább pozitívnak látják.

4.2. Marketing stratégiai csoportok szerepe és kapcsolatai a magyar borászatokban

4.2.1. A stratégiai csoportok összehasonlítása és jellemzői

A stratégiai csoportok az alábbi összefüggések alapján kerültek elemzésre.

- A versenyszerkezet tényezői
- Az ellátási-láncon belüli kapcsolatok (beszerzési és értékesítési)
- A stratégiai csoportok viszonya az értékesítési csatorna lefedettségéhez és csatornaszakosodáshoz

Több változóval kerültek vizsgálatra a kérdőívben az egyes tényezők. Az értékelésben kizárólag a szignifikánsan eltérő változók vannak megemlítve ($p < 0,05\%$).

4.2.2. A stratégiai csoportok és a versenyszerkezet tényezői

A versenytényezők közül a piacra való belépési korlátok (hazai és export), valamint a versenyszervezők (ár, minőség) és a versenyszerkezet jellemzők (versenytársak száma, vállalati méret megítélése) kerültek górcső alá. A faktorok és stratégiai változók értékei a 7. mellékletben találhatóak.

A teljes minta átlagát tekintve a borászatok a hazai piacra lépés lehetőségét jónak (3,92), az exportpiacra való lépés lehetőségeit gyengének (2,22) minősítették. A borászatok az árversenyt erősnek, illetve nagyon erősnek (4,62), a minőségi versenyt közepesnek (3,08) ítélték.

Közepesnek ítélték a borászatok a verseny szerkezetes jellemzői közül a vállalati méret hatását, azonban a versenytársak számának hatását erősnek érezték.

4.2.3. A stratégiai csoportok és az ellátási-láncon belüli kapcsolatok

A beszerzési oldalon három változóval vizsgáltam az ellátási-láncon belüli kapcsolatokat (alapanyagokhoz való kedvező hozzáférés, jó kapcsolatok a szőlőtermelőkkel, jó kapcsolatok az ipari beszállítókkal). Az értékesítési irányú kapcsolatok két tényezővel kerültek be a vizsgálati körbe (jó kapcsolatok a kiskereskedelemmel és jó kapcsolatok a vendéglátó vállalatokkal). Mindkét tényező szerepét a teljes minta átlagába fontosnak, illetve nagyon fontosnak értékelték a borászatok.

Az egyes változók fontossági sorrendje (csökkenő fontossági sorrendben): az alapanyaghoz való kedvező hozzáférés, jó kapcsolatok a vendéglátó-ipari vállalatokkal, jó kapcsolatok a kiskereskedelemmel, jó kapcsolatok a szőlőtermelőkkel, végül jó kapcsolatok az ipari beszállítókkal.

Az értékesítési kapcsolatokban, és a beszállító kapcsolatokban szereplő változók alapján is szignifikáns különbségek vannak a stratégiai csoportok között. Az egyes stratégiai csoportok beszállító és értékesítési kapcsolatok szerepét a következőképpen ítélték meg. A stratégiai csoportok jellemzőit a 8. melléklet szemlélteti.

- Az 1. stratégiai csoport, a beszállító kapcsolatokat (+0,35), és az értékesítési kapcsolatokat (+0,28), is felértékeli. Különösen felértékeli az ipari beszállítókkal való jó kapcsolatokat (+0,41), illetve a szőlőtermelőkkel kialakított jó kapcsolatokat (+0,34).
- A 2. stratégia csoport a beszállító kapcsolatok fontosságát átlaghoz képest jelentősen leértékeli (-1,23), illetve az értékesítési kapcsolatokat felértékeli (+0,22). A beszállítói kapcsolatokon belül különösen leértékeli az ipari beszállítókkal való kapcsolatokat (-2,94), Ez a stratégiai csoport egyértelműen a vendéglátó vállalatokkal kiépített jó kapcsolatokat (+,042) részesíti előnyben, ezen kapcsolatokat ápolását tartja leginkább szem előtt.
- A 3. stratégiai csoport nem fektet különösebb hangsúlyt a kapcsolattartásra. Általában leértékeli a kapcsolatok szerepét, kivéve a jó kapcsolat kialakítását a kiskereskedelemmel (+0,14). A beszállítói kapcsolatokat közepesen leértékeli (-0,54), az értékesítési kapcsolatokat átlagosnak értékeli (+0,01).
- A 4. stratégiai csoport a beszállítói kapcsolatok szerepét gyengén felértékeli (+0,26). Ez alól kivétel a szőlőtermelőkkel kialakított jó kapcsolat (-0,23), a hazai értékesítési irányú kapcsolatokat nem tartja jelentősnek, ezért egyértelműen és jelentős mértékben leértékeli (-2,14).

4.2.4. A stratégiai csoportok viszonya az értékesítési csatorna lefedettségéhez és a csatornaszakosodáshoz

A lefedettség az értékesítési csatornán belül a hazai kiskereskedelmi-láncok, borszaküzletek, I-II. osztályú szállodák és éttermek, borozók és kocsmák, saját értékesítés (pince) és borturizmus tényezők segítségével vizsgáltam. Az egyes tényezők fontossági sorrendben a következők: borszaküzletek, borturizmus, I-II. osztályú szállodák és éttermek, kiskereskedelmi-láncok, borozók és kocsmák, és saját értékesítés.

A borozók, kocsmák és a saját értékesítés kivételével a csatornalefedettséget illetően a stratégiai csoportok szignifikánsan eltérnek egymástól. Az alábbiakban az egyes stratégiai csoportok fő jellemzőit mutatom be:

- Az 1. stratégiai csoport három értékesítési csatorna szerepét értékelt fel közepesen: a borturizmust, az I-II. osztályú szállodákat és éttermeket, a borszaküzleteket. A kiskereskedelmi-láncok szerepét átlagosra értékeli.
- A 2. stratégiai csoport a borszaküzletek szerepét jelentősen, az I-II. osztályú szállodák és éttermek szerepét közepesen felértékeli. A kiskereskedelmi-láncok és borturizmus szerepét közepesen leértékeli.
- A 3. stratégiai csoport kizárólag a kiskereskedelmi-láncok szerepét értékeli föl. A többi csatorna esetében jelentősen leértékelő.
- A 4. stratégiai csoport minden hazai értékesítési csatorna szerepét leértékeli, leginkább a borszaküzleteket, legkevésbé a kiskereskedelmi láncokét. Ezen a stratégiai csoporton belül legmagasabb az exportáló vállalatok aránya (71,4%, a minta átlagában 52,6%), illetve a csoport esetében az exportarány a legmagasabb az összes értékesítéshez viszonyítva.

4.2.5. A stratégiai csoportok átfogó jellemzése és tipizálása

Az egyes stratégiai csoportok a teljes mintaátlagtól való eltérései (távolság alapján) a következőképpen jellemezhetők. A stratégiai jellemzésnél kizárólag a szignifikánsan eltérő változókat vettük figyelembe, az egyes stratégiai csoportok esetében, a vizsgált változók megítélésénél az átlagos eltérésekből lehet kiindulni.

Széles körben elterjedt marketing alapstratégiai típusok a marketing stratégiai szakirodalomban az alábbiak: költségvető, differenciáló, szakosodó és a középutas stratégia.

A mintában tipikusan **költségvető** szerepre építő stratégiai csoport nem létezik. A költségek szerepének enyhe felértékelése az 1. stratégiai csoportra jellemző.

Differenciáló stratégia a borászati vállalkozások számára a nagyon speciális minőség, a magas hozzáadott szolgáltatás, illetve a magas termékszolgáltatás mellett lehetséges. Az 1.számú stratégiai csoport jellemzői állnak leginkább közel a differenciáló stratégiai típushoz. Azonban e stratégiát kérdésessé teszi a legkisebb vállalati méret (az átlag 66,9%-a). Ilyen viszonyok mellett korlátozottan van csak lehetőség ilyen stratégia sikeres alkalmazására. A nem termőterület arányából következtetve a növekedés várható üteme is elmarad az átlagtól. A fenti jellemzők alapján az **1. stratégiai csoport** inkább a **középutas** stratégiát valósítja meg a több lábbon állás jegyében. Ezt a csoportot a lemaradás veszélye fenyegeti a fokozódó hazai piaci követelmények, az erősödő importverseny és a korlátozott pénzügyi és marketing erőforrások miatt. Minimális az esélyük a koncentrációra, a vállalati méret jelentős növelésére, ezért az egyetlen lehetséges stratégiai irányváltás számukra a stratégiai súlypontok kijelölése és ahhoz kapcsolódó szakosodási stratégia magvalósítása.

A harmadik lehetséges stratégiai típus a **szakosodási stratégia**. Ez megvalósítható termékköre, a piac földrajzi hatókörére, illetve az értékesítési csatorna résztvevőire. E stratégia jellemzői a magas fogyasztói/vevői orientáció, az alacsony versenytárs orientáció, a relatíve leértékelt innováció és a kevesebb célszegmens. A felmérésben szereplő csoportok közül a 2., a 3., a 4. stratégiai csoport egymástól eltérő típusú és fokú szakosodási stratégiát követ.

A **2. stratégiai csoport** hazai globális szereplő, tágabban specializált, (elsősorban vendéglátásra, másodsorban borszaküzletekre). A technológiai irányultságot leértékeli, a fogyasztói/vevő irányultságot (elsősorban vendéglátás) felértékeli, a versenytárs irányultságot jelentősen leértékeli (kevés versenytárs). A vállalati méret a specializáció magas mértéke miatt nem jelent hátrányt

számára. Az innovációt erősen leértékeli, a beszállítói kapcsolatokat általában leértékeli, a márkázás szerepét az átlagosnál magasabbra értékeli.

A **3. stratégiai csoport** szintén szakosodó stratégiai csoportba sorolható be. Ez a csoport hazai globális szereplő, döntően a kiskereskedelmi-láncokra szakosodó típusba sorolható be. A technológiai irányultság az átlagosnál kisebb, a versenytárs irányultság a kiskereskedelmi beszállítói versenyeztetése miatt enyhén felértékelt. A vállalat mérete a legnagyobb, így a versenyben betöltött szerepe semleges megítélését kapott. A beszállítói kapcsolatokat leértékeli, az értékesítési kapcsolatok megítélésében átlagos. A kereskedelmi csatornák közül kizárólag a kiskereskedelmi-láncokkal való kapcsolatot értékeli föl.

A **4. stratégiai csoport** besorolása nem teljesen egyértelmű de, döntően szakosodó típusú, elsősorban nyugat-európai és észak-amerikai exportpiacokra. A hazai piacon globális szereplőnek tekinthető, a technológiai irányultságot közepesen leértékeli, a fogyasztó/vevő irányultságot szintén közepesen leértékeli. A beszállítói kapcsolatok jelentőségét gyengén felértékeli, a hazai értékesítési kapcsolatokat erősen leértékeli. A palackozott bor megítélésében az átlagtól leginkább eltér lefele. A hazai értékesítési csatornák szerepét leértékeli.

4.3. Felmérés a termelői döntések megalapozottságáról, a disztribúciós csatorna kiválasztásának kritériumairól

4.3.1. A minta jellemzői

A megkérdezett 72 interjúalany, illetve vállalkozás mérete alapján 4 csoportba osztható. A méret nem minden esetben alkalmas arra, hogy a csoportosítás alaptényezője legyen, azonban a megkérdezettek jelentős különbségeket mutatnak a válaszok meghatározó számában és ez a különbség a méretre vezethető vissza.

Ezek alapján megkülönböztetnek törpepincészetet, kispincészetet, közepes méretű pincészetet és nagy méretű pincészetet. A kutatás elemzése során külön kiemelem azon tényezőket, melyek esetében a méretkülönbözőségnek fontos szerepe van.

A mintában szereplő 72 borászatot négy különböző csoportba lehetett besorolni jellemzői alapján. A csoportosítás alapját a birtokméret, a forgalmazott bor mennyisége, valamint a marketing információs rendszer alapján történő besorolás képezte, hiszen sok borászati vállalkozás dolgozik felvásárolt szőlővel és borral. Az egyes tényezők súlyozását a borászati interjúk alapján, valamint Gere meghatározását figyelembe véve alakítottam ki. (20% birtokméret, 40% forgalmazott mennyiség, 40% marketing információs rendszer) A négy csoport:

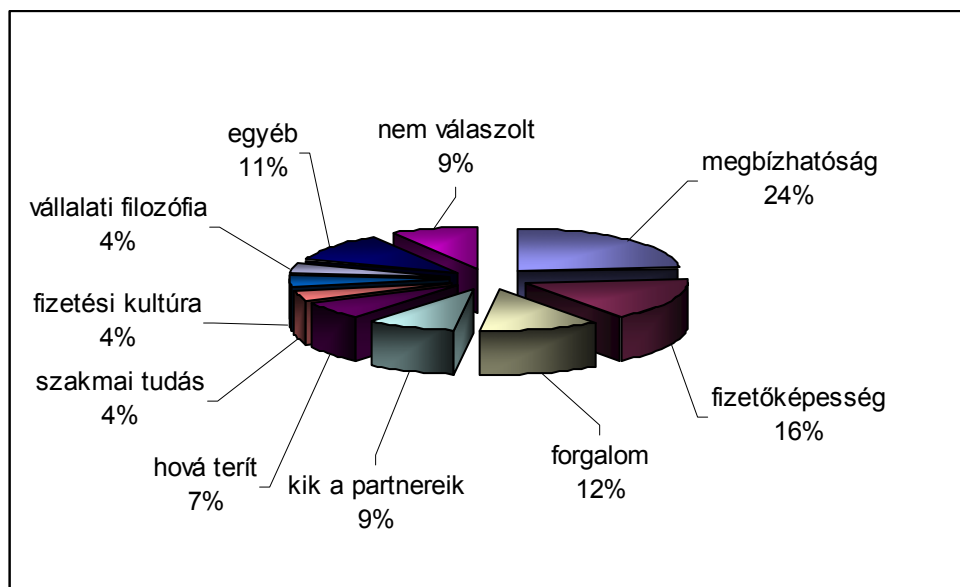
- Törpepincészet (8 borászat)
- Kispincészet (19 borászat)
- Közepes méretű pincészet (17 borászat)
- Nagyméretű pincészet (5 borászat)

4.3.2. Az információ fontosságának megítélése a borászatok szempontjából

Az interjú első felében az információ fontosságáról kérdeztem. Azt kívántam megtudni, hogy honnan tájékozódik a borász, termelő és milyen információt tart lényegesnek a szektor egyes szereplőiről.

A borfogyasztók esetében a borászok leginkább azt tartják fontosnak tudni, hogy a fogyasztóknak milyen az ízlésvilága, milyen borokat kedvelnek és mennyire is értnek a borokhoz. A fizetőképesség, árérzékenység tényezői nem fontosak.

A vevőkkel kapcsolatos legfontosabb információ a termelő számára a megbízhatóság és a fizetőképesség. Jelentős még az általa lebonyolított forgalom. Figyelembe veszik a vevő klientúráját, illetve azt, hogy hová értékesíti az árut, hol vannak kapcsolatai. Érdekes módon a fizetőképesség és a fizetési kultúra fontossága teljesen más megítélés alá esik. (41. ábra)



41. ábra. Információ fontossága a vevőkről

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

A versenytársak megítélésében az alkalmazott technológia a legfontosabb, de ezt szorosan követi a megbízhatóság és az ár/érték arány. Szintén fontosnak ítélik, hogy hová értékesít és azt, hogy milyen trendeket követ. A borminőség, a borfajta és a piaci helyzet csak közepes fontosságú. Legkevésbé fontos, hogy milyen újításai vannak. A hazai borászok, termelők nagymértékben a technológiában látják a megkülönböztethetőség és a siker kulcsát. A személyes faktorok kevésbé fontosak számukra.

A termékminőség az, amiben a borászok a kitörés eszközét látják. A technológia itt is fontos szempontként említetik meg, de a trendek, az újdonságok és az értékesítés helye csak közepes fontosságú, míg a borász stratégiája a legkevésbé lényeges tényezőként jelentkezik. Számomra ez meglepő, hiszen a küldetés, stratégia egy kreatív alkotófolyamat része, csakúgy mint a borkészítés és igazából ezen tényezők lennének létfontosságúak, ha hosszútávon gondolkodunk. A technológia, az értékesítés helye, valamint a minőség csak ez után következne, illetve a minőség és a piaci siker a stratégiai tényezők helyes megvalósulásának eredménye.

A fogyasztási trendeknél a fajta, a fogyasztók ízlése a legfontosabb. Viszonyuk a borok minőségéhez, a divat szerepe csak közepes fontosságú és kevésbé fontos a márkák szerepe, ami pont ellentétes a világtrendekkel, ahol a márkák felértékelődését tapasztaljuk világszerte.

Felmérésem alapján ez az eredmény a hazai piac lemaradását mutatja, illetve a hazai termelők elzárkózásáról a nemzetközi áramlatok elől. Ezeket a trendeket nemigen lehet megkerülni és az „Újvilági” termelők betörése a hazai piacra erőteljesen ebbe az irányba mozdítja a folyamatokat. Az importborok szerepe eddig a hazai piacon marginális, talán ez indokolja a hazai borászok, termelők lemaradását ezen a téren. Véleményem szerint részben ez a lemaradás az oka a hazai borok nemzetközi piacokról való kiszorulásának. A szemléletváltásnak már régen meg kellett volna történnie, de a hazai borászok közül csak néhányan ismerték fel ennek a lehetőségnek igazi kiaknázási módjait. A fogyasztói szokások ismerete elengedhetetlen a sikeres piacra lépéshez és piacon maradáshoz. A kevés válaszadóból, illetve a kérdés visszautasításából is arra lehet következtetni, hogy a borászok, termelők híján vannak az ismereteknek, illetve ez az a terület, amelyre kevesebb időt szánnak és inkább az általuk könnyebben ellenőrizhető, irányítható folyamatokra - mint a technológia és minőség - koncentrálnak. A válaszadók az alkalmakat, a vásárlás helyét és a fogyasztási kultúrát tartották fontosabbnak.

Az import borok szerepe hazánkban még nem jelentős, azonban a palackos minőségi borok importja évről-évre növekedést mutat (az import 20%-a 2003-ban). (Novák - Tímár 2000)

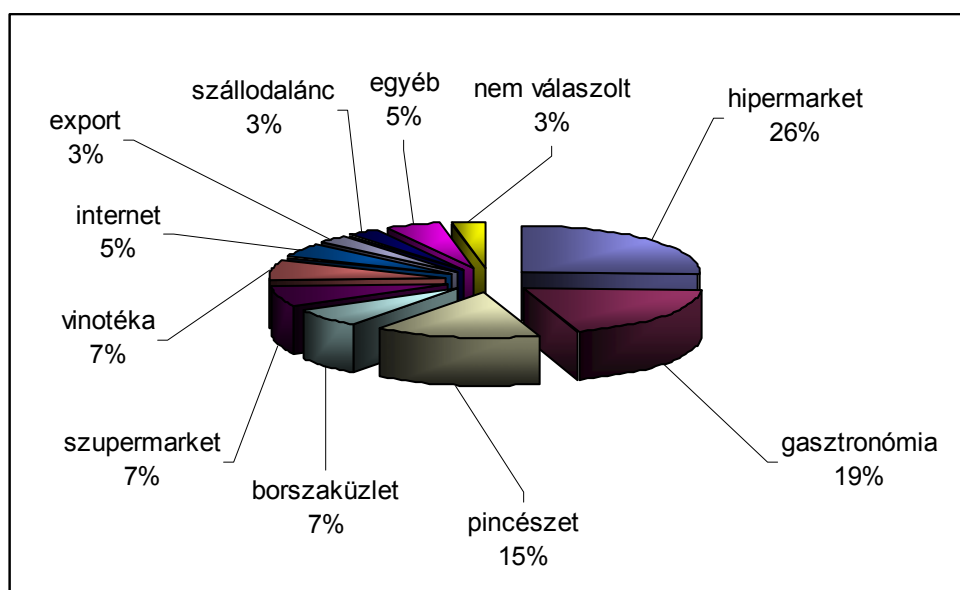
A külföldi tőkeerős vállalkozások komoly ellenfelei lehetnek a hazai termelőknek, ha a magyar termelők nem erősítik meg termékeik, illetve borászataik imázsát a fogyasztókban. A külföldi boroknál elsősorban az ár/érték arány szerepét, illetve az ár szerepét emelték ki a termelők, de fontosnak ítélték a minőség szerepét is. A hazai termelők a fogyasztói oldalon jelentkező árérzékenységet ítélik fontosnak az importtermékekkel folytatott versengésben. A származási hely és a versenytárs állami támogatása marginális jelentőségű.

4.3.3. Az értékesítési csatornák értékelése a borászati vállalkozások szempontjából

Az interjúkban szereplő kérdések egyik legfontosabbika arra igyekezett választ találni, hogy a termelők szerint melyik értékesítési csatorna lesz meghatározó a közeljövőben, illetve az értékesítési csatornák hogyan rendeződnek át fontosságukat tekintve.

A borászok, termelők egyértelműen a hipermarketek további térnyerését várják, illetve a gasztronómia megerősödését. Véleményük szerint a közeljövő átrendeződésének nyertesei lesznek még a pincészetből helyben való értékesítés a borturizmus és a borutak, valamint a helyi szervezetek tevékenységének köszönhetően.

A borértékesítés terén egyenlő fontosságot prognosztizálnak a borszaküzleteknek és a szupermarketeknek. Ez a borszaküzletek látogatottságának rohamos fejlődését feltételezi. Az export tekintetében elég pesszimisták a várakozások, azonban az internet szerepét szintén erősödőnek és fontosnak tartják a jövőt illetően. (42. ábra)

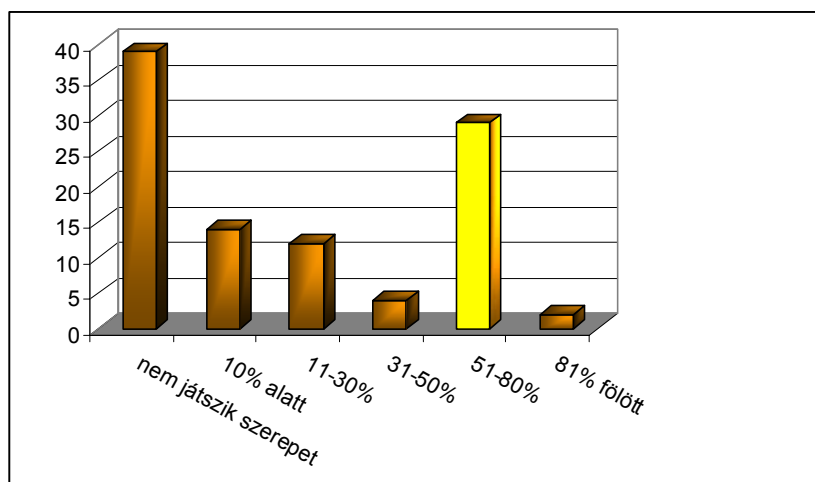


42. ábra. Csatornák átrendeződése hosszabb távon

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

A válaszadókról elmondható, hogy jelentős részüknek jelenleg nincsen kapcsolatuk a hipermarketekkel (43. ábra), illetve az is előfordulhat, hogy nem tudnak róla. Ennek oka, hogy a termelők és a fogyasztók között igen megnőtt a távolság, az áru több lépcsőn keresztül jut el hozzájuk és a borászok, termelők nem minden esetben kötnek minden részletre kiterjedő szerződést a közvetítőikkel.

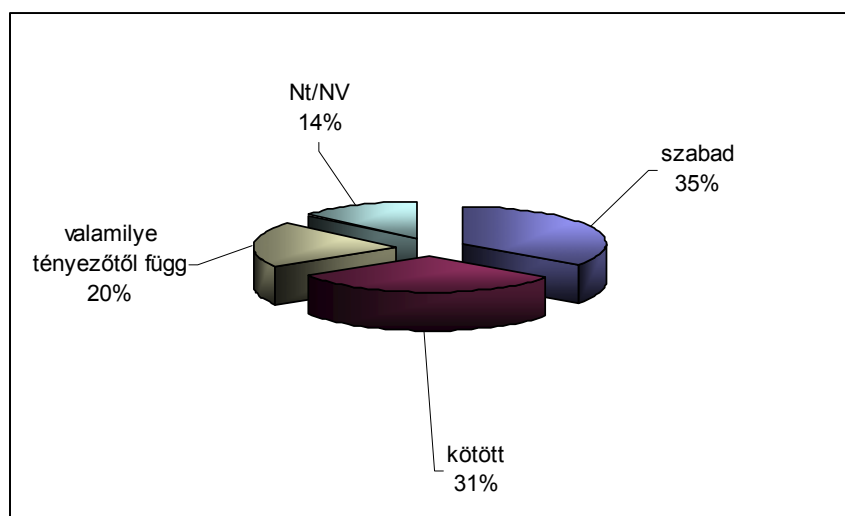
Ebből az is kitűnik, hogy a stratégiai szemlélet és a termelők által leértékelt filozófia többször is előkerül az adatok elemzése során. Ha ugyanis a vállalkozás figyelmet fordít a disztribúciós stratégia kialakítására is, amely összhangban van a termelő stratégiai céljaival, akkor ilyen eset nem fordulhat elő.



43. ábra. A nagy láncok szerepe a vállalkozás életében jelenleg

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

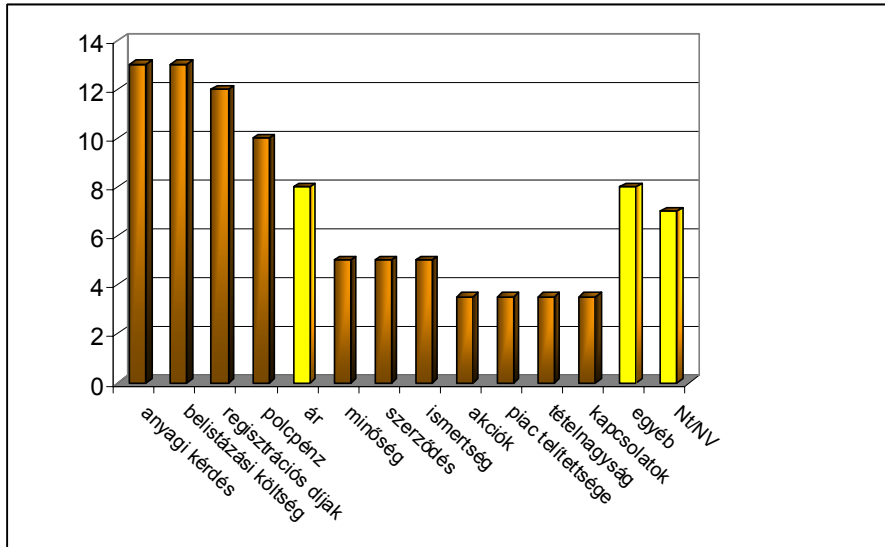
Arra a kérdésre, hogy mennyire szabad a választás az egyes értékesítési csatornák között, a termelők közül többen voltak, akik úgy értékelték, hogy teljesen szabad, ami nem várt eredmény, ismerve a kiskereskedelmi láncok által megszabott szigorú bekerülési feltételeket. Alig kevesebben igen kötöttnek ítélték helyzetüket. (44. ábra)



44. ábra. A választás szabadsága az egyes disztribúciós csatornák között

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

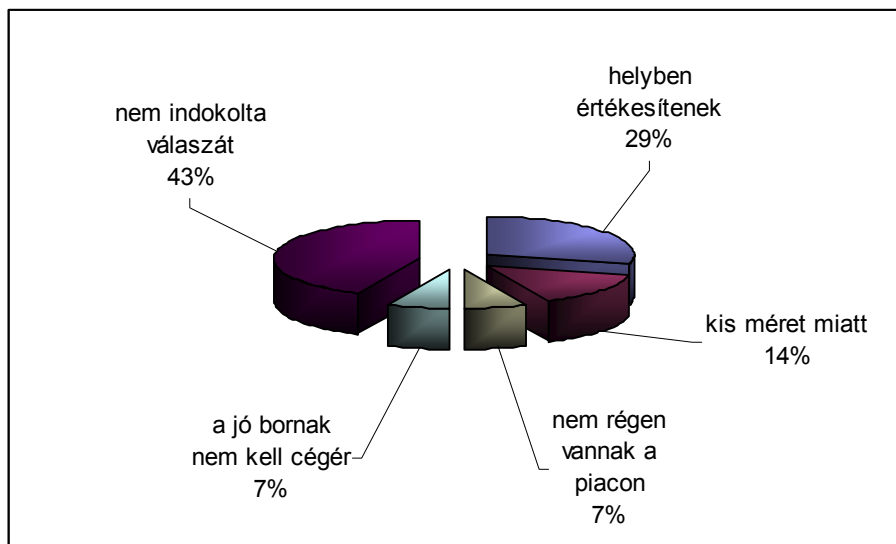
A be- illetve kilépési korlátokat tekintve, sok tényezőt soroltak fel a termelők, de legfontosabb ezek közül az anyagiak voltak. Közepesen fontos korlátozó tényező az ár, a minőség és az ismertség, míg elenyésző számban említették a piac telítettségét, a tétel nagyságot és a kapcsolatokat. (45. ábra) A válaszadók leginkább csak belépési korlátokat említettek, míg kilépési korlátokat szinte fel sem soroltak. Ezek kevésbé ismert, illetve használt tényezők.



45. ábra. Be-és kilépési korlátok a borpiacon

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

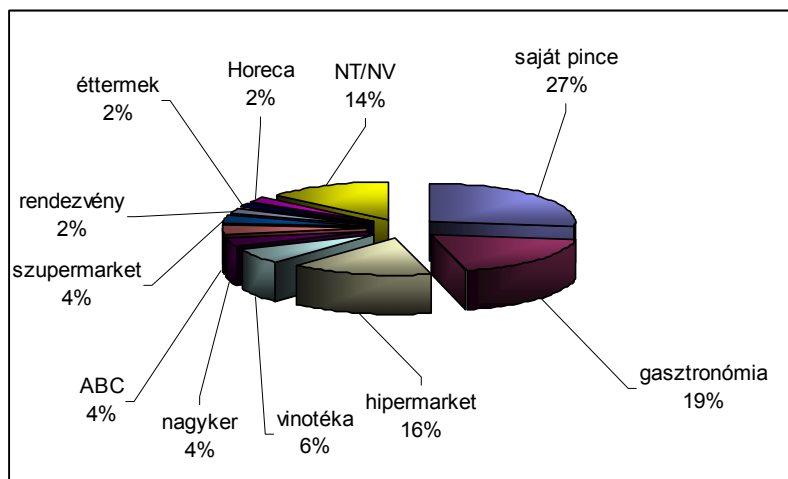
Az általam megkérdezett termelők, borászok többsége (69%), használ közvetítőt az értékesítésében. Ennek oka leginkább a jobb kapcsolatrendszer és logisztika, valamint a kereskedelem, értékesítés terén való nagyobb tapasztalat. A közvetítőket nélkülözők indokai között a kis méret (20%), a rövid piaci működés és a jószerencsében, esetleges hírnévben való bizakodást hallhattam (10%-10%). (46. ábra)



46. ábra. Közvetítőt nélkülözőknek az indokai

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

A kívánatos csatornamegoszlásra eltérő válaszokat kaptam, de a termelők véleménye megegyezett abban, hogy a saját pincéből való értékesítés a legfontosabb (28%). Ezt követi a gasztronómia (18%) és a hipermarket (16%) szerepének fontossága. A többi értékesítési csatorna, mint a vinotékák és rendezvények nem töltenek be komolyabb szerepet a termelők jövőbeli optimális csatornamegoszlásában. (47. ábra)

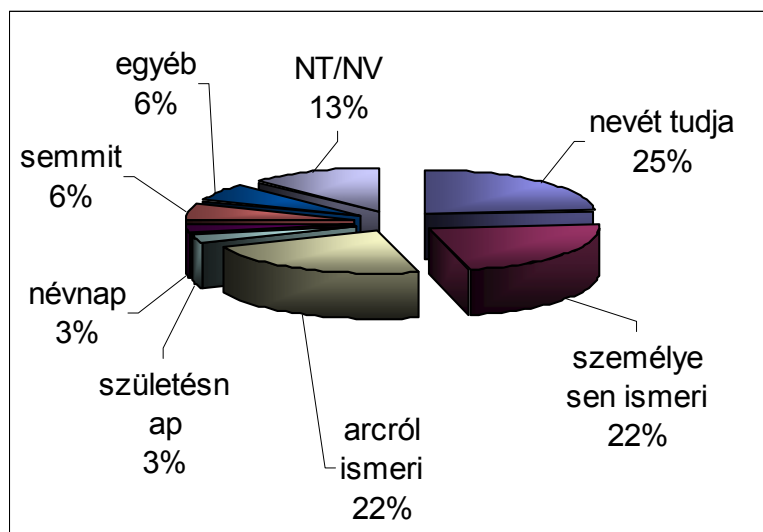


47. ábra. A termelők által optimálisnak tartott csatornamegoszlás saját termékeikre vonatkozóan

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

A termelők arra a kérdésemre, hogy ideális-e egyetlen fontos partnerre építeni a vállalkozás elosztási rendszerét, túlnyomó többségben (94%) azt válaszolták, hogy nem és mindössze 6% mondta, hogy hajlandó lenne ilyen szerződést kötni.

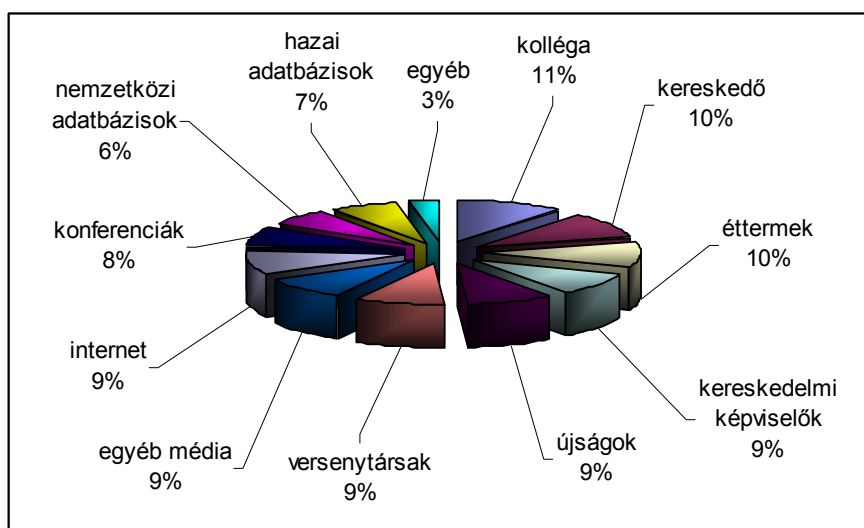
Kutatásom során választ kerestem arra is, hogy a termelők, borászati vállalkozások milyen hangsúlyt fektetnek a vevőkre, mennyire törődnek velük, illetve milyen szoros kapcsolatot ápolnak velük. A válaszadók 25%-a névről is ismeri legfontosabb vevőit, 22% személyesen is ismeri őket, 22% csak arcról ismeri. A különböző ünnepeket, mint születésnap, vagy névnap csak kevesen ismerik és 6% semmit sem tud az ügyfelekről. (48. ábra)



48. ábra. Személyes adatok; Ki, hol mit vesz?

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

Az információforrásokat általánosságban tekintve, elmondható, hogy a legfontosabb a kollégáktól beszerezhető információ. (49. ábra) Ezt szorosan követi a kereskedőktől és az éttermektől származó információ. Ez azt jelenti, hogy ha nincs is közvetlen kapcsolat a termelő és a fogyasztók között, a fogyasztókkal, vevőkkel leginkább kapcsolatban lévő információforrásoknak szentelnek figyelmet. Szintén fontos forrásnak tekinthető az újságokból, versenytársaktól, internetről beszerezhető információ.



49. ábra. Borászatok információ forrásai

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

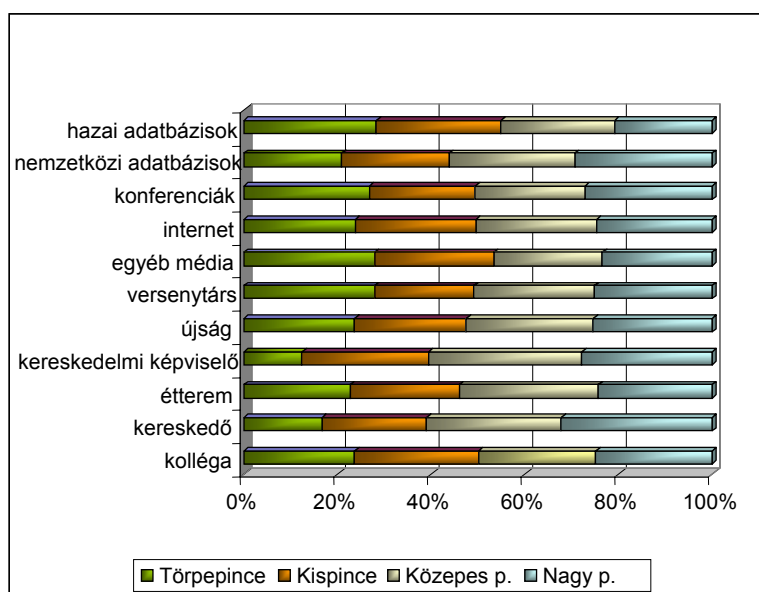
A legkevésbé fontos információforrásnak a hazai és nemzetközi adatbázisok tekinthetők. Az hogy az utolsó helyre kerültek két okra vezethető vissza. Az egyik a megbízhatóság kérdésessége, elsősorban a hazai források tekintetében, míg a másik ok a piackutató és más egyéb információt gyűjtő, feldolgozó, elemző cégektől és szervezetektől beszerezhető információ ára.

A kis és közepes cégek számára ezek elérhetetlenek és sokszor nem is relevánsak. A nagyobb cégek sem minden esetben engedhetik meg maguknak ezen források egyszeri, vagy rendszeres beszerzését.

4.3.4. A kutatás eredményei méretkategóriák szerint

Amennyiben a már említett méret szerinti felosztás tükrében vizsgáljuk meg ugyanezen adatokat, már sokkal árnyaltabb képet tudunk alkotni az információforrások szerepéről. (50. ábra) Ebben az esetben megállapítható a válaszok alapján, hogy a kollégától származó információ leginkább a kispincészetek esetében volt fontos, míg a törpepincészetek esetében a közvetlen versenytársaktól származó információ volt fontos.

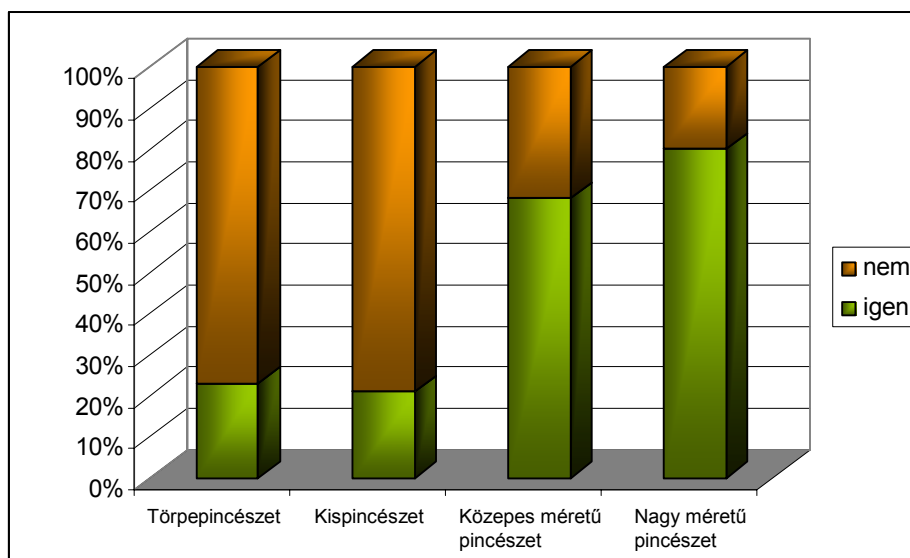
A közepes méretű pincészetek számára az étteremtől, a kereskedelmi képviselőtől és a különböző szakújságokból származó információ volt a legfontosabbnak tekinthető, míg a nagy méretű pincészetek szemszögéből a kereskedő a konferenciák és a nemzetközi adatbázisok minősültek megbízható és fontos információforrásnak.



50. ábra. Az információforrások fontosságának megítélése pincészetek mérete szerint

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

Az adatfeldolgozás színvonalát tekintve is jelentős különbség van az egyes méretkategóriák között. A törpe- és kispincészetek esetében a számítógépes adatgyűjtés mindössze 20% körüli értékben jellemző, míg ugyanez a közepes- és nagy méretű pincészetek esetében 80% körül mozog. (51. ábra) A tétel nagyságok és értékük rögzítésében nincs különbség a kategóriák között, a vásárlás rendszerességét szintén rögzítik 60-80%-ban. A vásárlás idejét és a tétel összetételét szintén minden kategóriában gyűjti a válaszadók 80%-a.



51. ábra. A számítógépes adatgyűjtés pincészet-kategóriák szerint

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

Az értékesítési csatornák megítélése tekintetében szintén különbségeket lehet felfedezni az egyes méretkategóriák között. A törpepincészetek leginkább a borszaküzletben és a gasztronómiában való értékesítést részesítik előnyben imázs szempontjából. A kispincészeteknél a borszaküzlet és a gasztronómia kiegészül a pincészetből helyben való értékesítéssel. A közepes méretű pincészetek esetében az előző három kategória esik pozitív megítélés alá, míg a nagy méretű pincészetek esetében a gasztronómia a legfontosabb, és itt a legjobb a hipermarketek értékelése hozzáadott szolgáltatás szempontjából. (6. táblázat)

A fogyasztói, vásárlói tekintetben a rendszeres vevők aránya a méret növekedésével szintén emelkedik. Törpepincészetek esetében a rendszeresen visszatérő vevők aránya 51%, kispincészetek esetében 62%, közép- és nagybirtok esetében 74-75%.

6. táblázat. Az értékesítési csatornák megítélése az egyes méretkategóriák szerint

	Törpe- pincészet	Kis- pincészet	Közepes méretű pincészet	Nagy méretű pincészet
Hipermarket	1,85	2,16	2,26	3,00
Élelmiszerbolt	2,14	2,00	2,2	2,00
Internet	3,85	3,47	3,66	3,20
Pincészet helyben	2,57	4,72	4,66	4,40
Szupermarket	2,14	2,27	2,33	2,40
Borszaküzlet	4,14	4,77	4,73	4,00
Benzinkút	2,28	2,13	2,00	1,60
Gasztronómia	4,42	4,61	4,40	4,60
Ital kimérő hely	3,20	1,33	3,40	3,60

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

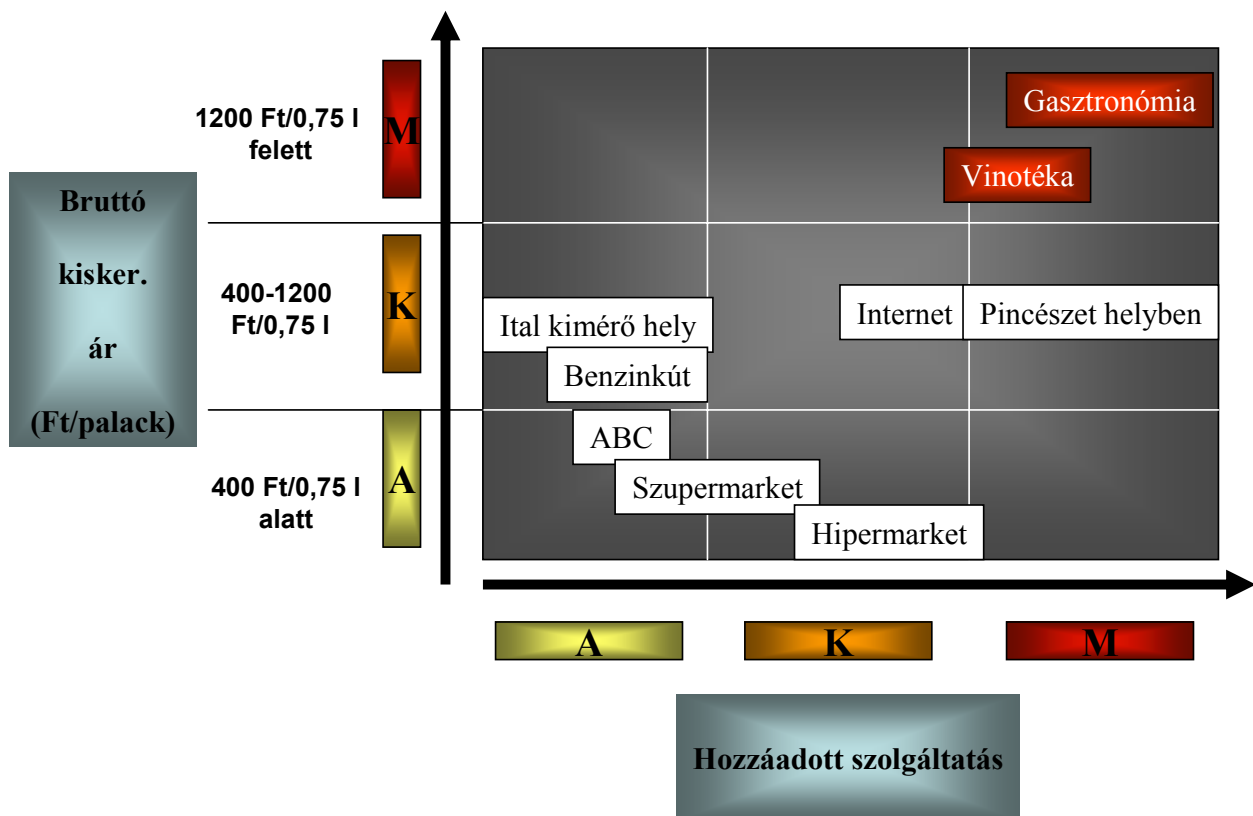
4.3.5. Az értékesítési csatornák megítélése termelői szempontból

A disztribúciós csatornák megítélésének fontos ismérvei a bruttó kiskereskedelmi ár és a szolgáltatás közötti viszony. Az 52. ábra e két tényező tükrében ábrázolja a legfontosabb bor kiskereskedelmi csatornákat. A hozzáadott szolgáltatásokat és értékelésüket a 11. mellékletben mutatom be.

Jól látható, hogy hozzáadott szolgáltatásban magasan a vinotékák és a gasztronómia vezeti a csatornák listáját. A borászok, termelők fontosnak tartják ezen csatornák meghódítását, nem pusztán az elérhető esetleg magasabb profitráta miatt, hanem ezen értékesítési helyek imázsépítésben betöltött szerepe miatt is. Mindkét csatorna szakértelmével és szolgáltatásainak színvonalával, valamint a fogyasztói vélemény alakításában betöltött szerepének fontossága miatt élvezzi a szakma elismerését.

A másik végletet az ital kimérő helyek képviselik minimális szolgáltatással és viszonylag magas árakkal. A benzinkutaknál szintén alig találni a borhoz kapcsolódó szolgáltatást, mégis viszonylag magas áron értékesítik a borokat. A borászok a benzinkutakat hozzáadott szolgáltatás tekintetében és az elismertséget elősegítő tevékenységben nagyon leértékelik, azonban praktikuma miatt mégis érdemes hosszú távon e csatorna szerepének felértékelődésével is számolni.

Az ABC-k, és szupermarketek alacsony hozzáadott szolgáltatással rendelkeznek. Imázsépítés szempontjából az egyes csatornák színvonala a meghatározó, ebben jelentős eltérések lehetnek. Ár szempontjából a középutat képviselik, alacsonyabbak, mint a magasabb hozzáadott szolgáltatással rendelkező csatornák és szolgáltatásban többet nyújtanak, mint a drágább, de kevesebb értéknövelő eszközzel rendelkező csatornák.



52. ábra. A hozzáadott szolgáltatás és a bruttó kiskereskedelmi ár viszonya

(A= alacsony, K= közepes, M= magas)

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

Ár szempontjából, a volumenből és a piaci alkuerőből, valamint a vállalati stratégia végett a hipermarketek képviselik a fogyasztói szempontból vett legkedvezőbb szintet, míg hozzáadott szolgáltatás tekintetében az arany középutat választják. Természetesen itt is van eltérés az egyes szereplők között vállalati kultúrában, megítélésben és stratégiában.

4.3.6. Az értékesítési csatornák kiválasztásának kritériumai termelői szempontból

Az 53. ábra a termelők értékesítési csatorna választásának folyamatát mutatja be. A befolyásoló tényezők alapvetően három oldalra bonthatók:

- Termelői oldalra
- Elosztási oldalra és
- Fogyasztói oldalra

A **fogyasztói oldal** meghatározó változtathatatlan elemei közé tartozik a regionális hovatartozás, a demográfiai jellemzők, melyek közül a család-életciklus kiemelkedő fontosságú. Fontos elemek a fogyasztó életstílusát meghatározó motívumok, az attitűdök, a személyiség és az értékrend, amelyet képvisel. A változtatható tényezők közé tartoznak a fogyasztói és vásárlási magatartás, melyeknek alakítása kihívás mind a termelői, mind az elosztási oldal szereplői számára.

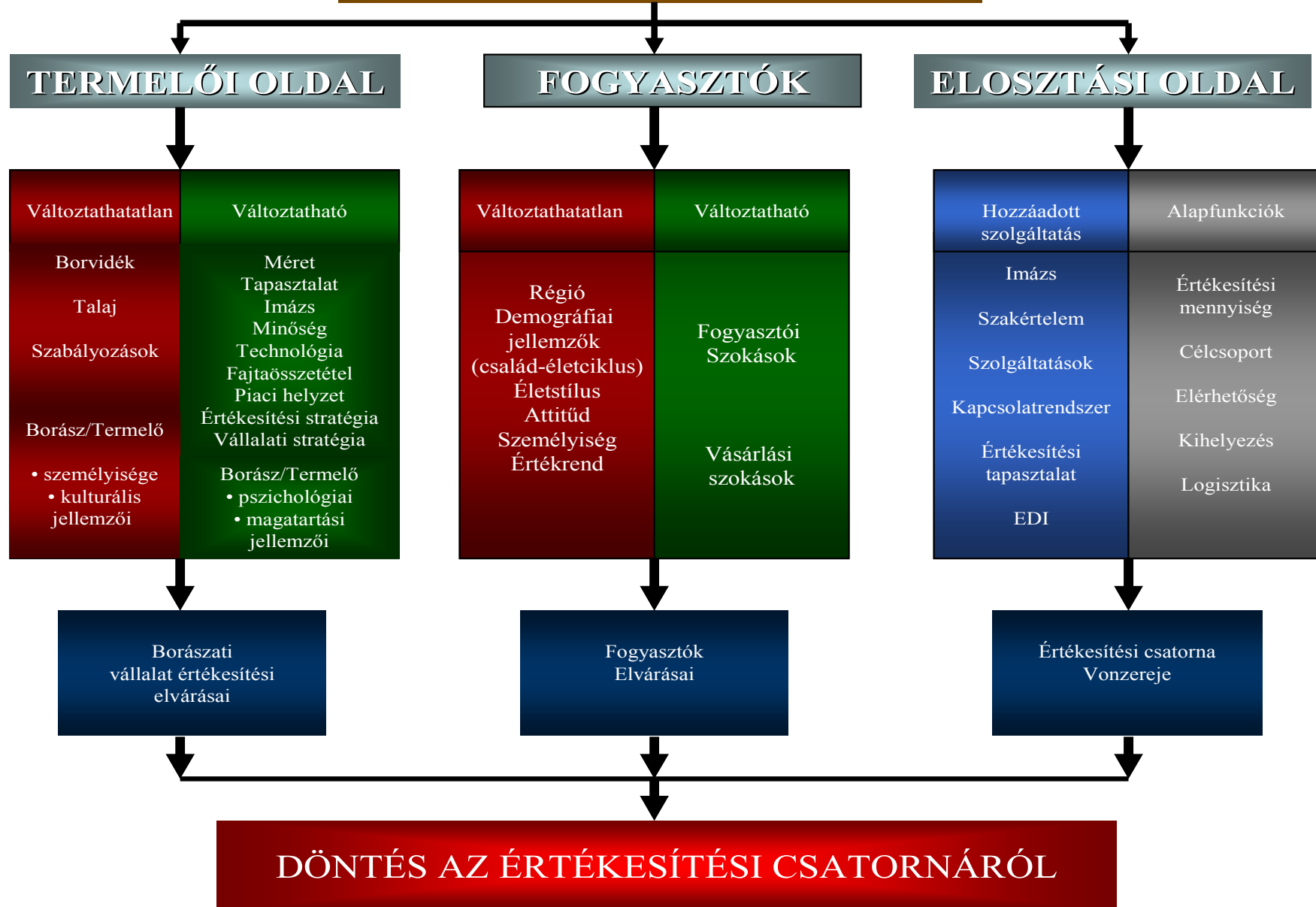
Az **elosztási oldal** szintén két elemre bontható, az alapfunkciókra és a hozzáadott szolgáltatásra. Az alapfunkciók közé tartozik a csatorna értékesítési mennyisége, a csatorna elérhetősége, a kihelyezés, a logisztikai funkciók és maga a csatorna által kiszolgált célcsoport. A hozzáadott szolgáltatásérték tényezői az imázs, a személyzet szakértelme, a különböző szolgáltatások, az adott csatornára jellemző kapcsolatrendszer, és maga az értékesítési tapasztalat. Ezek együttesen formálják és alkotják az értékesítési csatorna vonzerejét.

A **termelői oldal** tulajdonságait tekintve igen összetett. Felosztható változtathatatlan és változtatható elemekre, valamint vállalati és személyes tényezőkre. Ami a vállalat szempontjából **változtathatatlan** az maga a borvidék, ahol a gazdaság elhelyezkedik, (kiemelten a talajviszonyok), a makrogazdasági tényezők, ezek közül kiemelve a különböző szabályozásokat. Személyes szempontból a borász/döntéshozó személyisége, életstílusa, értékrendje az, ami nem változtatható. A borászra jellemzően változtathatatlan és kiemelkedően fontos szempont a kultúra és az adott egyénre jellemző szubkulturális hovatartozás.

Vállalati szempontból **változtatható** tényezőként említhető a méret, a tapasztalat, az imázs, a minőség, a technológia, a fajtaösszetétel (amennyiben nem ütközik a szabályozásokba), a piaci helyzet, az értékesítési csatorna, valamint a vállalati stratégia. Változtatható tényező a borász/döntéshozó végzettsége, kreativitása és attitűdjei, magatartási jellemzői. Ezen kívül fontos tényező a borász motiváltsága, tanulásra való hajlandósága az új ismeretanyagra való nyitottsága. A felsorolt tényezők közül kiemelendő a stratégia, mind vállalati, mind személyes szempontból. A stratégia az, ami alapvetően meghatározza a vállalat, jövőképét, sikerességét. Az alkalmazottak elkötelezettségét, érintettségét ez befolyásolja és ez segíti át a nehezebb időszakokon a vállalkozást. A stratégia a vállalat egészét átható tényező, amely nélkül egyetlen komoly vállalkozás sem életképes, legfeljebb egy korlátozott szinten, korlátozott ideig. Ezen tényezők együttesen alkotják és formálják a borászati/termelő vállalat értékesítési csatornákkal szembeni elvárásait.

Ezek alapján a borászati/termelő vállalat értékesítési csatornákkal szembeni elvárásai és az egyes értékesítési csatornák vonzereje, valamint a fogyasztói oldal elvárásai alapján létrejön a **döntés** és az értékesítési csatorna kiválasztása, illetve az értékesítési stratégia megvalósítása.

BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK



53. ábra. Az értékesítési csatornák kiválasztásának folyamata termelői szempontból
 Forrás: saját elemzés 2005. n=72

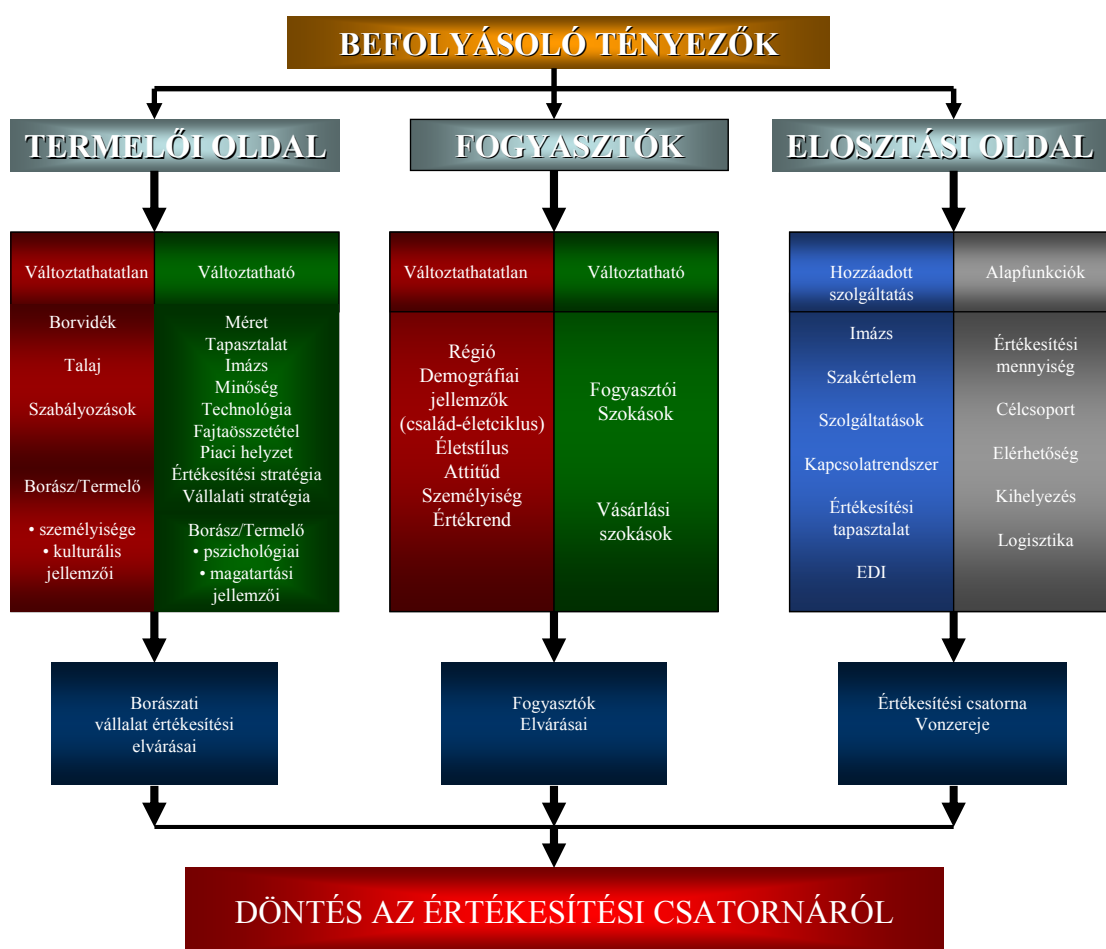
4.4. Új tudományos eredmények

Disszertációm az általam elérhető hazai és nemzetközi szakirodalom elemzésére és értékelésére építettem fel. Jelen értekezés ezen felül három általam és közreműködésemmel készített primer kutatást és annak eredményeit tartalmazza. A primer felmérések eredményeképpen a következő új tudományos eredményeket tudom bemutatni:

1. A hipermarketet borvásárlóinak elemzése többváltozós módszerek segítségével kialakítottam négy vásárlói szegmenst, melyek megfelelően tipizálják ezt a speciális vásárlói réteget. A szegmensek jellemző tulajdonságaik alapján a következő elnevezéseket kapták: **„Társaság-centrikusok”**, **„Divatos vendégsereg”**, **„Ínyencek”**, **„Átlagos borbarátok”**. Kutatásomban rámutattam az országos minta és a hipermarketet vásárlói szegmenseinek különbségeire.
2. Az egyes stratégiai csoportok vizsgálata a 91-95. oldalon ismertetett összefüggések alapján elkülönítettem négy stratégiai csoportot a borágazatban. A marketing szakirodalomban széles körben használt marketing alapstratégiai típusok - költségvető, differenciáló, szakosodó és a középutas stratégia tekintetében – a négy stratégiai csoport a borszektorban az alábbi eredményeket mutatja:
 - a. A mintában tipikusan **költségvető** szerepre építő stratégiai csoport nem létezik. A költségek szerepének enyhe felértékelése az 1. stratégiai csoportra jellemző.
 - b. Az 1.számú stratégiai csoport jellemzői állnak leginkább közel a **differenciáló stratégiai** típushoz. Azonban a többi jellemző alapján az 1. stratégiai csoport inkább a **középutas stratégiát** valósítja meg a több lábbon állás jegyében.
 - c. A harmadik lehetséges stratégiai típus a **szakosodási stratégia**. A felmérésben szereplő csoportok közül a 2., a 3., a 4. stratégiai csoport egymástól eltérő típusú és fokú szakosodási stratégiát követ.
 - i. A 2. stratégiai csoport hazai globális szereplő, tágabban specializált, (elsősorban vendéglátásra, másodsorban borszaküzletekre).
 - ii. A 3. stratégiai csoport szintén szakosodó stratégiai csoportba sorolható be. Ez a csoport hazai globális szereplő, döntően a kiskereskedelmi-láncokra szakosodó típusba sorolható be.

iii. A 4. stratégiai csoport besorolása nem teljesen egyértelmű de, döntően szakosodó típusú, elsősorban nyugat-európai és észak-amerikai exportpiacokra.

3. A bor értékesítési csatornái vizsgálatának termelő szempontú elemzésekor az általam készített csatornaválasztási modell írja le legjobban a döntéshozatal rendszerét. Az értékesítési csatornák elemeit és azok kapcsolatrendszerét határoztam meg, melyek a sikeres vevőorientált értékesítési stratégia kidolgozásához nyújtanak segítséget a borászoknak és termelőknek. (54. ábra).

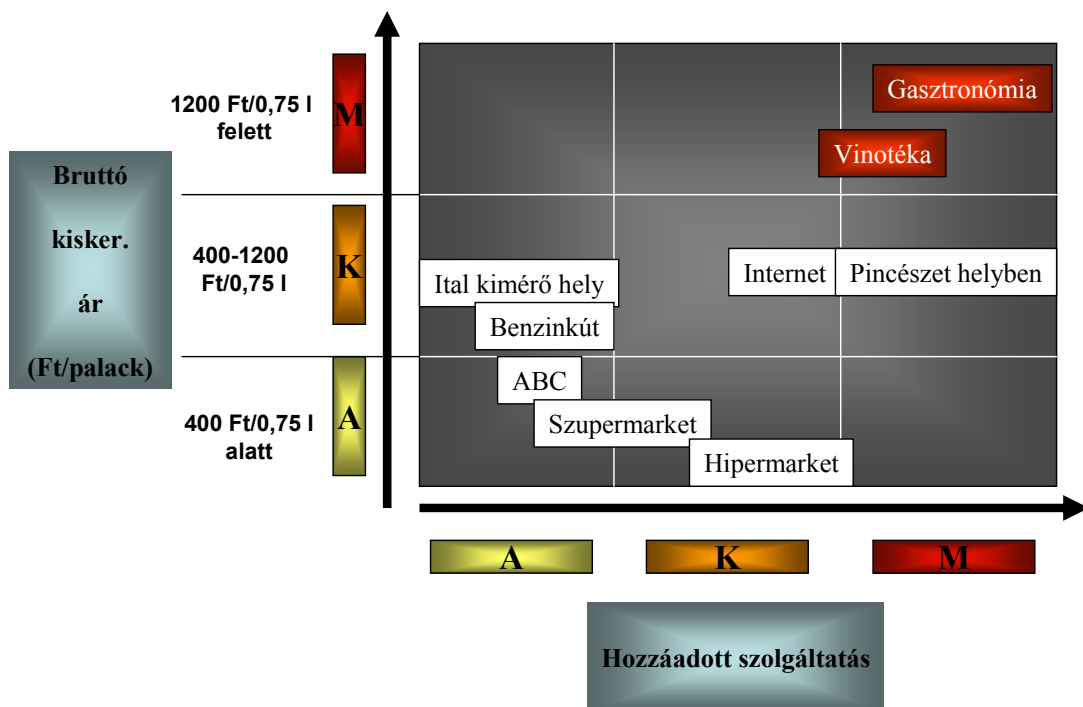


54. ábra. Az értékesítési csatornák kiválasztásának folyamata termelői szempontból

Forrás: saját elemzés 2005. n=72

4. A bor értékesítési csatornáinak hozzáadott szolgáltatás elemzése során kialakított észlelési térkép bemutatja az egyes csatornatípusok helyét és a disztribúciós stratégiában elfoglalható szerepét a bruttó kiskereskedelmi ár és a hozzáadott szolgáltatás viszonyában. (55. ábra)

Jól elkülönülten a vinotékák és a gasztronómia vezeti a csatornák listáját a hozzáadott szolgáltatás tekintetében. Jelentőségüket mindkét csatorna szakértelmével és szolgáltatásainak színvonalával, valamint a fogyasztói vélemény alakításában betöltött szerepének fontossága indokolják a borászok/termelők. A termelői megítélés másik végét az ital kimérő helyek képviselik minimális szolgáltatással és viszonylag magas árakkal. A borászok a benzinkutakat hozzáadott szolgáltatás tekintetében és az elismertséget elősegítő tevékenységben nagyon leértékelik. Az ABC-k, és szupermarketek alacsony hozzáadott szolgáltatást nyújtanak. Imázsépítés szempontjából az egyes csatornák színvonala a meghatározó, ebben jelentős eltérések lehetnek.



55. ábra. A hozzáadott szolgáltatás és a bruttó kiskereskedelmi ár viszonya

(A= alacsony, K= közepes, M= magas)

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

Ár szempontjából, a volumenből és a piaci alkuerőből, valamint a vállalati stratégia végett a hipermarketek képviselik a fogyasztói szempontból vett legkedvezőbb szintet, míg a nyújtott hozzáadott szolgáltatás tekintetében az arany középutat választják.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

- A disztribúció szerepe a közeljövőben gyorsuló mértékben felértékelődik, és amelyik vállalkozás ezt nem ismeri fel időben, jelentős lépéshátrányba kerül.
- A marketing-mix elemei közül a disztribúció szerepét alábecsülik a borszektorban, nem kezelik súlyának megfelelően.
- A fogyasztói és vásárlási szokások vizsgálata, elemzése, elengedhetetlen eszköze a piaci versenyben való sikeres részvételhez. Jelenleg a borászatok ezt a marketing szemléletű gyakorlatot esetlegesen követik.
- Az általam kialakított, vásárlói szegmensek alapjai, irányadói lehetnek egy tervezett, tudatos vállalati piaci stratégia kidolgozásának is, amely kiterjedhet a fajtakiválasztástól kezdve, a termelési, technológiai, márkázási, döntéseken keresztül egészen az értékesítési csatorna kiválasztásáig.
- A piac, a piaci szegmensek nem állandó preferenciájú csoportok. Folyamatos változásban vannak, amelyhez a vállalkozásoknak alkalmazkodniuk kell, esetleg befolyásolni, alakítani, amit azonban gátol, ha az adott döntéshozó személy/személyek ismeretbázisa régi, elavult és hiányos.
- A hipermarketben bort vásárlók körében jellemző a magasabb végzettség és a magasabb jövedelmi és társadalmi kategória is.
- A hipermarket vásárlói leginkább társaságban, étkezéskor, vendéglátáskor való borfogyasztást jelölték meg leginkább jellemzőnek. Állításuk szerint egyedül szinte egyáltalán nem isznak bort. A válaszok alapján is egyértelmű, hogy a bor számukra a társas, meghittebb és szolidabb események alkoholos itala.
- A stratégiai csoportok elemzése rámutat az együttműködések fontosságára a sikeres piaci érdekében.

- Az egyéni fellépés csak ideig-óraig hozhat sikereket. A borvidéki összefogás elkerülhetetlen, a megfelelő imázs és a vásárlói lojalitás eléréséhez. A kulcs a hosszútávú stratégiai gondolkodásban van. Ez a borász, vagy termelő kiemelkedően fontos eszköze a hosszú távú sikeres piaci működéshez. Természetesen ez változhat és alakulnia is kell a működés során, de csak az a vállalkozás lehet sikeres hosszú távon, amelyik határozott stratégiával lép piacra és ehhez igyekszik igazítani piaci tevékenységét is.
- A borászok/termelők olyan piaci folyamatokkal szembesülnek a közeljövőben mind disztribúciós, mind vásárlási/fogyasztási oldalról, melyek kezeléséhez elengedhetetlenül szükség lesz más, fejlettebb, megbízhatóbb és megalapozottabb információforrásokra is, mint amelyeket most használnak. Az eddigi megérzésből való piaci létezésből tudatos, vevőközpontú, határozott filozófiára/stratégiára építő vállalati fellépésre kell átállniuk.
- A vállalati döntéshozóknak időről-időre szükségük van továbbképzésekre, ismeretanyagaik bővítése és frissítése érdekében. Látogatniuk kell az adott szektor tudományos és ismeretterjesztő rendezvényeit, konferenciáit, képzéseit. Amennyiben ezt elmulasztják, azzal a vállalkozás jövőjét sodorják veszélybe. Különösen igaz ez a borszektorban, ahol a szereplők jelentős része nem rendelkezik megfelelő szaktudással a vállalkozás irányításához. Az információszerzésnek ma már nem a kollégáktól való véleménykérés a legjobb módja.
- Az információgyűjtés akadályai, a szűkös tervezési tevékenység és a korlátozott erőforrások felerősítik az iparági környezet közvetlen és közvetett hatásait. A kisméretű vállalkozásokban gyengébb és formális a stratégiai tervezés, a stratégiai gondolkodás.
- Hasonlóan a világ számos országához (9. melléklet) koncentráció figyelhető meg az értékesítésben. A borértékesítési csatornákat ma jórészt multinacionális vállalatok birtokolják. A legtöbb termelő sikernek tartja, ha a nagy láncok polcain láthatja borait. Példaként a francia tulajdonú multinacionális vállalatok feltehetően előnyben részesítik majd francia - és hosszú évtizedes, egész Európára kiterjedő kapcsolataik révén más, olasz, spanyol stb. - szállítóikat. Magyarország számára is követendő példa lehetne. A magyar piac Európa egyik legkoncentráltabb kiskereskedelmű országává vált. Ez rendkívüli módon megkönnyíti a külföldi termelők dolgát, akiknek csupán néhány cég beszerzőjével kell tárgyalni ahhoz, hogy hozzáférjenek a hazai piac meghatározó részéhez.

- A versenyfeltételek nem lehetnek egyenlők, hiszen a konkurensaink, az EU tradicionális bortermelői, többségénél több száz éves családi birtokok, magáncégek, borkereskedők, több generációra visszamenő kapcsolatok találhatók. Ezt Magyarországon az elmúlt hatvan év eseményei többször is földúlták, átalakították, átformálták. Ebből a szempontból természetesen nem lehetnek azonosak a feltételek.
- A magyar kisbirtokokon még háború előtti technológiával és a szocializmusból örökölt szemlélettel termelik a szőlőt és készítik a bort. Ezért sok esetben nem hasznosítható az ott előállított termék a minőségi borpiacon. Az ilyen kistermelők nem tudják majd boraikat versenyképesé tenni az olcsó import borokkal szemben.
- A termelés tekintetében hazánkban egyre inkább a közepes és nagyméretű pincészetek kerülnek előtérbe, Ausztriához és az Európai Unió többi bortermelő országához hasonlóan, azonban ez a szerkezet még nem versenyképes az „Újvilági” bortermelőkkel szemben. A méretkérdésen túl a marketing eszközök használata és a szabályozások rugalmasabbá tétele szükséges a felzárkózáshoz.
- Folyamatos fejlődés figyelhető meg az EU-ban folytatott kereskedelem terén: amíg a rendszerváltásig csak 20-21%, 1990-ben az export 34%-a, 1991-ben 47%-a, 1992 óta pedig több mint a fele irányul az EU-országai felé. Problémát jelent viszont, hogy az EU a borászat terén maga is strukturális gondokkal, feleslegekkel küzd. A fogyasztói igények eltolódása a minőségi borok felé komoly probléma elé állítja az EU borászait, főleg Spanyolországban és Olaszországban. Ebből adódóan nem számíthatunk arra, hogy a belpiac kizárólag kereslet növelő hatásokkal jár.
- A központi erőforrásokat (pl.: Bormarketing Centrum) a termelési színvonal fejlesztésére és a piacra jutás támogatására kellene fordítani. Ezt azonban borvidéki, vagy regionális szinten lenne célszerű támogatni, így hatékonyabb lehetne az imázsépítés. Erre feltétlenül szükség van, mivel a magyar borok még mindig a világ legolcsóbb borai közé sorolódnak.

Hipotéziseim értékelése

- **Első primer kutatásom**, a Cora hipermarket-láncnál végzett felmérés (n=578) eredményeként elmondható, hogy a disszertáció készítésekor megfogalmazott feltételezéseim (I-II hipotézis) helytállóak voltak. A felmérés beigazolta, hogy a hipermarket borvásárlói különböző – szám szerint négy – szegmensbe sorolhatók be, jól elkülönülő tulajdonságok alapján („**Társaság-centrikusok**”, „**Divatos vendégsereg**”, „**Ínyencek**”, „**Átlagos borbarátok**). Azon állításom is alátámasztást nyert, miszerint a borvásárlási döntés meghozatala szoros összefüggés mutat a végzettséggel és a jövedelemmel.
- **Második primer kutatásom**, a borászati vállalkozások körében végzett kérdőíves felmérés (n=95) alapján megállapítottam, hogy az értékesítési kapcsolatokban, és a beszállító kapcsolatokban szereplő változók alapján is szignifikáns különbségek vannak a stratégiai csoportok között. Ezen különbségek alapján 4 stratégiai csoportot különítettem el, mely alátámasztja és megerősíti III. hipotézisemet.
- **Harmadik primer kutatásom**, a 72 borászati vállalkozás körében elvégzett felmérés alapján kijelenthetem, hogy a hazai borászok és borászati döntéshozók, vezetők ismeretei a piacról hiányosak. Végzettségük és a rendelkezésre álló, illetve ahhoz felhasznált információjuk nem megfelelő és jelentős lemaradásaik vannak a marketing, gasztronómia és értékesítés területén. Mindezek a V. hipotézist támasztják alá. Az értékesítési csatornák imázsépítő szerepének megítélése méretkategóriánként eltérő és csak részben egyezik meg a fogyasztói értékítéllettel (IV. hipotézis).

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Disszertációmban ismertettem a disztribúció fogalomrendszerét. Bemutattam az elosztási rendszerek csoportosítási lehetőségeit, az elosztási rendszer szereplőit és feladataikat. Kitértem a disztribúciós csatornák szerepének jellemzőire, az egyes csatornák ismertetésére.

A fogyasztói, vásárlási elméleteket, rendszereket ismertettem a következőkben, majd kitértem a stratégiai típusok ismertetésére és értelmezésére, a regionális klaszterek, stratégiai típusok bemutatására és értékelésére. A nemzetközi és hazai borpiac ismertetése és elemzése szintén fontos részét képezte munkámnak.

A hazai és nemzetközi bormarketing kutatások áttekintése után a marketing kutatási módszerek tanulmányoztam. Ezt követően az általam végzet három primer kutatás eredményeit ismertettem.

Első primer kutatásom során a hipermarketet fogyasztóinak vásárlási szokásait elemeztem, ami alapján négy vásárlói szegmenst írtam le. A kutatás legfontosabb következtetései és eredményei a következők:

- A hipermarketet borvásárlóinál egyértelműen kimutatható a szoros összefüggés a borvásárlási döntés és a magasabb végzettség, valamint a magasabb jövedelem között.
- Borral kapcsolatos információikat leginkább barátoktól és ismerősöktől szerzik a hipermarketet borvásárlói.
- Leginkább társaságban, étkezéshez fogyasztanak bort.
- A hipermarketben való vásárlás társas együttlét, időtöltés és szórakozás is egyben.
- Borvásárláskor leginkább az íz, a minőség és a származási hely bír befolyásoló szereppel.

- A négy vásárlói szegmens a következő:
 - Társaságcentrikusok
 - Divatos vendégsereg
 - Ingyencsek
 - Átlagos borbarátok

A **második** primer kutatásban bemutattam a stratégiai csoportok képzése terén végzett elemzés eredményeit.

Főbb eredmények:

- A szakirodalomban megfogalmazott és ismertett stratégiai csoportok azonosíthatók a hazai borászatoknál is, ezek közül három képviselteti magát markánsan (költségvető nincs):
 - Differenciáló stratégia
 - Szakosodási stratégia
 - Középutas startégia

Harmadik primer kutatásomban bemutattam, milyen információs bázisra épül a borászatok döntéshozatali rendszere, hogyan vélekednek a borászok/termelők az elosztás fontosságáról.

Legfontosabb megállapításaim:

- A borászatok méretének változásával differenciálódnak az alkalmazott információforrások és ezek fontosságának megítélése.
- A borászok a hipermarketek és a gasztronómia előretörését várják a közeljövőben.
- A borászok a hozzáadott szolgáltatás és a bruttó kiskereskedelmi ár tükrében a vinotékákat és a gasztronómiát tartják kiemelkedő fontosságúnak.

Ezt követően ismertettem az elemzésem eredményeképpen felállított értékesítési csatornák kiválasztásának rendszerét a termelők szempontjából.

A rendszer három döntést befolyásoló alappillére:

- Termelői oldal
- Fogyasztói oldal
- Elosztási oldal

Eredményeimet összefoglalva elmondható, hogy a marketing eszközrendszerében a disztribúció egyre fontosabb szerepet tölt be, különösen a borértékesítésben, és a közeljövőben ezen eszköz további felértékelődése várható, csakúgy, mint a stratégiai csoportok esetében.

7. SUMMARY

In my dissertation I provide an overview on the concept of distribution. I introduce the grouping possibilities of the distribution systems, the players, the roles and the tasks of them. I also mention the characteristics of the distribution channels and describe them.

The next session is about the consuming and buying behaviour followed by the introduction of the strategic types and regional clusters. The session includes the overview on the national and international wine market.

After analysing the wine marketing researches in Hungary and abroad I studied the marketing research methodology required for my primary research work. The next session focuses on the three primary researches I conducted.

The first primary research of mine was about the wine buying behaviour of the hypermarket consumers' including a cluster analysis distinguishing four segments. The most important results are as follows:

- It is unanimous to prove that there is a strong connection between the wine consumption and the higher education and salary.
- The information connected to wine is mostly collected from friends and people they know by the hypermarket consumer.
- They consume wine mostly in circle of friends or when somebody is around for meals.
- The buying in the hypermarket is an socialising and entertainment at the same time.
- The most important influencing factors in buying a bottle of wine are the taste, the quality and the origin.

- The four wine buyer segments are the following:
 - Company maniacs
 - Trendy guests
 - Connoisseur
 - Average friends of wine

The **second primary research** introduced the research results coming from the strategic groups examination.

Important results:

- The strategic groups (not all of them) could have been observed also in Hungary, that were mentioned in several expert publishes. Three of them are quite strongly proved (There are no cost leaders.):
 - Differentiating strategy
 - Focusing strategy
 - Middle-of-the-road strategy

My third primary research was focusing on the information base and the decision making system of wine producing companies and on their opinion about the importance of the distribution channels.

The most important statements:

- The sources of information and their role in the company is strongly connected to the scale.
- The wine producers expect the growth of the hypermarkets and the gastronomy in the short-term.
- According to the added services and the gross retail price the wine producers find the gastronomy and the wine specialty shops outstandingly important.

Based on the personal interviews I created the system of choosing the distribution channel from the point of view of the producers.

The three influencing pillars of the system are as follows:

- Production side
- Consumer side

Distribution side

Summing up my results it can be concluded that the distribution has an increasing role in the marketing-mix, especially in the short-run it will be more and more appreciated, just like the strategic groups.

MELLÉKLETEK

M1 Irodalomjegyzék

Könyv, folyóirat, tanulmány:

1. Ács, D. – Botos, E. P. – Harcz, Z. (2004): Várakozások és elvárások az EU-ban. *Bor és Piac*, IV (4): 10-13. p.
2. Adorján, T. - Szabó, A.(2004): A borszaküzletek változó világa. *Bor és Piac* 4(8-9) 48-51. p.
3. Afifi, A.A. - Clark, V.(1986): *Computer Aided Multivariate Analysis*. Chapman and Hall, 13. p.
4. Anderson, A.S. – Morris, E.A. (2000): Changing fortunes: changing food choices. *Nutrition & Food Science*, Volume 30, Number 1., 12-15. p.
5. Backhaus, K. – Erichson, B. – Plinke, W. – Weiber, R. (1996): *Multivariate Analysemethoden*, Springer-Verlag Berlin-Heidelberg-New York 591. p.
6. Barker, J. (1989): *Agricultural Marketing*, Oxford Science Publications 250 p.
7. Baritelle, J. - Folwell, R. (1975): Consumer's lack of information inhibits greater Sales, *Wines and Vines*, Vol. 57. 25. p.
8. Batt, P.J. – Dean, A. (2000): Factors influencing the consumer's decision, *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, vol. 15 (4), 34-41. p.
9. Bauer, A. - Berács J. (1999): *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó. 620 p.
10. Belz, C. (1997): *Strategisches Direct Marketing* Wien, 36. 102-104. p.
11. Bércziné Juhos, J. (2001): *Piac- és marketingkutató a gyakorlatban*. Budapest: Aula kiadó Kft. 229. p.
12. Berthon, P. – Hulbert, J.M. – Pitt, L.F. (1999): To Serve or Create? Strategic Orientations toward Customers and Innovation. *California Management Review*, 42(1), 37-58. p.
13. Bozsik, N. (2004): Borászati termékek külkereskedelmének vizsgálata az EU piacán.- *Gazdálkodás* (9)58: 52-58. p.
14. Bruwer, J. – Li, E. – Reid, M. (2002): Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine – Related Lifestyle Approach, *Journal of Wine Research*, Vol. 13., No. 3. 18-23. p.
15. Buell, V. P.: *Marketing Management- A strategic planning approach* University Massachusetts 1984, 516 p.

16. Campbell – Hunt, C. (2000): What Have we Learned about Generic Competitive Strategy? A meta-analysis, *Strategic Management Journal*, 21, 127-154. p.
17. Chaney, I.S. (2000): A comparative analysis of wine reviews. *British Food Journal*. Vol. 102. No. 7. p.
18. Chapman, N. (1981): Dynamic Retailing Elwood N. Science Research Associates 4-5. 10-12. p.
19. Charters, S. – Lockshin, L. – Unwin, T. (2000): Consumer responses to wine bottle back labels, *The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing*, vol. 15 (3), May/June, 94-101. p.
20. Combris, P. – Lecocq, S. – Visser, M. (2000): Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine, *Applied Economics*, vol. 32 (8), 961-967. p.
21. Cox, D.E. – Rich, S.U. (1967): Perceived risk and consumer decision making, in D.F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in Consumer Behaviour*, Division of Research, Harvard University, Boston, MA. 105 p.
22. Deák, A.- Harcz, Z. (2004): Az EU-csatlakozás utáni bor-külkereskedelem szabályai.- *Bor és Piac*, 1-2: 28-31. p.
23. Dess, G.G, - Keats, B. W. (1987): Environmental Boundary Spanning and Information Processing Effects on Organizational Performance, *Academy of Management Proceeding* 21-25. p.
24. Dodds, W. – Monroe, K.B. (1985): The effect of brand choice information on subjective product evaluations, in E.C. Hirschman – M.R. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, vol. 12, 85-90. p.
25. Domán, Sz. – Dinya, L. (2001): Determining the types and behaviour of costumers based on multivariable methods. *MOK Konferencia*. 2001. 08. 30-31. SZIE. Gödöllő. 163-168. p.
26. Dominé, A. (2004): *Bor*, Vince Kiadó Budapest 927 p.
27. Dutroc Rosset, G. (2001): *Statistics, The State of Vitiviniculture in the World and the Statistical Information in 2000*. 132 p.
28. Éltető, Ö. – Meszéna, Gy. – Ziermann, M. (1982): *Sztochasztikus módszerek és modellek*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 420 p.
29. Enright, M.J. (1998): Regional Clusters and Firm Strategy in Alfred, D. – Chandler, J.R. – Hangström, P. – Sölvell, Ö. (Eds) *The Dynamic Firm, The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions*, Oxford University Press, New York, 314-342. p.

30. Erdész, F. - Radóczné-Kocsis, T. (2000): A zöldség- gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése. Agrárgazdasági tanulmányok, 2000 (4): 14. p.
31. Éves gabona, hús, tej, zöldség- gyümölcs és bor piaci jelentés (2004) Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKII) 132 p.
32. Eperjesi, I. – Kállay, M. – Magyar, I.(1998): Borászat, Mezőgazda Kiadó Budapest 547. p.
33. FAO 1990-2002
34. Farkas, Z. – Szabó, A.:A bor elosztási csatornái: Borszaküzletek I., Bor és Piac 2001. május-június, 3.szám 22-27. p.
35. Farkas, Z. - Szabó, A.:A bor elosztási csatornái: Borszaküzletek II., Bor és Piac 2001. július – augusztus, 4.szám 16-20. p.
36. Folwell, R. Hodges, D. – Daily, R. (1974): Price, Income and Expenditure Relationships in Wine Purchasing, American Journal of Enology and Viticulture, Vol. 25. 17-25. p.
37. Forsyth, A. – Anderson, A.S. – Macintyre, S. (1994): Diets for disease – urban food choices. Appetite, Vol. 22., 259-274. p.
38. Fowler, T. (2001): Getting the most with your label dollar, Wines & Vines, August, 36-40. p.
39. Frambach, R.T. – Prabhu, J. – T.M.M: Verhallen (2003): The Influence of Business Strategy on New Product Aactivity: The Role of Market Orientation, International Journal of Research in Marketing 20, 377-397. p.
40. Füstös, L. – Galasi, P. - Manchin R.(1982): Kísérlet a falusi társadalom szerkezetének sokváltozós empirikus-történeti elemzésére. In.: Vágvölgyi A. (szerk.): A falu a mai magyar társadalomban. Akadémia Kiadó, Budapest, 307-335. 363. p.
41. Gil, A. – Sánches, S.(1997): Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach, British Food Journal, Volume 99 No. 1. 24. p.
42. Gluckman, R. L.(1990): A Consumer Approach to Branded Wines, European Journal of Marketing, Volume 24. No. 4. 14. p.
43. Goldsmith et. al. (1998): Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. British Food Journal. Vol. 100. No. 4. 24-29. p.
44. Grunert, K.G. et. al. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture, Kluwer Publisher, London 48 p.
45. Hajdu, I. (2004): Bormarketing. Mezőgazda kiadó, Budapest, 124-156. p.

46. Hajdu, I.- Lakner, Z. (1999): Piaci szereplők az élelmiszerkereskedelemben, Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest 86-92. p.
47. Halmai, P. – Bene, D. – Fésűs, I. – Rieger, L. – Somogyi, Z. – Szabó, S. – Vajda, L. (2002): Az EU csatlakozás küszöbén. Agroman Oktatási Alapítvány, Budapest. 11-13; 62-63. p.
48. Halstead, J.(2002): Why do consumers shop online: A study of online consumers in the wine industry, manual 89 p.
49. Harz, Z. (2004): Akikről eddig nem, vagy kevesebbet beszéltünk... Bor és Piac, IV (6-7): 32-33. p.
50. Hauck, R. (1990), Junge Weinkonsumenten. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover und Weihenstephan. 121. p.
51. Hegyközségek Nemzeti Tanácsa 2005.
52. Heijbroek, A. M. A.:The wine industry uncorked, Food & Agribusiness Department, Rabobank International Utrecht, The Netherlands, 2001 (Power Point Presentation)
53. Herpay, B. (2000): Versenytársak a világ borpiacán: az Óvilág és az Újvilág borai.- Magyar Szőlő- és Borgazdaság (10) 2. 1-10. p.
54. Hoffman, M. – Kozák, Á. – Veres, Z. (2000): Piackutatás Budapest: Műszaki kiadó, 398 p.
55. Hoffmann (1998): Profilierung Deutsche Weine, Detsches Weinstitut Gmbh. Geisenheim. in Papp, J. – Komáromi, N.: Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban. MOK Konferencia. 2001. 08. 30-31. SZIE. Gödöllő. 145-152. p.
56. Hoffmann I.-né (1990): Modern marketing Budapest, 227-248. p.
57. Hofmeister-Tóth, Á.(2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó Kft. 337 p.
58. Hofmeister-Tóth, Á. - Totth G. (2004): Vásárlások gyakorisága, helye, választási szempontok szerint.- Bor és Piac 4 (1-2): 26-30. p.
59. Hofmeister Tóth, Á. – Totth, G. (2004/a): Mit kedvel a borfogyasztó? Bor és Piac, 1-2. szám, 26-27. p.
60. Jahne, W. - Vahle, H.(1974): Faktoranalízis és alkalmazása. Közgazdasági és Jogi Kiadó Budapest, 231 p.
61. Janal, D. S.(1998): Online marketing kézikönyv Budapest, 36. p.
62. Jennings, D. – Wood, C. (1994): Wine: Achieving competitive advantage through desing, International Journal of Wine Marketing, vol. 6 (1), 49-61. p.
63. Jenster, P. – Jenster, L (1993): The European Wine Industry, International Journal of Wine marketing, Vol. 5. No. 1. 30-74. p.

64. Jobber, D. (1999): Európai marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. (Műszaki Könyvkiadó marketingsorozat) 482 p.
65. Johnson, L.W. – Ringham, L. – Jurd, K. (1991): Behavioral segmentation in the Australian wine market using conjoint analysis, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 3 (1), 26-31. p.
66. Józsa, L. – Kiss, L.(1992): A marketing alapjai, Ráció Kutatási és Szervezési GMK, 121-129. p.
67. Kartali, J. (2004): A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén. *Agrárgazdasági tanulmányok*, 2004 (8):1 112 p.
68. Katzenstein, H. – Sachs, W.S.(1992): *Direkt Marketing*, New York 514 p.
69. Keats, B,W, - Hitt, M. A.(1988): A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimersions, Macro-Organizational Characteristics, and Performance. *Academy of Management Journal* 31, 570-596. p.
70. Keown, L. – Casey, B. (1995): Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market, *British Food Journal*, Volume 97 No. 1. 17-39. p.
71. Kidd, M. (2000): Food safety – consumer concerns. *Nutrition & Food Science*, Volume 30, Number 2., 53-55. p.
72. Kisari, I. – Sidlovits, D. (2005): A magyar élelmiszer-kereskedelem bor- és pezsgőválasztéka. *Borászati füzetek*, 1. szám, 19-23. p.
73. Kohls, R. L. - Joseph, N. U. (1990): *Marketing of agricultural products*. Singapore: Macmillan Publishing Company. 545 p.
74. Kotler, P. (2002): *Marketing menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. (Marketing sorozat) 875 p.
75. Kunsági, A.(1996): Életciklusváltás - krízis – marketingakciók. *Marketing & Menedzsment*, 5, 8-10 p.
76. Lehota, J. – Tomcsányi, P. (Szerk.) (1994): *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó, 1994 25. p.
77. Lehota, J. (1999): *Marketing, Mezőgazdasági Áruforgalmazó Technikus, Mezőgazdasági Vállalkozó Szakképesítés Szakkönyve Szerkesztette: Kiadó: Agrárszakoktatási Intézet, Bp. 1999 147-159. p.*
78. Lehota, J.(2001a): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó (Marketingsorozat) 327 p.
79. Lehota, J. (szerk.)(2001b): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 233 p.

80. Lehota, J.(2005): A versenyképességi stratégiák és marketingstratégiai csoportok képzése a hús és borvertikumban OTKA T-042545 Kutatás
81. Lipi, Sz. (2000): A 2000. év fogyasztói társadalma. Marketing & Menedzsment, 5, 45-49. p.
82. Lockshin, L.S. – Spawton, A.L. – Macintosh, G. (1997): Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4, No. 3, p. 171-183. p.
83. Malhotra, N. K., (2001): Marketingkutató. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 904 p.
84. Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv 2003 (2004), Budapest KSH, 355 p.
85. Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv 2004 (2005), Budapest KSH 357 p.
86. Magyar Statisztikai Évkönyv 2005 (2006), Budapest KSH, 416 p.
87. MBSZ KSH (2002): Bevásárlóközpontok hipermarketek Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége 16 p.
88. Miles, E.E. – Snow, C.C. (1978): Organisational Strategy, Structure and Process. New York: McGraw-Hill 258 p.
89. Miller, C. – Cardinal, L.B. (1994): Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure, Academy of Management Journal 31, 280-308. p.
90. Mohan – Neil, S. (1995): The Influence of Firm's, Age and Size on Its Environmental Scanning Activities, Journal of Small Business Management (October), 10-21. p.
91. Molnár, J. (1993): Közgazdaságtan. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest 161 p.
92. Monroe, K.B. – Krishnan, R. (1985): The effect of price on subjective product evaluations, in J. Jacoby – J.C. Olsen (Eds.), Perceived Quality, Lexington Books, Lexington, MA, 209-223. p.
93. Mosoni, P. (2001): Borkultúra borászati alapokkal. SZIE Kertészeti Technológiai Tanszék, Gödöllő. 177-181. p.
94. Mottner, S. – Thelen, S. – Karande, K.(2002): A Typology of Internet Retailing: An Exploratory Study Journal of Marketing Channels 2002/1 3-23. p.
95. Novák, Z. – Tímár, E. (2000): Négy évtized borpiaci tendenciái.- Gazdálkodás (5)64: 53-58. p.
96. Orbánné Nagy, M. (2006): Az éleélmiszeripar strukturális átalakulása, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest 121 p.
97. Orth, U.R. – Krška, P.(2002): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards, International Food and Agribusiness, Management Review 4, p. 385-397. p.

98. Oszoli, Á. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Oszkó Tanácsadó Bt, Fvm Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet, Kecskemét.
99. Papp, J. (2004): A bor értékének marketing eszközökkel befolyásolható elemei. OTKA T-032550-es kutatás.
100. Papp, J. – Komáromi, N.(2001): Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban. MOK Konferencia. SZIE. Gödöllő. 145-152. p.
101. Paton, C. – Smith, F. – Fraser, J. – McCormack, E.A.(1996): Shopping for health – food for thought: a programme in public health promotion. Nutrition & Food Science, Number 1., January/February, 11-13. p.
102. Pelham, A.M. (1999): Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms, Journal of Business Research 45, 33-46 p.
103. Peter, J. P. - James, H. - Donnelly, JR.(1986): Marketing Management: Knowledge and Skills Business Publications, 184-156. p.
104. Peter, J.P. - Olson, J.C. (1987): Consumer Behaviour. Richard D. Irwin Inc. 1987. 12-13-p.
105. Porter, M. (1998) Clusters and the new economics of competition, Harvard Business Review, 32. p.
106. Porter, M. (1998) On Competition, Boston, Harvard Business Review, November/ December, 45. p.
107. Porter, M.E. (1980): Competitive Advantages. New York: Free Press 76. p.
108. Rabobank International Utrecht 1999: The world wine business 86 p.
109. Rabobank International Utrecht 2003: World wine report 76 p.
110. Radócné-Kocsis, T. (2002): Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására. - Agrárgazdasági tanulmányok, 2002 (6):5 122 p.
111. Reizenstein, R.– Barnaby, D. (1980): Assessing Consumer and Retailer Perception of Table Wine and Wine Store Attributes, Advances in Consumer Research, Vol. 7. 95-100. p.
112. Rekettye, G. (1997): Az árak és a fogyasztói magatartás. Marketing & Menedzsment, 4, 25-31. p.
113. Sajtos, L.(1998): Mindenki másképp csinálja - empirikus kutatás a hibrid vásárlói magatartásról. Marketing & Menedzsment, 6, 61-66. p.
114. Schmalen, H. – Simon, J.(1998): A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések. Marketing & Menedzsment, 6, 67-71. p.

115. Scipione, P.A.(1994): A piackutatás gyakorlata, Springer-Verlag Budapest 371 p.
116. Slater, S.F. – Olson, E.M. (2001): Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis, *Strategic Management Journal*, 22, 1055-1067. p.
117. Skuras, D. – Vakrou, A. (2002): Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study, *British Food Journal*, vol. 104 (11), 898-912. p.
118. Spawton, T. (1991): Of Wine and Live Asses: An Introduction to Wine, *American Journal of Enology and Viticulture*, Vol. 25. 33-38. p.
119. Sulyokné Guba, J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. *Marketing & Menedzsment*, 2, 39-43. p.
120. Sümegi, J. (2000): A szőlő-bor ágazat helyzete az ezredforduló Magyarországon.- *Magyar Szőlő- és Borgazdaság* (10) 1: 1-10. p.
121. Szabó, A. - Mosoni, P.:A bor az interneten, *Bor és Piac* 2001. március - április, 3.szám 24-28. p.
122. Szabó, Z. – Lajos, A. (1999): The importance of the hungarian wine auctions.(2nd International Conference of Ph.D. Students, Section proceedings Agriculture, Miskolc 1999. ISBN 963 661 374 5 ö, 163 - 167. p.
123. Szabó, Z. – Lajos, A. –Széles, Zs.(2001): Agricultural auctions in Hungary (*Mladá Veda* 2001, Rackova Dolina, ISBN 80-7137-971-9,„Management”, 190-193. p.
124. Szabó, Z. - Szolnoki, G.(2002): Different ways to consumers for Hungarian wine producers, *Mendelnet* 2002/3, „Marketing and Management”, Brno 2003, ISBN 80-7302-047-5, 295-300. p.
125. Szabó Z. - Szolnoki G.(2003): Different ways to consumers for Hungarian wine producers (*Mendelnet* 2002/3, „Marketing and Management”, Brno 2003, ISBN 80-7302-047-5, 295-300. p.
126. Szakály, Z. – Berke, Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. (In: Berács J. – Lehota J. – Piskót I. – Rekettye G. (szerk): *Marketingelmélet a gyakorlatban.*) KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 319-335. p.
127. Szelényi, L.(2002): Többváltozós gazdasági problémák statisztikai elemzése, Főkomponens analízis, Klaszteranalízis. In: Szűcs I. (szerk.): *Alkalmazott statisztika*. Agroinform Kiadó, Budapest, 405-447, 496-510, 551 p.
128. Szűcs, I. (2004): *Alkalmazott statisztika*, Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 448 p.

129. Tamilia, R. D. - Senecal, S. – Corriveau, G.(2002): Conventional Channels of Distribution and Electronic Intermediaries: A Functional Analysis *Journal of Marketing Channels* 27-48. p.
130. Taralik, K. (2004): A hazai kiskereskedelem szerkezetének változásai és a kereskedelem pozíciójában tapasztalható tendenciák.- *Gazdálkodás* 9(67):99-105. p.
131. Taylor, C.F. (1996): Nutritional health project: “putting food on their agenda”. *Nutrition & Food Science*, Number 3., May/June, 6-11. p.
132. Thiele, R. (2004): Menekülés előre.- *Bor és Piac*, 4(1-2): 26-27. p.
133. Thomas, W.A. (2000): Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12 (2), 47-61. p.
134. Thompson, K.E. – Vourvachis, A. (1995): Social and attitudinal influences on the intention to drink wine, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 7 (2), 35-45. p.
135. Tomcsányi, P. (1988) Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai *Mezőgazdasági Kiadó Budapest*, 202-229. p.
136. Törőcsík, M.(1995): A vásárlási döntések típusai. *Marketing & Menedzsment*, 6, 28-33. p.
137. Törőcsík, M. (1996): Azonosságok a fogyasztói és a szervezeti vásárlásokban. *Marketing & Menedzsment*, 5, 4-7. p.
138. Törőcsík, M. (2003): Fogyasztói magatartás- Trendek, Új fogyasztói csoportok, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 349 p.
139. Tustin, M. – Lockshin, L. (2001): Region of origin: does it really count?, *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 16. 139-143. p.
140. Újvilági borok előretörése az angol piacon. (2004) *Bor és Piac* 4(10):4. 22-25. p.
141. Vágó, Á. (2004): Jó borok és borászok társaságában. *Bor és Piac*, IV (6-7): 48
142. Wade, C. (1999): Reputation and its effect on the price of Australian wine, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 14 (4), July/August, 82-84. p.
143. Walker, O.C. – Ruekert, R. W, (1987): Marketing’s Role in the Implementatiion of Business Strategies? A Critical Review and Conceptual Franework *Journal of Marketing* 45, 15-33. p. (Summer)
144. Zahra, SsA. (1993): New Product Innovation in Established Companies: Associations with Industry and Strategy Variables, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-69. p.
145. Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, July, 2-22. p.

Internetes források:

1. [Bálint, J. – Juhász, M. – Bálint, A.\(s.a.\): Agrártermékek közvetlen értékesítése \(Direkt marketing és vidéki térségfejlesztés\)](#)
<http://www.vetesforgo.hu/?menu=cikkek&cikkid=47&temaid=4&page=4>
2. Domán, Sz. - Tamus, A.(2003): Marketing alapismeret, Károly Róbert Főiskola,
<http://alia.karolyrobert.hu/upload/upload/MarkAlap.ppt>
3. FVM Agrármarketing Centrum Kht. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Tanulmány. 164 p.
http://www.amc.hu/T50a6e434d7b4b260954d01f091edc54.php?action_to_do=showContent;action_view=userShow;action_class=ContentManagementComponent;oid=T0027e3154736e128765c706e1801167;cmsseid=kpg9m17ql0fa08fi06bi001rf1
4. GfK Hungária Piackutató Intézet (2006): A borivó magyarok a félédest kedvelik, A lakosság egyre többet költ borra. Sajtóközlemény. 2006. 09. 12.
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr.htm>
5. <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>
6. http://cyberatlas.Internet.com/big_picture/demographics/print/0..5901_959421.00.html
7. http://www.cegnet.hu/cv/0005/cv177_183.htm
8. <http://www.esemenymenedzser.hu/esemeny/nyilvanossag.html>
9. <http://www.mbsz.hu/pdf/BevHiper2003.pdf>
10. <http://www.google.com/search?q=cache:45itrFFjKFoJ:www.harsanyi-bp.hu/%3Faction%3Ddownload%26tipus%3D1%26id%3D127+demigrosz+kereskedelem&hl=hu>
11. Jellen, S. - Lux, R. - Magony, M. - Márton, A. - Mikulás, I. (2003): Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest
WWW.FVM.HU/DOC/UPLOAD/200407/UTMUTATO.PDF
12. [Lóth, B. \(2002\): Magyarország helyzete a nemzetközi borpiaci környezetben az Európai Unió csatlakozására készülve. -Diplomadolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola, Bp.](#)
[HTTP://ELIB.KKF.HU/EDIP/D_9095.PDF](http://ELIB.KKF.HU/EDIP/D_9095.PDF)
13. Nagy, F. (2004): A szőlő és bortermelés szabályozása az Európai Unióban.- Növénytermesztés, VIII/3.
WWW.AGRONAPLO.HU/INDEX.PHP?SZAMID=37&O=CIKK&CIKKID=1416

14. Pálinkás, J.(s.a.): Az internet egyes marketing alkalmazási lehetőségei <http://www.gdf-ri.hu/UjsagInfo/10/palinkas.htm>
15. www.agroinform.hu/?c_id=8459
16. www.ako.hu/public.18.htm
17. www.boraszat.hu/hirek-20040624aruhazlanc.html
18. www.drink.hu/index.php?cikkid=233
19. www.hhrf.org/rmsz/05feb/050222.htm
20. www.konyhamuveszet.hu/oktober/05_bornaplo.html
21. www.pbkik.hu/showfree.php?txt_freeid=423&txt_ceigd=8

M2 Borok értékesítési csatornái a nemzetközi borpiacokon (%)

	Vendéglátás	Nagy eladóterű boltok	Speciális boltok	Egyéb
Franciaország	28,0	38,2	19,4	14,4
Olaszország	14,0	34,4	7,7	43,9
Spanyolország	56,1	32,7	6,9	4,3
Németország	20,0	43,2	6,5	30,3
Görögország	30,0	35,7	20,3	14,0
Portugália	8,2	81,0	4,5	6,3
Argentína	13,3	10,2	1,7	74,8
Ausztrália	56,9	15,1	19,4	8,6
Chile	45,0	26,4	14,3	14,3
Dél-Afrika	34,6	27,7	33,7	4,0
USA	19,6	40,6	23,4	16,4
Ausztria	26,0	40,7	3,7	29,6
Belgium	44,0	39,2	7,3	9,5
Hollandia	12,0	62,0	21,0	5,0
Kanada	23,9	4,6	65,4	6,1
Japán	61,0	6,8	16,8	15,4
Svájc	37,0	44,1	8,8	10,1
Egyesült Királyság	20,0	59,2	18,4	2,4

Forrás: Rabobank International, 2003

M3 CORA kérdőív

Tisztelt Hölgem/Uram

Kérem segítse kutatásomat a kérdőív kitöltésével!

1., Milyen gyakran jár hipermarketbe?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> minden nap | <input type="checkbox"/> hetente |
| <input type="checkbox"/> heti 2-3 alkalommal | <input type="checkbox"/> havonta 1-2 alkalommal |
| <input type="checkbox"/> heti 4-5 alkalommal | <input type="checkbox"/> ritkábban |

2., Mennyi időt tölt általában a hipermarketben?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> kevesebb, mint fél órát | <input type="checkbox"/> 2 - 3 órát |
| <input type="checkbox"/> 0,5 - 1 órát | <input type="checkbox"/> több, mint 3 órát |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 órát | |

3., Mennyi időt tölt a borrészelegzen?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 percet | <input type="checkbox"/> 10 – 20 percet |
| <input type="checkbox"/> 5 percet. | <input type="checkbox"/> több, mint 20 percet |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 percet | |

4., Honnan szerzi be a borral kapcsolatos információt? (Több válasz lehetséges.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> magazinok, újságcikkek | <input type="checkbox"/> szaklapok |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> barátok, ismerősök |
| <input type="checkbox"/> borászok | <input type="checkbox"/> rádió, TV |

5., Milyen alkalmakkor fogyaszt bort? (Több válasz lehetséges.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amikor vendégségbe megyek | <input type="checkbox"/> Kikapcsolódáshoz |
| <input type="checkbox"/> Vendéglátáshoz | <input type="checkbox"/> Étteremben |
| <input type="checkbox"/> Étkezéshez | <input type="checkbox"/> Zenés szórakozóhelyen |
| <input type="checkbox"/> Társaságban | <input type="checkbox"/> Ha egyedül vagyok |

6., Miért vásárol bort?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ha barátok jönnek | <input type="checkbox"/> mert ahhoz van kedvem |
| <input type="checkbox"/> étkezéshez | <input type="checkbox"/> ha vendégek jönnek |
| <input type="checkbox"/> ünnepekhez | <input type="checkbox"/> szabadidő eltöltéséhez |

7., Hol szokott leggyakrabban bort vásárolni? (Egy válasz.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> élelmiszer boltban | <input type="checkbox"/> szuper- és hipermarketben |
| <input type="checkbox"/> borszaküzletben | <input type="checkbox"/> ital kimerő helyeken |
| <input type="checkbox"/> interneten | <input type="checkbox"/> benzinkútnál |
| <input type="checkbox"/> pincészetben, helyben a termelőnél | |

8., Szokott bort ajándékozni?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> nem | <input type="checkbox"/> igen alkalom: _____ |
|------------------------------|--|

9., Kinek szokott bort ajándékozni? (Több válasz lehetséges.)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> férfi | <input type="checkbox"/> nő |
| <input type="checkbox"/> családtag | <input type="checkbox"/> ismerős |
| <input type="checkbox"/> munkatárs | <input type="checkbox"/> barát |

10., Milyen gyakran vásárol bort a hipermarketben?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> minden nap | <input type="checkbox"/> hetente |
| <input type="checkbox"/> heti 2-3 alkalommal | <input type="checkbox"/> havonta 1-2 alkalommal |
| <input type="checkbox"/> heti 4-5 alkalommal | <input type="checkbox"/> ritkábban |
| <input type="checkbox"/> soha | |

11., Mennyi bort vásárol rendszerint egy alkalommal a hipermarketben?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> egy palackot | <input type="checkbox"/> 1 kartonnal (6db) |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 palackot | <input type="checkbox"/> több kartont |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 palackot | |

12., Milyen bort vásárol a hipermarketben? (Több válasz lehetséges.)

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> száraz fehér | <input type="checkbox"/> száraz rosé | <input type="checkbox"/> száraz vörös | <input type="checkbox"/> pezsgő |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|

- félszáraz fehér félszáraz rosé félszáraz vörös vermouth
 félédes fehér félédes rosé félédes vörös
 édes fehér édes rosé édes vörös

13., Kivel szokott leggyakrabban elmenni a hipermarketbe?

- Egyedül
 Családtaggal baráttal
 férjemmel/feleséggel ismerősökkel

14., Ki dönt a borvásárláskor abban az esetben, ha nem egyedül megy?

- saját maga társaságában lévő személy közösen

15., Milyen mértékben befolyásolják önt borvásárláskor az alábbi szempontok? (Értékelje az ismérveket 1-től 5-ig! 1=legkevésbé fontos; 5=legfontosabb)

Szempont	1	2	3	4	5
Ár					
Származási hely					
Címke					
Íz					
Akciók					
Palack formája					
Minőség					
Évjárat					

16., Rangsorolja az értékesítési csatornákat a bor elismertségét pozitívan befolyásoló képessége szerint 1-től 5-ig! (1 – legkevésbé pozitív; 5 – leginkább pozitív)

Szempont	1	2	3	4	5
Hipermarket					
Élelmiszerbolt					
Internet					
Pincészet helyben					
Szupermarket					
Borszaküzlet					
Benzinkút					
Gasztronómia					
Ital kimérő hely					

17., Milyen gyakran látogatja az egyes részlegeket a hipermarketben?

Részleg	soha	Minden 4. alkalommal	Minden 3. alkalommal	Minden 2. alkalommal	Minden alkalommal
Élelmiszer					
Zöldség - gyümölcs					
Bor					
Ruházat					
Mikroelektronika/gépek-berendezések					
Kozmetika					
Szórakoztató részleg					

18., Milyen árkategóriájú borokat vásárol?

- 400 Ft alattiakat 1200 - 3000 Ft
 400 - 800 Ft 3000 Ft felettiket
 800 - 1200 Ft

19., Mennyit költ borra általában egy vásárlás alkalmával?

- 500 Ft, vagy kevesebbet 2000 – 3000 Ft
 500 - 1000 Ft 3000 – 4000 Ft
 1000 – 2000 Ft 4000 FT felett

20., Milyen színvonalúnak tartja az alábbi szempontokat a borrészleg esetében?

Szempont	Alacsony	Elfogadható	Közepes	Jó	Kiváló
Borválaszték					
Kiszolgálás					
Segédanyagok/ismertetőik					
Borok elhelyezése					
Akciók					

21., Neme

- férfi nő

22., Életkor

15 – 25 éves

46 – 55 éves

26 – 35 éves

56 – 65 éves

36 – 45 éves

66 éves, vagy idősebb

23., Családi állapot

hajadon/nőtlen szüleivel él

házastársi/élettársi kapcsolatban él

hajadon/nőtlen egyedül él

elvált

özvegy

gyermekei száma: _____

24., Lakóhely

Budapest

falu

város

egyéb: _____

25., Végzettség

általános iskola

főiskola

gimnázium / szakközépiskola

egyetem

szakmunkásképző

26., Mennyi az egy főre eső jövedelem a családban havonta?

létminimum

alacsony

átlag alatti

átlagos

átlag feletti

kiemelkedő

M4 Klaszterek

Klaszter középpontok

	Klaszter			
	1	2	3	4
REGR faktor pont 1	-4,06598	,68801	,61013	-2,44749
REGR faktor pont 2	,61676	2,3669	-2,24369	,36101
REGR faktor pont 3	-3,57438	-	8	-,81710
		,51828	2,37167	

Iteráció

	Változás a klaszter középpontokban			
Iteráció	1	2	3	4
1	1,983	1,622	1,609	1,824
2	,662	,250	7,683E-02	,189
3	,357	7,816E-02	7,481E-02	9,822E-02
4	,327	4,082E-02	5,193E-02	,125
5	,151	1,469E-02	2,215E-02	,104
6	7,213E-02	2,573E-02	4,338E-02	,104
7	2,601E-02	2,221E-02	2,472E-02	5,602E-02
8	,000	5,508E-03	6,834E-03	,000
9	,000	5,798E-03	2,019E-02	1,954E-02
10	,000	5,034E-03	1,145E-02	8,166E-03

Végző klaszter középpontok

	Klaszter			
	1	2	3	4
REGR faktor pont	-1,59522	,772	,16114	- ,56641
	1	26		
REGR faktor pont	,74239	,659	-1,06985	- ,10723
	2	58		
REGR faktor pont	-1,17448	-	-,33525	1,11299
	3	,080		
		36		

A végző klaszter középpontok közötti különbség

Klaszter	1	2	3	4
1		2,609	2,660	2,648
2	2,609		1,852	1,950
3	2,660	1,852		1,885
4	2,648	1,950	1,885	

Esetek száma az egyes klaszterekben

Klaszter	1	69,000
	2	209,000
	3	163,000
	4	137,000
Érvényes		578,000
Hiányzó		24,000

M5 Stratégiai csoport minta

Ditz Edit marketing manager ZWACK Borház 1095 Budapest, Ipar u. 15-21. -	Baló Zoltán Henkell & Söhnlein Hungária Kft. 1222 Budapest, Háros u. 2-6. 226-5511
Soltész Gábor igazgató „Ostoros-Novaj Bor” Rt. 3326 Ostoros, Nagyvölgy u. 2. 36-556-040	Blum Pince Villánykövesd 7772 Villánykövesd, Pincesor 4-5. 72-492-133
Kovács József Aliscavin Borászat Rt. 7100 Szekszárd, Egreskert u. 11. 74/416-955	Bock József 7773 Villány, Battyhány u. 15. 72/492-919
Bozóky családi Pincészet 8060 Mór, Pince u. 22. 22/407-797	Bruckner Nándor 9400 Sopron, Kossuth L. u. 6. 99/314-121
Cserkúti István 9730 Kőszeg, Bercsényi u. 2. 94/563-167	Dr. Dula Bence 3300 Eger, Eszterházy tér 9. 36/411-943
Keckés Pince Kft. 7773 Villány, Dózsa Gy. U. 29. 72/493-055	Dr. Lőrincz György STRANDREA Vendégház Egerszalók, Jókai u. 28. -
Dr. Szita és Fia Pincészet 9400 Sopron, Határőr u. 3. 30/9364-117	Figula Mihály 8230 Balatonfüred, Siske u. 44/b. 97/343-557
Drahos Péter ügyvezető igazgató Dr. Wein Cégcsoport 3300 Eger, Vincellériskola u. 15. -	Gál Lajos 3300 Eger Szent Miklós u. 6. -
Egyedi András Tokaji Nagy Borok Egyesülete 3910 Tokaj, Pf. 17. -	Gangl Pince 9400 Sopron Lehár F. u. 62. 99/335-343
Frittmann Testvérek Kft. 6230 Soltvadkert, Eötvös u. 5. 78/482-690	Gombai Nagy Tibor 2091 Etyek, Mester u. 72. 22/353-612
Gere Attila 7773 Villány, Fáy u. 7. 72/492-839	Hagymási József Kökút Borház 3300 Eger, Kökút u. 24. 36/414-136
Gémeskövi Károly ügyvezető igazgató Gomeskö-Vin Kft. 2517 Keszthely, Klastrom út 2. 30-9340-057	Szőke Sándor ügyvezető igazgató Halasi Borászati Kft. 6400 Kiskunhalas, Batthyány u. 54. 77/422-228

Hajduk Henriett 9090 Pannonhalma, Fenyvesalja u. 4. 96/471-240	Horváth Imre 9400 Sopron, Cseresznye sor 27. 30/433-1710
Hajós Dániel termékmenedzser Henkell & Söhnlein Hungária Kft. 1222 Budapest, Háros u. 2-6. -	Ifj. Franz Weninger 9494 Sopron-Balf, Fő u. 23. 99/531-084
Haris Miklós Szent Donát Borok Haris család pincészet 2243 Kóka, Pesti út 36. 29/428-157	Iváncsics-Roll Pince 9400 Sopron, Szegfű u. 30. 99/520-878
Hauer Erik 9494 Sopron-Balf, Fürdő sor 47. -	Jekl Béla 7773 Villány, Petőfi S. u. 46. 72/492-729
Török Imre HILLTOP Neszmély, Demijohn Kft. A Hilltop Borászat belföldi képviselője 1013 Budapest, Attila út 35. VI/3. 1-437-3232	Gubicz György kereskedelmi igazgató Egervin Borgazdasági Rt. 3300 Eger, Széchenyi u. 3. -
Keresztúri Éva Hilltop Neszmélyi Rt. 1013 Budapest, Attila u. 35. 34/500-455	Kas Tünde GALBOR, G.I.A. Kft. – Gál Tibor Pincészet 3300 Eger, Dobó tér 7-9. 36/429-800
Illés Gyula és Fiai 8600 Siófok, Kossuth L. u. 56. 30/274-7149	Koncsos Sándor 5262 Kisnána, Szabadság u. 75. -
Jandl Pince 9421 Fertőrákos, Patak sor 26. 99/355-048	Kőfalvi Ottóné Brilliant Holding Kft. 1026 Budapest, Bimbó út 212 1-275-0070
Kemendy László vezérigazgató Hungarovin Rt. 1222 Budapest, Háros u. 2-6. 1/226-5511	Luka Pincészet 9400 Sopron, Zerge u. 19 99/316-379
Király Enikő Tokaj Disznókő, 3910 Tokaj, Pf. 10. 47/369-138, 47/361-371	Nagy István 7140 Bátaszék, József u. 25. 99/316-379
Kovács Borház Családi Pincegazdaság 6344 Hajós, Jókai u. 78/528-830, 78/528-831	Nemes György manager Weninger Kft. 9494 Sopron-Balf, Fő u. 23. 99/339-049
Dr. Fényes György ügyvezető igazgató Lővér Pince 9400 Sopron, Ady E. u. 31/B 99/313.177	Huszár Lajos ügyvezető igazgató Öregbaglas Borászati Rt. 8713 Kéthely, Baglashegyi Pince hrsz.062. 85/335-168
Luka Enikő 9400 Sopron, Zerge u. 19. 99/316-379	Pálfy György Csongrádbor Kft. 6640 Csongrád, Aradi út 14. 30/278-8000

Márkvárt János Márkvárt Kft. 7100 Szekszárd, Béri Balogh Ádám u. 94. -	Polgár Pincészet 7773 Villány, Rákóczi u. 32. 72/492-199
Nagy Kornélia ÁRPÁD-AGRÁR Rt. 6600 Szentés, Apponyi tér 12. -	Rosavin Kft. ügyvezető igazgató 7100 Szekszárd Harmat u. 2. 30/377-9534
Nagy Péter Nyakas Pince 2073 Tök, Központi Major. 23/341-129, 23/341-095	Rozovits János igazgatóhelyettes Szőlőskert Rt. 3214 Nagyréde, Gyöngyösi út 1. 37/573-400
Németh Ákos kereskedelmi igazgató Tokaj Kereskedőház Rt. 3980 Sátoraljaújhely, Mártírok út 17. 47/322-133	Salgó Gábor Tolcsva-Bor Kft. 3934 Tolcsva, Táncsics M. út 3. 47/384-188
Nyilas Ilona Solybor Kft. 3231 Gyöngyössolymos, Szabadság u. 118 37/-370-129	Schuth Ferenc 7773 Villány, Damjanich u. 25. 72/492-524
Princzes Család 9400 Sopron, Koronázódomb 99/334-043	Somodi Sándor 6783 Ásotthalom, VI. 916. 62/291-322
Prókai László 3412 Bogács, Felszabadítók u. 46. 49/334-004	Szepey István 3909 Mád, Táncsics út 57. 47/348-349
Sárosdi Pince – Sárosdi Ferenc 7100 Szekszárd, Préház u. 48. 30/9463-630	Szeremley Huba Első Magyar Borház Kft. 8258 Badacsonytomaj, Fő u. 41. 87/571-215, 87/571-210
Sebestyén Pince 7100 Szekszárd, Csatári u. 79. 30/378-1210	Szűcs János vezérigazgató Komáromi Mezőgazdasági Rt. 2901 Komárom, Igmándi u. 38. 30/9568-536, 34/341-012
Szent Anna Borház 8692 Szőlőgyörök, Akácfa u. 2. 85/433-092	Takler Pince 700 Szekszárd, Bem u. 13. 20/429-2430
Szőke Mátyás 3036 Gyöngyöstarján, Jókai tér 28. 37/372-98, 30/9654-874	Tiffán Ede 7773 Villány, Deák u. 24. 72/492-500, 72/592-000
Szederkényi Ferenc igazgató Teleki Zsigmond Mezőgazdasági Szakképző Iskola 7773 Villány, Mathiasz J. u. 2. 72/492-534	Tóth Ferenc 3300 Eger, Dr. Nagy János u. 20. 36/314-972
Thummerer Vilmos 3325 Noszvaj, Szomolyai út 36/463-269, 36/463-168	Tüske Pince – Halmi Csaba 7100 Szekszárd, Cinka 57. 30/215-8774

Tóth Pincészet 9730 Kőszeg, Kórház u. 6. 94/631-370	Varga János 9400 Sopron, Laktanya u. 11/a 99/336-111
Unger Ferenc 9400 Sopron, Pócsi u. 1-3. 99/326-714	Veszprémi Családi Pincészet 8627 Kötőse, Arany J. u. 1. 84/367-794
Vaskapu Kastály Kft. 7700 Mohács, Vaskapu 628. 30/2135-3350, 65/510-847	Vida Péter 7100 Szekszárd, Alkotmány u. 9. 74/317-753, 30/9591-239
Vesztergombi Ferenc - Vesztergombi Pince 7100 Szekszárd, Munkácsy u. 41. 74/511-847	Vincze Árpád - Villányi Borászat Rt. 7773 Villány, Ady fasor 2. 72/492-141
Wendelin Gyula 9400 Sopron, Híd u. 70. 30/3690-900	Vitavin Kft. 3324 Felsőtárkány, Munkás u. 13/6 36/434-221
Vincellér MPS Kkt. 9400 Sopron, Balfi u. 121. 99/357-602	Gacsó László 3300 Eger, Alber Ferenc u. 5. 36/413-866
Csanádi Pincészet 8257 Badacsonyörs, Füredi u. 24. 87/471-477	Bakos Tivadar, Szakálvin Kft. 8254 Kővágóörs 86/464-106, 30/966-0539
Dr. Tüth Sándor Hét Kál-vidéki Scheller Szőlőbirtok 1165 Budapest, Sasvár út 163/b. 1/403-4388, 30/9774-087	Borbély és Társa Bt. 8300 Tapolca, Vajda J. u. 76. 87/321-833
Fodor Gyula Fodorvin Családi Pincészet 8241 Aszófő Hunyadi u. 9. 87/445-027	László Tibor kereskedelmi igazgató Badacsonyi Pincegazdasági Rt. 8230 Balatonfüred Zrínyi u. 11. 87/343-855
Kázmér János - Lesence Rt. Pincészete 1022 Budapest, Endrődi S. u.8. 1/326-5676	Mészáros József 8230 Balatonfüred, Szömörce u.1. 87/445-804
Kovács Zoltán - Biovitisz Bt. 8300 Tapolca, Batthyány u. 27. 87/412-405	Nyári Ödön 8265 Hegymagas, Szentgyörgy hegy 87/414-769
Lichtnecker Gyula elnök Badacsony Borászati Szövetkezet 8284 Nemesgulács, Rizapuszta 87/-471-244	Rásky Ervin Vinárius Kft. 8226 Alsóörs, Barátság u. 2. 87/447-292, 30/957-2874
Nagy Imre Dörgicse Bor Kft. 8244 Dörgicse Fő út 42. 87/444-379	Szőlősi Mihályné Neszmély Vin Kft. 2544 Kásáshegyalja út 6. 34/451-254
Salánki Sándor 8237 Tihany, Major u. 15. 87/348-393	Tombor István - Ódon Pince 1073 Budapest, Dob u. 98. 30/932-3689

Sebestyén Zoltán 8274 Köveskál, Feketehegy -	Varga György - Kál-Vin Pincészet Kft. 8253 Révfülöp, Tavasz u. 16. 87/374-025
Babits László 3934 Tolcsva, Arany J. u. 31. 47/384-248	Árvai János 3908 Rátka, Kossuth út 111. 47/374-025
Bajor Péter Családi Pincészet 7800 Siklós, Ságvári tér 11. 72/351-143	Bakondi Endre - Bakondi Pincészet 3300 Eger, Torony u. 1-3. 36/429-167, 30/945-9003
Bodnár Pincészet Borház 3980 Sátoraljaújhely, Balassi B. út 31. 47/321-579, 30/9951-115	Bárdos Sarolta - Gróf Degenfeld Szőlőbirtok 3915 Tarcal, Terézia kert 9. 47/389-173
Bruhács András Tokaj Classic, 3909 Mád -	Bene Miklós - Tokajbor Bene Kft. 3916 Bodrogkeresztúr, Felső út 50 30/903-8448
Demeter Zoltán 3910 Tokaj, Ady E. u. 4. 47/353-627	Csite Antal 8400 Ajka, Alinka út 15. 88/210-874
Domokos Márta - Danubia Bt. 3200 Gyöngyös, Karácsondi út 11. 74/-451-212, 20/217-5897	Dr. Bacsó András - Tokaj Oremus Kft. 3934 Tolcsva, Bajcsy Zsilinszky út 45. 47/384-505, 47/384-520
Dr. Csordás Sándor 8481 Somlóvásárhely 88/311-753	Dr. Balla László 1021 Budapest, Hűvösvölgyi út 104. -
Dr. Domonyai Péter Aranyfürt Mezőgazdasági Szövetkezet 7100 Szekszárd, Béri Balogh Ádám út 70 74/315-311	Dr. Bussay László Pincéje 8872 Murakeresztúr 93/379-005
Fekete Béla 8200 Veszprém, Látóhegy út 3. 88/329-407, 20/942-9089	Dr. Pók Tamás - Pók-Polonyi Pince 3300 Eger, Széchenyi út 14. 36/436-021, 20/982-7598
Polgár Zoltán Polgár Pince Bortermelő és Kereskedő Kft. 7773 Villány. Rákóczi út 32. 72/492-194	Dusóczky Tamás 3918 Szegi, Dusóczki-tanya 47/309-058
Gádor Dénes Balatonboglári Borászati Rt 8630 Balatonboglár, Zrínyi út 93. 85/500-430	Dúzsi Tamás 7100 Szekszárd, Vadász u, 2. 74/319-025
Garamvári Vencel Vinarium Rt. Nyakashegy Pince 1222 Budapest, Sörház út 20. 1/277-4061	Eberhardt György 7770 Mohács, József A. út 4/a 69/311-854
Gergely Vince - Uri Borok Pincészete 3909 Mád, Kossuth út 40. 47/348-601	Fazekas Ignác - Fazekas Borpince 8481 Somlóvásárhely, Ady E. út 2. 21/454-338
Günzer Zoltán Pincéje 7773 Villány, Opportó út 13. 72/492-608, 20/9656-849	Fehérvári Károly 8200 Veszprém, Egry J. út 45/a. 88/320-738

Györgyi Kovács Imre 8400 Ajka, Vereny út 9. 88/200-116	Gere Tamás Pincéje 7773 Villány, Fáy út 7. 47/492-400
Halmi Csaba 7100 Szekszárd, Cinka út 52. 74/319-899	Gombai Nagy Tibor 2091 Etyek, Mester u. 72. 22/353-612
Heimann és Fia Pincéje 7100 Szekszárd, Szabó D. út 1. 26/362-188	Gundel Pincészet 3300 Eger, Verőszala u. 80. 36/428-786
Héjas Jeszenszky Pincészet 1063 Budapest, Kossuth Lajos u. 17. 1/337-6166	Halmosi Borház 7100 Szekszárd, Béri Balogh Ádám út 60 74/319-899
Hernyák László 2091 Etyek, Óvoda u. 34. 22/223-820	Hencz László 1223 Budapest, Rózsakert út 13. 1/227-2077
Incsics Zoltán 9400 Sopron, Szegfü út 30. 99/317-267	Huszár Lajos Öregbaglas Borászati és Kereskedelmi Rt. 8713 Kéthely, Baglashegyi pince hrsz. 062 85/339-168
Inhauser István - Indovin Kft. 8483 Somlósztölcs 30/956-2741	Jándl Családi Pincészet 9221 Fertőrákos, Pataksor 26 99/355-048
Kecskés Pincészet 7773 Villány, Petőfi út 56 72/492-431	Jekl Béla Pincészete - Vinolad Plus Kft. 7773 Villány, Petőfi S. út 46. 72/492-729
Kindl József - Weinhaus Kft. 6235 Bócsa, III. körzet 14. 78/453-011	Kiss Gergely - Hétszőlő Rt. 3910 Tokaj, Kossuth tér 15. 47/352-009
Konyári János Szent Donatus Pincészet Vinarium Rt. 8638 Balatonlelle. Kishegyi út 42. 1/227-4061	Konyári János 8630 Balatonboglár, Tulipán u. 30. 85/351-103
Légli Ottó Pincéje Szőlőgyörök 8630 Balatonboglár, Kilátó u. 7. 85/350-975	Kubus László Bodrogkeresztúr Pincészövetkezet 3917 Bodrogkisfalud, Vasút út 22. -
Lincz István Családi Pincészet 8060 Mór, Vásártér út 25. 22/409-031	Kürti Pince 7773 Villány, Hunyadi J. út 27. 72/492-057
Malatinszky Csaba ügyvezető igazgató Malatinszky Kúria Szőlőbirtok és Pincészet 7773 Villány, Batthyányi út 23. 1/266-4397	Márta Wille-Baunkauff Pince Kft. 3881 Abaújszántó, Béke út 111. Pf. 27. 47/330-567
Mészáros Géza Vaskapu Kastély Kft. 7770 Mohács, Vaskapu 628 69/329-138	Mautner Vince 7100 Szekszárd, Széchenyi út 61. 74/214-991, 74/314-719

Molnár Tamás Pincészete 7773 Villány, Batthyányi út 42. 72/492-596	Maya Ernő Nyakas Pince - Nyakashegy Kft. 2073 Tök, Központi major 23/341-129
Nagy Gábor Vylyan Szőlőbirtok és Pincészet Rt. 7821 Kisharsány, Petőfi u. 9. 72/351-012, 72/352-538	Mayer Márton Pincéje 7773 Villány, Batthyányi út 13. 72/492-410
Neuperger Balázs 7754 Boly, Park út 7. 69/368-870	Mirk István Agrocordial Kft. 7148 Alsónyék –
Oláh Zoltán Bodrog-Várhegy Kft. 3916 Bodrogkeresztúr, Felső út 2. 47/396-004	Monyók Pince 3909 Mád, Tancsics u. 18. 47/348-046
Ottrubay Ágnes Etyeki Kúria Pincészet 2091 Etyek, Öreghegy Pf. 7. 22/223-930	Müller János Pincészete 7773 Villány, Hunyadi út 42. 72/492-675
Próbus Rt.* 7100 Szekszárd, Béri Balogh út 107. 74/317-140	Nagyné Budai Erika - Kute-Vin Rt. 1194 Budapest, Hoffer Antal u. 20-22. 1/280-8754
Ráski László Pincészete 3907 Tállya, Nyerges út 46/362-324	Németh Attila Gábor 3036 Gyöngyöstarján, Damjanich út 4. 37/372-027
Royal Palatine Wine Company* 3918 Szegi 47/311-946, 30/9681-117	Oszvald Lajos Családi Pincészet 8481 Somlóvásárhely –
Siinkó Sándor Evinor Pincészet 3950 Sárospatak, Bercsényi út 27. 47/311-946, 30/9681-117	Pongrácz Ignácné Bortermelők Pincészövete 8060 Mór, Hársfa út 9. –
Szabó Hajnalka Megyer Rt. 3950 Sárospatak, Nagy Lajos út 12. 47/312.310	Royal-Tokaji Wine Company 3980 Mád, Rákóczi út 35. 47/309-058
Szemenyei Család Borászata 9082 Nyúl, Héma út 218. 96/364-044	Schmidt Győző Danubia Borkereskedő és Termelő Bt. 7150 Bonyhád, Széchenyi tér 14. 74/450-424
Szende Gábor 7773 Villány, Baross G. út 87. 72/492-747	Schuth Ferenc ügyvezető igazgató Schuth Kft. Pincészete 7773 Villány, Deák út 24. 72/492-524
Szepsy István Tokaj Királyudvar Kft. 3915 Tarcál, Fő út 92. 47/348-349	Szabó Dániel pincészete 3950 Sárospatak, Dobó Ferenc u. 61. 47/312-061, 20/9667-299

Szilágyiné Szerémi Mária FVM Szőlészeti és Borászati Kutató Intézet 3301 Eger, Kőlyuktető 1. Pf. 83. 36/210-533	Tornai Pincészet 8460 Devecser, Vasút sor 29. 88/224-040
Takler Ferenc Pince 7100 Szekszárd, Bem u. 13. 74/315-187, 30/9293-042	Tachner Kurt 9400 Sopron, Zsilip út 18. 99/315-225
Tóth István 3300 Eger, Zalár út 9. 36/313-546	Tiffán Imre 7772 Villánykövesd, Pincesor 14-15. 72/492-446
Varsányi Lajos ügyvezető igazgató Ker-Coop Kft. 3351 Verpelét, Dózsa György út 3/1. 36/559-012	Vincze Béla 3300 Eger, Baktai úti ipartelep 36/427-515
Vásárhelyi Családi Pincészet 3910 Tokaj, Bem u. 2. 47/352-416	Visóczki László Gundel Pincészet 3909 Mád, Árpád út 37. 47/348-383
Veres János Csáfordhegy 83/362-095	Wéber Tamás Szekszárdi Mg. Rt. - Liszt Pincészet 7100 Szekszárd, Rákóczi út 132. 74/528-310
Wunderlich Alajos Pincéje 7773 Villány, Szőlő út 7. 72/492-468	Kangl Pince 9400 Sopron, Lehár F. út 62. 30/434-8637, 72/516-710
Vinex Borászati Kft. 9400 Sopron, Rákóczi út 39. 99/311-065	Somogyi Pincészet 7625 Pécs , Kálvária út 57. 30/474-8637, 72/516-710
Kurdiné Bozó Ivett Szigetvin 2317 Szigetcsép, Szőlőtelep 24/418-628	Boglári Balatonvin Kft. 8360 Balatonboglár, Rózsapuszta -
Csatai Imre ügyvezető igazgató Bor Kft. 6000 Kecskemét, Zimai út 9. 76/484-284	Boranal Kereskedelmi és Borászati Kft. 6200 Kiskőrös, Pf. 80. -
Daubiana Rt. 3200 Gyöngyös, Karácsondi út 1. 20/935-5497, 74/451-212	Nagy Imre Dörgicsebor Kft. 8244 Dörgics, Fő út 42. 87/444-379
Eifert Borház Kft. 8360 Balatonboglár, Szabadság út 19-23. -	Eszes Befektető Kft. 6200 Kiskőrös, Kossuth út 5. -
Ifj. Isinger György Etyek Vínú 2091 Etyek, Öreghegyi út 7. -	,Eurobor Európai Bortermelő Kft. 7164 Bátaszék, Hűvösvölgy út 4 -

Bács György ügyvezető igazgató Halasi Bacchus Kft. 6400 Kiskunhalas, Majsai út 19. 77/422-344 77/422-344	Deli Géza elnök 6230 Soltvadkert, Ifjúság út 9. 78/381-022
Kisim-Wino Kft. 3300 Eger, Nagykőporos út 1. 36/321-103	Tüskés Erzsébet ügyvezető igazgató Kute Kft. 6223 Soltszentimre, Dózsa Gy. Út 79. 78/445-392, 1/280-8754
Újvári József vezérigazgató Pannonvin Rt. 7621 Pécs, Szent István tér 12. 77/227-022	Oláh Gyárfás Marika igazgató Promotorbor Szőlő és Borgazdasági Rt. 1221 Budapest, Kossuth Lajos u. 82-94. 1/482-3000
Simon Pincészet 3300 Eger, Hadnagy út 8. 20/941-2948	Nagy Béla Solt-Vin Kft. 6230 Soltvadkert, Aradi út 1. 78/381-397, 78/381-920
Sőregi Károly 3200 Gyöngyös, Deák F. u. 34. 37/-313-321	Tóth Kálmán ügyvezető igazgató Szikrai Borászati Kft. 6032 Nyárlőrinc II. ker 105. 76/343-133
Szőlő-Bor Kft. 7773 Villány, Ady Endre fasor 2. Pf. 33. 72/492-141	Bagjas Ferenc igazgató Tabdi Szőlőskert Szövetkezet 6224 Tabdi, Kossuth u. 5. 78/310-237
Dr. Urbán András főtitkár Hegyközségek Nemzeti Tanácsa 1076 Budapest, Thököly út 18.	

M6 Stratégiai csoportok kérdőív

KÉRDŐÍV A BORÁSZATOKRÓL OTKA KUTATÁS

1. **Mennyire fontos a vállalkozása számára a következő információk rendszeres gyűjtése és értékelése?**

(1 = egyáltalán nem fontos, 2 = nem fontos, 3 = közepesen fontos, 4 = nem nagyon fontos, 5 = nagyon fontos) Írja be a kockába a megfelelő számot!

- Szőlővel kapcsolatos termeléstechológiai információk
- Borászati technológiai információk
- Fogyasztói magatartással kapcsolatos információk (hazai, nemzetközi)
- Hazai kiskereskedelem (láncok, borszaküzletek) beszerzési magatartásával kapcsolatos információk
- A vendéglátás (szállodák, éttermek, borozók) beszerzési magatartásával kapcsolatos információk
- A hazai fontosabb versenytársakról szóló információk

2. **Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel?**

(1 = egyáltalán nem ért egyet, 5 = teljes mértékben egyetért). Írja be a kockába a megfelelő számot!

- A fenti információkhoz való hozzájutás megfelelő erőfeszítéssel megoldható
- A fenti információkhoz való hozzájutás erősen korlátozott
- Egyáltalán nem állnak rendelkezésre a fenti információk
- A vállalkozás nem rendelkezik szakemberrel az információ gyűjtésére és értékelésére

3. **Milyen gyakran készít terveket a vállalkozásra vonatkozóan?**

(1 = rendszeresen, 2 = néha, 3 = soha). Írja be a kockába a megfelelő számot!

- Üzleti terveket (hitelfelvétel, támogatások)
- Éves marketingterveket
- Éves vállalati tervet
- Több évre vonatkozó stratégiai tervet

4. Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel?

(1 = egyáltalán nem ért egyet, 5 = teljes mértékben egyetért). Írja be a kockába a megfelelő számot!

- A hazai piaci szegmensekbe való bejutás megfelelő erőfeszítés mellett megoldható
- Az exportpiacokra való belépés sikeresen megoldható.
- Az innováció (új fajták, technológia, értékesítés, stb.) nagy szerepet játszik a piaci sikerben
- A hazai piacon az árverseny (ár, árengedmények, fizetési feltételek) nagyon erős
- A hazai piacon a minőségi verseny nagyon erős.

5. Mennyire tartja fontosnak a következőket a vállalkozása piaci versenyképessége szempontjából?

(1 = egyáltalán nem fontos, 5 = rendkívül fontos) Írja be a kockába a megfelelő számot!

- Új fajták technológiák gyors meghonosítása.
- Saját értékesítési lehetőségek, borturizmus megteremtése.
- Stabil bor minőség biztosítása.
- A bor értékesítési árak nagysága.
- A termelő, illetve a termőhely hírneve
- A fajta, a márka ismertsége.
- A termelési, a feldolgozási technológia rugalmassága
- A munkabér költségek nagysága.
- Az alacsony szőlőtermelési költségek.
- A jó minőségű alapanyaghoz való hozzáférés lehetősége.
- A versenytársak száma a fő célpiacokon.
- A borászati vállalkozás mérete és nagysága.
- Jó kapcsolatok kiépítése a kiskereskedelemmel.
- Jó kapcsolatok kiépítése a vendéglátással.
- Jó kapcsolatok kiépítése a beszállítókkal (palack, dugó, gép, címke).
- Jó kapcsolatok kiépítése a termelőkkel (ha más termelőktől vásárol szőlőt).

6. **Mennyire fontosak az alábbiak az ön vállalkozása számára?**

(1 = egyáltalán nem fontos, 5 = rendkívül fontos). Írja be a kockába a megfelelő számot!

6/1. *Az értékesítési piac földrajzi kiterjedtsége*

- Nyugat-európai és észak amerikai piacok
- Közép- és kelet-európai piacok
- Hazai teljes piac
- Regionális piac (néhány megyére kiterjedő)
- Helyi piacok (1 megye, vagy kisebb terület)

6/2 *A termékválaszték szélessége?*

- A borszőlő értékesítés
- A mustértékesítés
- A hordósbor értékesítés
- A kannásbor értékesítés
- A palackozottbor értékesítés

6/3 *Értékesítési csatornák*

- Hazai kiskereskedelmi-láncok
- I. és II. osztályú szállodák, éttermek
- Borszaküzletek
- Saját borozók, pincéből történő értékesítés
- Borozók és kocsmák
- Borturizmusban való részvétel

6/4 *Bormárkázás és eredetjelölés*

- Saját termelői márka (termelő neve, pincészet neve)
- A termőhely eredetjelölése
- A kereskedelmi, vendéglátóipari márkák
- Márkanév nélküli termékek

7. **Hogyan értékeli vállalkozása piaci pozícióját a magyarországi átlaghoz képest?**

(1 = átlagosnál jobb, 2 = átlagos, 3 = átlagosnál rosszabb) Írja be a kockába a megfelelő számot!

- Árpozíció

- A bor minősége
- A fajtaváltás üteme
- Az új termelési technológiák bevezetése
- Új borászati technológiák bevezetése
- Marketing erőfeszítések és technológiák
- A vásárlók-vevők hűsége

8. Hogyan alakulnak a vállalat teljesítménymutatói 3-4 év átlagát tekintve? (%)
Írja be a kockába a megfelelő számot!

- A szőlészet és borászat aránya az árbevételből
- A vásárolt szőlő aránya az összes feldolgozott szőlőből
- Az exportértékesítés (hl) éves növekedési üteme
- A hazai értékesítési (hl) éves növekedési üteme
- Az exportértékesítés aránya
- A borászat árbevételarányos nyeresége
- A borászat eszközarányos nyeresége.

9. A vállalkozás alapadatai?

Kisgazdaság Bt. Kft. Rt.

- A szőlőterület nagysága ha
 - termőterület ha
 - fehérborszőlő ha
 - kékszőlő ha
 - Melyik borvidéken található a vállalkozása?
-

Köszönjük szépen a válaszait!

M7 Faktorok és stratégiai változók értéke a rotált tényezómátrixban

Változók	1. faktor	2. faktor	3 faktor	4. faktor	5. faktor	6. faktor	7. faktor	8. faktor	9. faktor	10. faktor	11. faktor	12. faktor
Kannásbor értékesítés	0,810											
Hordósbor értékesítés	0,716											
Kocsmai értékesítés	0,621											
Must értékesítés	0,593											
Borszőlő értékesítés	0,593											
Kereskedelmi márka	0,423											
Palackozott bor		0,756										
Eredet jelölés		0,728										
I-II. szállodák és éttermek		0,618										
Kapcsolat a vendéglátással		0,609										
Borszaküzletek szerepe		0,560										
Termelő, termőhely hírnév			0,849									
Saját értékesítés megteremtése			0,744									
Helyi piac				0,796								
Regionális piac				0,755								
Bérmagyság					0,842							
Alapanyag költség					0,829							
Gyors fajtaváltás					0,480							
Kapcsolat az ipari beszállítókkal						0,851						
Technológiai rugalmasság						0,732						
Stabil borminőség							0,757					
Borturizmus							0,488					
Saját termelői márka								0,818				
Márka nélküli termék								- 0,573				
Versenyársak száma									0,664			
Kapcsolat a szőlőtermelőkkel									0,594			
Értékesítési ár									- 0,528			
Közép- és kelet-európai piac										0,668		
Nyugat-európai piac										0,580		
Hazai kiskereskedelmi-láncok										0,513		
Hazai teljes piac										0,418		
Kapcsolat a kiskereskedelemmel											0,764	
Vállalati méret											0,642	
Alapanyag elérhetőség												0,762
Fajta ismertség												0,478

M8 A stratégiai csoportok jellemezői a stratégiai tényezők alapján

Stratégiai tényezők	1. stratégiai csoport	2 stratégiai csoport	3. stratégiai csoport	4. stratégiai csoport
1. Piaci orientáció				
1.1. technológiai orientáltság	Gyengén felértékelő	Közepesen leértékelő	Gyengén leértékelő	Közepesen leértékelő
1.2. Fogyasztó-vevő orientáltság	Gyengén felértékelő	Vendéglátást közepesen felértékelő	Gyengén leértékelő	Közepesen leértékelő
1.3. Versenytársorientáltság	Átlagos	Erősen leértékelő	Gyengén leértékelő	Átlagos
1.4. Tervezési irányultság	Átlagos	Gyengén felértékelő	Gyengén felértékelő	Közepesen leértékelő
2. Versenystruktúra				
2.1. Vállalat mérete	Közepesen felértékelő	Erősen leértékelő	Átlagos	Közepesen leértékelő
3. Az innováció	Általánosan felértékelő	Erősen leértékelő	Közepesen leértékelő kivéve fajtaváltás	Közepesen leértékelő kivéve technológiai rugalmasság
4. Az ellátási-láncon belüli kapcsolatok				
4.1. Beszállítói kapcsolatok	Közepesen felértékelő	Erősen leértékelő	Közepesen leértékelő	Gyengén felértékelő
4.2. Értékesítési kapcsolatok	Gyengén felértékelő	Gyengén felértékelő (vendéglátás erősen)	Átlagos	Erősen leértékelő
5. A piac földrajzi hatóköre				
5.1. A hazai teljes piac	Átlagos hazai globális	Közepesen felértékelő hazai globális	Közepesen leértékelő hazai globális	Közepesen felértékelő exportorientált
6. A termékfeldolgozottsági szint				
6.1. palackozott bor	Gyengén felértékelő	Gyengén felértékelő	Gyengén leértékelő	Közepesen leértékelő
7. Az értékesítési csatorna lefedettség	Differenciált (borszaküzlet, vendéglátás, borturizmus közepesen felértékelő)	Tágra specializált (borszaküzlet és vendéglátást felértékelő)	Szűken specializált (kiskereskedelmi-lánccal közepesen felértékelő)	Export-specializáló hazai értékesítési csatornákat közepesen leértékelő
8. A márkázás és eredetjelölés	Felértékelő (fajta, termelői, hírnév, eredetjelölés, gyengén felértékelő)	Átlagos eredetjelölés gyengén leértékelő	Általában gyengén leértékelő	Átlagos fajta, termelő, termő-hely hírnév gyengén felértékelő, eredetjelölés közepesen felértékelő
9. Teljesítmény jellemzők				
9.1 A piaci teljesítmény	Átlagos	Átlagos (Árpozíció enyhén gyengébb)	Átlagos (Árpozíció enyhén gyengébb)	Átlagos (Árpozíció kicsit jobb)

M9 A megkérdezettek névsora

Adatok:	Név	Borvidék
1	Dereszla Pincészet	Tokaj
2	Pannonhalmi apátság pincészete	Pannonhalma-Sokoróalja
3	Tornyosborház	Tokajhegyalja
4	Salánki családi borpince	Balatonfüred-Csopak
5	Tátrai Pincészet	Etyeki
6	Pannon Tokaj Kft.	Tokaj
7	Fitomark kft.	Tokaj
8	Tokajbor-Bence Pincészet	Tokaj
9	IFDT kft (nagykereskedelmi vállalat)	Importál
10	Németh Pince	Mátraalja
11	Etyeki kúria	Etyek-Buda
12	Géczi Tamás	Mátraalja
13	Béla Borászat Imrehegy	Kunsági
14	Eszes Borászati Kft.	Kunsági
15	Oremus	Tokaj
16	Egri Korona Borház	Egri
17	Illés Gyula és fiai	Dél-Balaton
18	Babits Pincészet	Tokaj
19	Balla Pincészet	Eger
20	Pócz Pincészet	Balatonboglári
21	Szekszárd Rt Liszt Pincészet	Szekszárd
22	Hudácsi Borház	Tokaj
23	Tokicum Borház Kft	Tokaj
24	Bujdosó	Dél-Balaton
25	Badacsonyi Pincegazdaság Rt.	Észak-Balaton
26	Szent Gaál Pincészet	Szekszárd
27	Günzer Tamás	Villány
28	Kőporos Simkó Pincészet	Eger
29	Szent Márton	Somlói
30	Sordós Fodor Pincészet	Somlói
31	Szikrai Borászat Kft.	Kunsági
32	Szigetvin kft	Kunsági
33	Kovács Ferenc	Etyek- Buda
34	Blum Pince	Villány
35	Dr. Szita és Fia	Sopron
36	" Da Bibere"	Balaton-felvidék
37	Vesztergombi Pince	Szekszárd
38	Eurobor Kft.	Tolnai
39	Ópince Pázmándhegy Kft.	Pannonhalma
40	Solybor Kft.	Mátrai
41	Agro vitál	Mátraalja
42	Von Beäthy	Badacsonyi
43	Dorogi	Tokaj
44	Jásdi	Csopak
45	Monyók	Tokaj
46	Aureum Vinum	Tokaj
47	Opperheim család pincéje	Dél-Balaton
48	Weninger	Sopron
49	Tokaj kereskedőház Rt.	Tokaj

50	Weninger Pincészet	Sopron
51	Luka József	Sopron
52	Gere Attila	Villány
53	Bock József	Villány
54	Tiffán Pincészet	Villány
55	Eberhardt Pincészet	Mecsek
56	Vida Péter	Szekszárd
57	Öregbaglas Pincészet	Dél-Balaton
58	Szakálvin	Balaton-Felvidék
59	Varga Kft.	Badacsony
60	Hilltop Neszmély Zrt.	Neszmély
61	Bozóky Pincészet	Mór
62	Gombosi Nagy Tibor	Etyek
63	Ostoros Pincészet	Eger
64	Thummerer Pincészet	Eger
65	Veres János	Balaton-Mellék
66	Agrárház Rt.	Csongrád
67	Somogyi Lajos	Somló
68	Figula Pincészet	Balatonfüred
69	Prókai László	Bükki
70	Szőke Mátyás	Mátrai
71	Disznókő	Tokaj
72	Szepsy István	Tokaj

M10 Interjúvázlat

A pincészettel, borászattal kapcsolatos kérdések:

1. A pincészet alapítási éve
2. Tulajdonosi viszony
3. Szőlőbirtok területe (új telepítés, várható telepítés)
4. Dolgozók száma
5. Éves termelés (hl-ben)
6. Éves árbevétel
7. Kapcsolatok belfölddel, külfölddel
8. Belföldi értékesítés
9. Import arány

10. Honnan tájékozódik a piacról és a vevőiről?

- Használnak-e KSH adatokat?

- Hasznosítják-e a Szőlő és Borszövetség adatbázisát?

- Milyen adatokat gyűjt a vevőiről?

- Milyen adatokat gyűjt a piacról?

- Honnan szerzi be az információit a vevőiről?

- Honnan szerzi be az információit a piacról?

11. Milyen információt tart a leglényegesebbnek :

- A borfogyasztókról

- A vevőkről
- A versenytársakról
- A hazai termelőkről
- A fogyasztási trendekről
- A fogyasztási szokásokról
- Az importtermékekről

12. Ön szerint hogyan járul /befolyásolja az üzlet típusa / az értékesítési csatorna a bor:

- Elismertségét
- Árát
- Elérhetőségét
- Elfogadottságát

13. Ön szerint hogyan rendeződnek át az értékesítési csatornák hosszabb távon?

14. Milyen trendet tartana ideálisnak az ön számára? Tud-e jobbat, mint a mostani?

15. Milyen csatornamegoszlást szeretnének elérni saját termékeikre vonatkozóan?

- Ideális-e egy fontos partnerre építeni

- Jobbnak találja-e a több partnerrel kiépített kapcsolatot?

16. A nagy láncok milyen szerepet játszanak az ön vállalkozásnak életében?

17. Mennyire szabad a választás a disztribúciós csatornák között?

18. Milyen be- illetve kilépési korlátok vannak?

19. Közvetítőket használnak-e és miért, illetve miért nem?

M11 Szolgáltatások ismertetése és értékelése az egyes minőségi szintek szerint

	Hozzáadott szolgáltatás		
	Alacsony	Közepes	Magas
Szolgáltatás megnevezése			
Értékesítés	x	x	x
Széles választék		x	x
Különleges termékek			x
Információnyújtás		x	x
Honlap		x	x
Telefonos megrendelés			x
Szaktanácsadás			x
Szakszerű, igényes kiszolgálás			x
Névre szóló címke			x
Díszcsomagolás			x
Gravírozás			x
Egyedi rendelés			x
Díjmentes parkolás	x	x	x
Bankkártyás fizetés		x	x
Házhozszállítás			x
Kóstoltatás		x	x

Forrás: saját elemzés, 2004