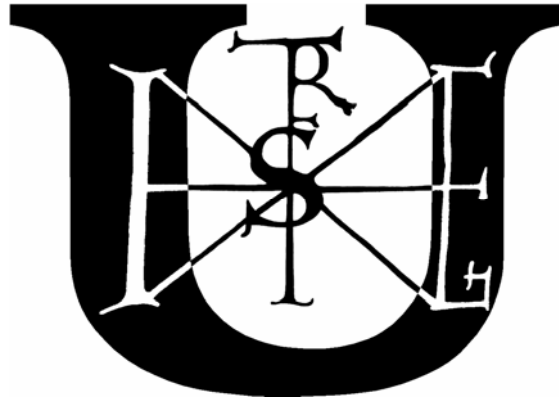


Szent István Egyetem Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



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

Doktori értekezés tézisei

**Szabó Zoltán**

Gödöllő

2006

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, Gazdaságelemzés 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

<b>1. AZ ÉRTEKEZÉS AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE, CÉLKITŰZÉSEI ÉS HIPOTÉZISEI .....</b>	<b>4</b>
1.1. AZ ÉRTEKEZÉS AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE.....	4
1.2. AZ ÉRTEKEZÉS CÉLKITŰZÉSEI .....	5
1.3. HIPOTÉZISEK.....	7
<b>2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>	<b>8</b>
2.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA .....	8
<b>3. EREDMÉNYEK .....</b>	<b>11</b>
3.1. BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA EGY HAZAI HIPERMARKETBEN .....	11
3.1.1. <i>A minta demográfiai jellemzői</i> .....	11
3.1.2. <i>A borvásárlást befolyásoló tényezők</i> .....	12
3.1.3. <i>A szegmensek differenciáló kialakításának szempontjai</i> .....	14
3.1.4. <i>A szegmensek jellemzése</i> .....	15
3.2. MARKETING STRATÉGIAI CSOPORTOK SZEREPE ÉS KAPCSOLATAI A MAGYAR BORÁSZATOKBAN .....	17
3.2.1. <i>A stratégiai csoportok összehasonlítása és jellemzői</i> .....	17
3.2.2. <i>A stratégiai csoportok átfogó jellemzése és tipizálása</i> .....	18
3.3. FELMÉRÉS A TERMELŐI DÖNTÉSEK MEGALAPOZOTTSÁGÁRÓL, A DISZTRIBÚCIÓS CSATORNA KIVÁLASZTÁSÁNAK KRITE RIUMAIRÓL .....	19
3.3.1. <i>A minta jellemzői</i> .....	19
3.3.2. <i>A kutatás eredményei méretkategóriák szerint</i> .....	20
3.3.3. <i>Az értékesítési csatornák megítélése termelői szempontból</i> .....	22
3.3.4. <i>Az értékesítési csatornák kiválasztásának kritériumai termelői szempontból</i> .....	23
3.4. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	26
<b>4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....</b>	<b>29</b>
HIPOTÉZISEIM ÉRTÉKELÉSE .....	32
<b>5. ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>33</b>
<b>6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK.....</b>	<b>35</b>

# 1. AZ ÉRTEKEZÉS AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE, CÉLKITŰZÉSEI ÉS HIPOTÉZISEI

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. Az értekezés 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. Az értekezés célkitűzései**

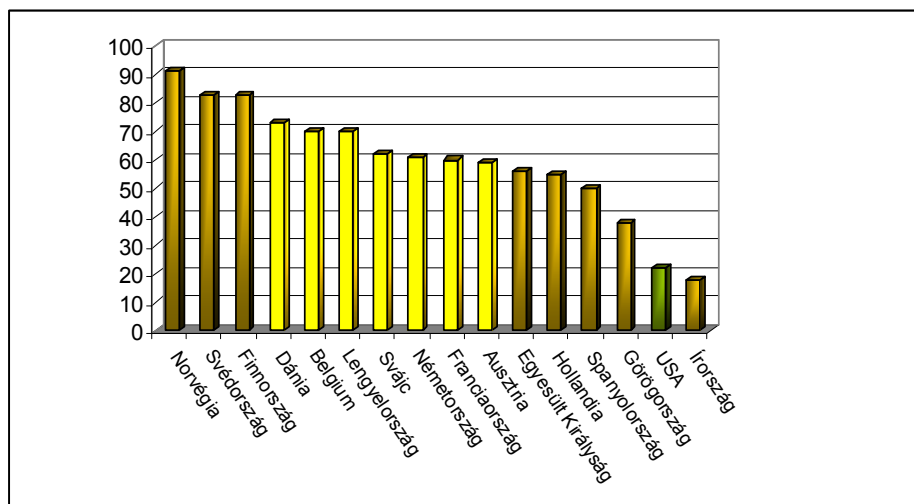
Disszertációmban a disztribúció befolyásoló szerepének vizsgálatát tűztem ki célul. A bor értékesítési csatornáinak szerepét elemzem és értékelem a vásárlói és termelői oldalt egyaránt vizsgálva. Szekunder és primer adatbázisra támaszkodva mutatom be a disztribúció jelentőségét, a vásárlási szokások alakulását, valamint ezen folyamatok együttes hatásának jelentkezését az átforgató 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 fogalmkörének 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.

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 bor disztribúciós csatornáit rendkívül széleskörűek. Kutatásom első vizsgált területe a hipermarket (Cora hipermarket-lánc) 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. (1. ábra.)



1. ábra. Az öt legnagyobb kiskereskedelmi lánc piaci részesedése országonként (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.

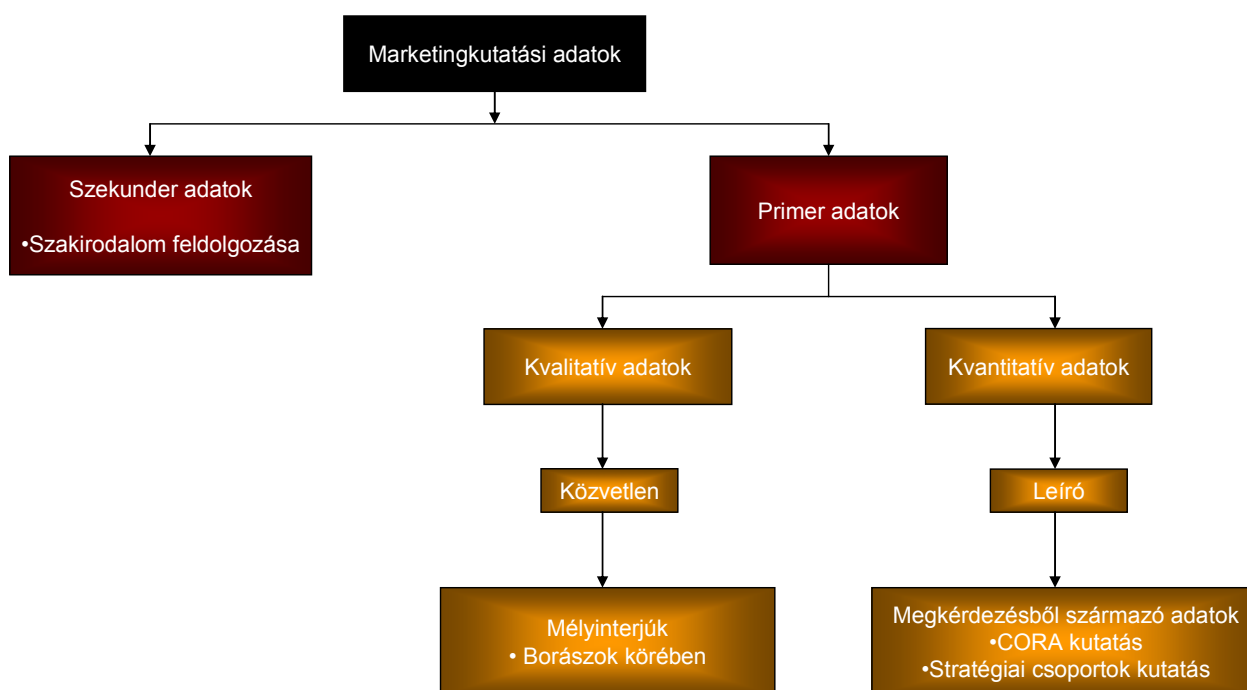
### 1.3. Hipotézisek

- 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. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2.1. A kutatás módszertana

A disszertációban felhasznált adatok típusait a 2. 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 (borrészleg, 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 lekérdezés eredményeként 602 kérdőívet dolgoztam fel.



2. 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 visszaküldés anonym 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 **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 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.

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.

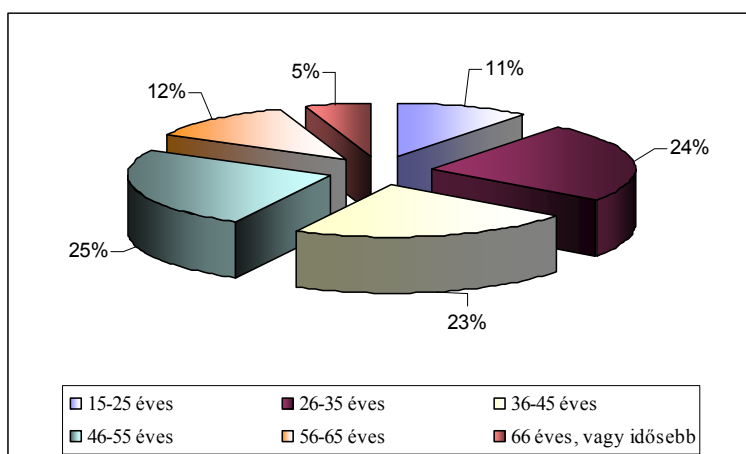
### 3. EREDMÉNYEK

#### 3.1. Borvásárlási szokások vizsgálata egy hazai hipermarketben

##### Borvásárlási szokások vizsgálata a CORA hipermarket láncnál

###### 3.1.1. A minta demográfiai jellemzői

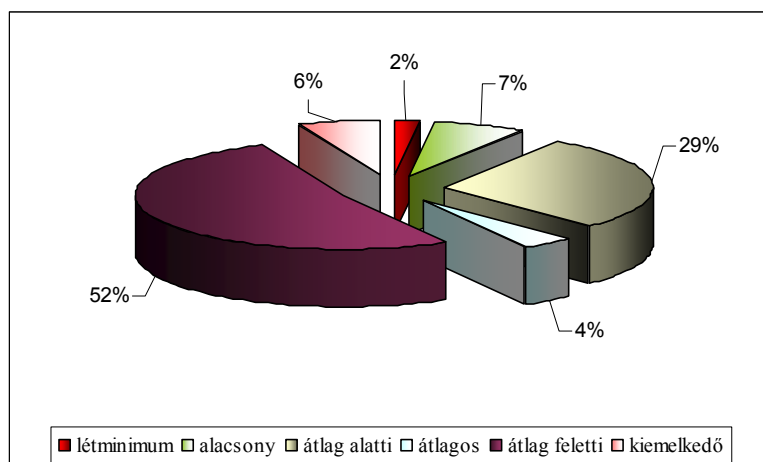
A felmérés során a válaszadók 66%-a volt férfi, míg 34%-a nő. Az országos mintában a férfiak aránya 52,9%, a nőké 47,1% volt, míg a borfogyasztóké a mintán belül hasonlóan alakult a hipermarketek vásárlóiéhoz, férfiak 60,5%, nők 39,5%. Az országos mintában a korcsoportok közel azonos súlyúak voltak, a 31-60 éves korosztály részaránya 56% volt. Életkorukat tekintve a hipermarket borvásárlói leginkább a 26-55 éves korúak közül kerülnek ki. (3. ábra) Családi állapotukat tekintve a vásárlók jelentős része (74%) él házastársi, vagy egyéb párkapcsolatban. Ennek ellenére a megkérdezettek jelentős része (44,8%) gyermektelen.



3. 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.



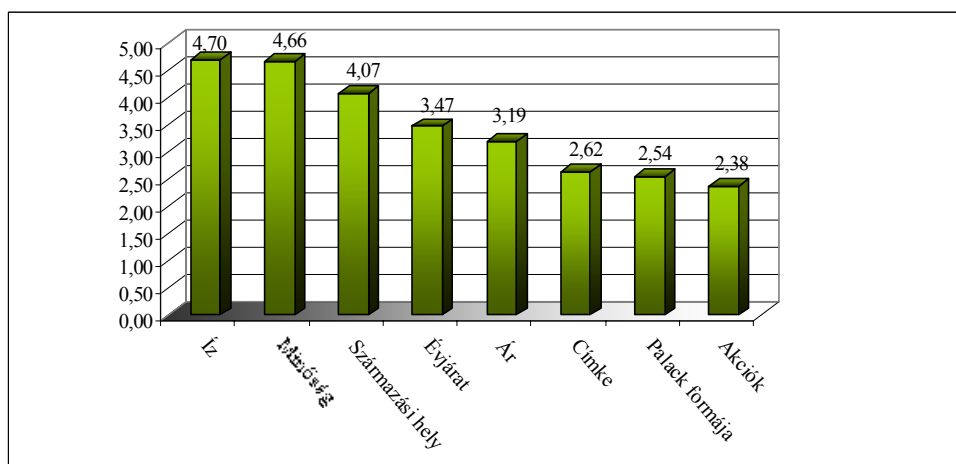
4. ábra A válaszadók egy főre jutó jövedelem alapján történő megoszlása

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%). (4. ábra) Újabb megállapítást tehetünk, miszerint a borfogyasztás nem csupán a magasabb végzettséggel jár együtt, hanem a magasabb jövedelmi és szociális kategóriával is.

### 3.1.2. 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. (5. ábra)

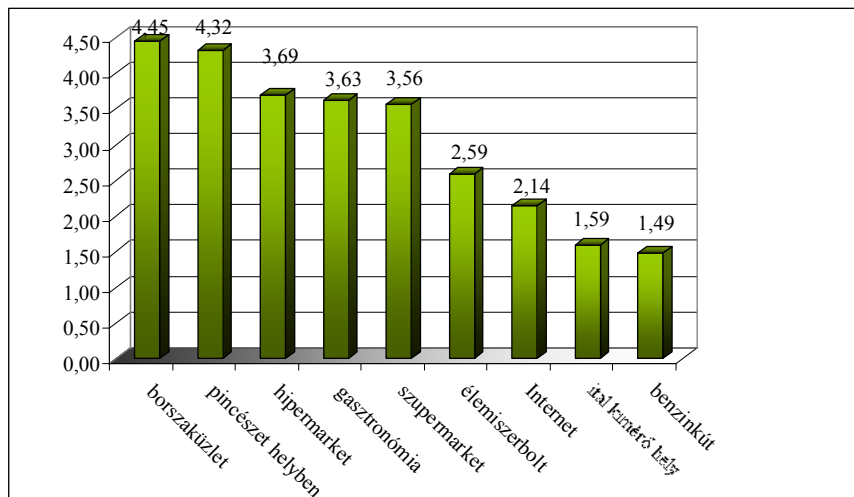


5. ábra. Borvásárlást befolyásoló tényezők

(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. (6. ábra)



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

Forrás: saját kutatás 2004. n=578

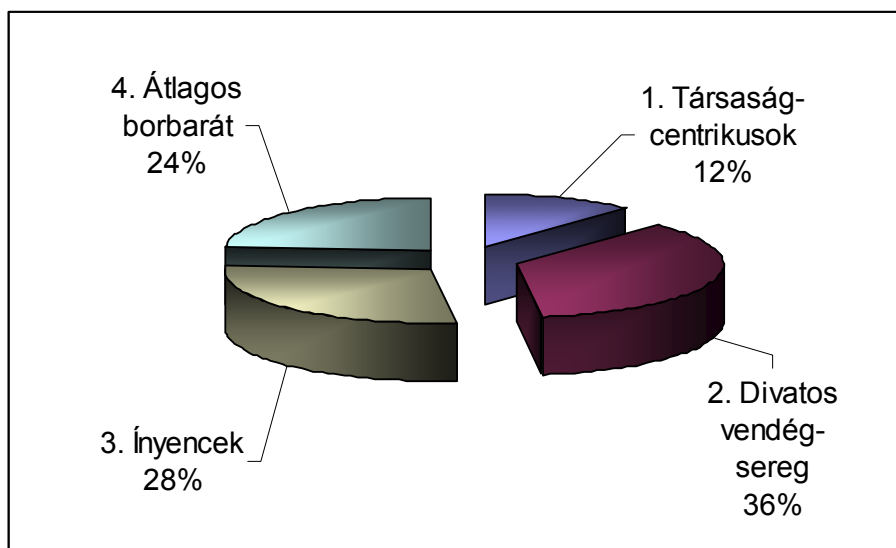
A boltbejárás kialakítása rendkívül fontos feladat egy hipermarket berendezésekor, feltöltésekor. Ennek sikerességét a kevésbé népszerű, vagy ritkábban látogatott osztályok forgalomból való részesedése is elárulja. A leggyakrabban látogatott az élelmiszer, a zöldség-gyümölcs és a borrészleg a hipermarketben.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

### 3.1.3. A szegmensek differenciáló kialakításának szempontjai

A többváltozós módszerek alkalmazásának eredményeként 4 szegmenst alakítottam ki a 602 főt felölő vizsgálat eredményeként. 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 7. ábrán láthatóak.



7. ábra. A szegmensek és méretük

Forrás: saját felmérés 2005. n=578

### 3.1.4. 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 borrészeleg 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 hajlandók kiadni. Imázsépítés tekintetében a borszaküzletet 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 áraknak 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.

### **3.2. Marketing stratégiai csoportok szerepe és kapcsolatai a magyar borászatokban**

#### **3.2.1. 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 ( $p < 0,05\%$ ).

### 3.2.2. 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 következően a növekedés várható üteme is elmarad az átlagtól. A fenti jellemzők alapján az **1. stratégiai csoport** inkább a **középutas** stratégiát valósítja meg a több lábon 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.

### **3.3. Felmérés a termelői döntések megalapozottságáról, a disztribúciós csatorna kiválasztásának kritériumairól**

#### **3.3.1. 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.

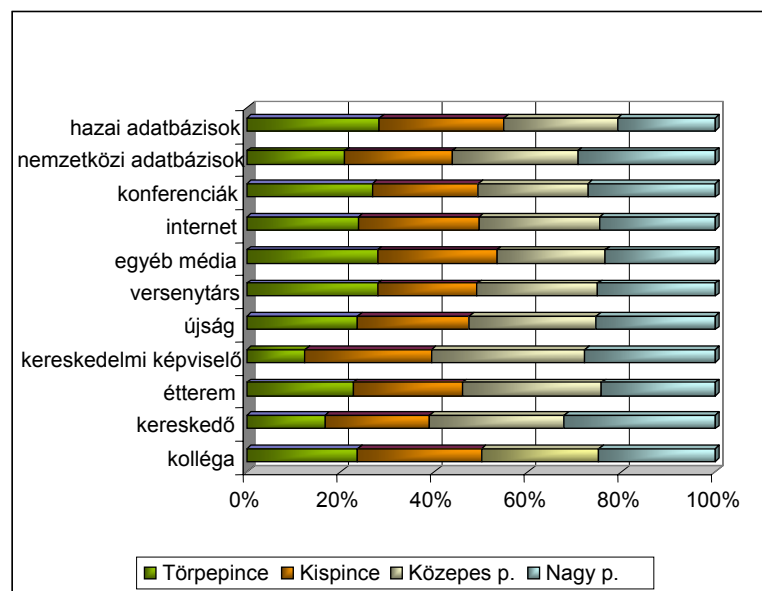
Ezek alapján megkülönböztetnek törpepincészetet, kispincészetet, közepes méretű pincészetet és nagy méretű pincészetet. A kutatás elemzése során külön kiemelem azon tényezőket, melyek esetében a méretkülönbözőségnek fontos szerepe van.

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)

### 3.3.2. 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. (8. 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.



8. ábra. Az információforrások fontosságának megítélése pincészetek mérete szerint

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

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.

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. 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.

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. (1. 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 nagy méretű pincészetek esetében 74-75%.

1. 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

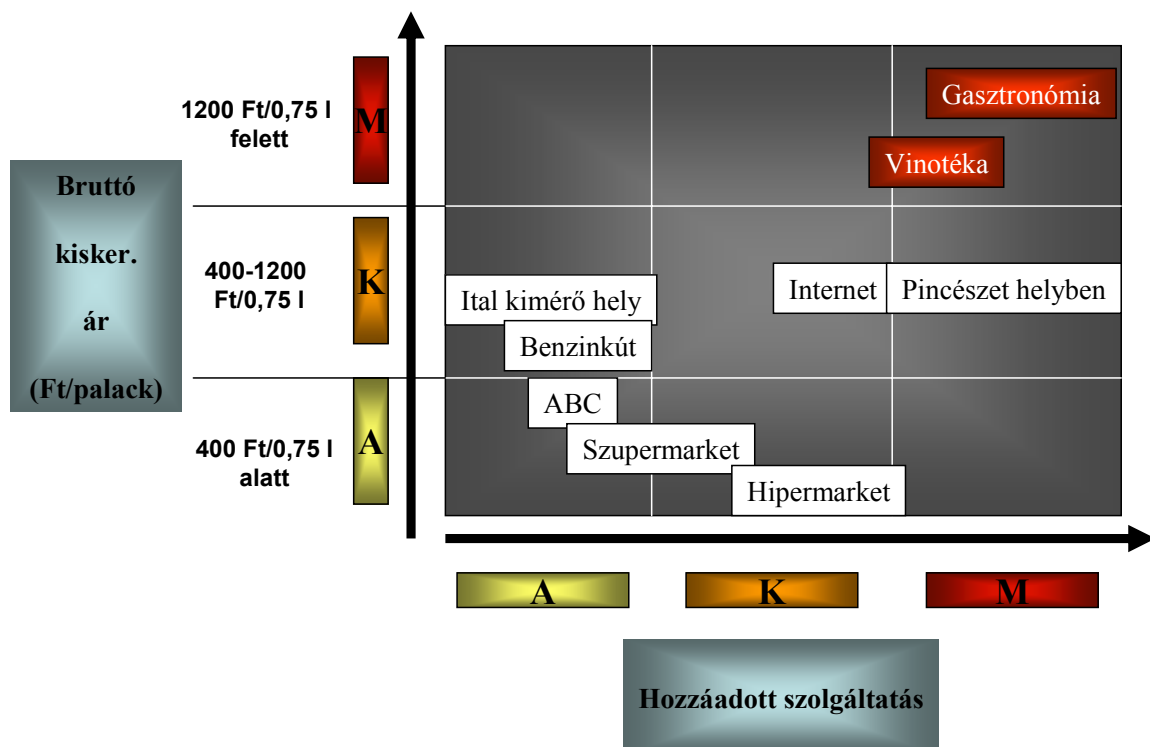
Forrás: saját kutatás 2004. n=72

### 3.3.3. Az értékesítési csatornák megítélése termelői szempontból

A disztribúciós csatornák megítélésének fontos ismérvei a bruttó kiskereskedelmi ár és a szolgáltatás közötti viszony. Az 9. ábra e két tényező tükrében ábrázolja a legfontosabb bor kiskereskedelmi csatornákat.

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.



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

(A= alacsony, K= közepes, M= magas)

Forrás: saját kutatás 2004. n=72

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.

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.

#### 3.3.4. Az értékesítési csatornák kiválasztásának kritériumai termelői szempontból

Az 10. 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.

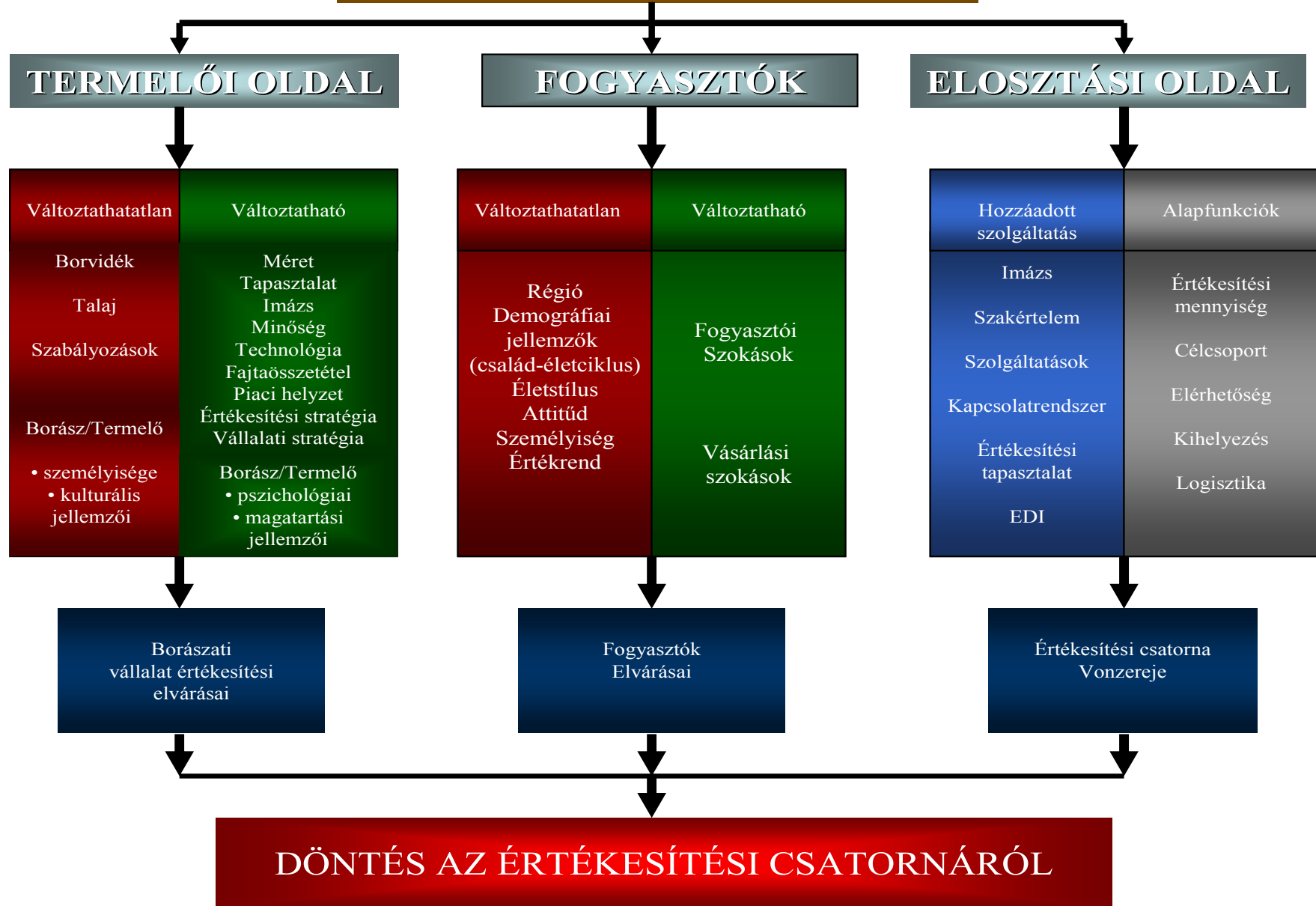
A **termelői oldal** tulajdonságait tekintve igen összetett. Felosztható változtathatatlan és változtatható elemekre, valamint vállalati és személyes tényezőkre. Ami a vállalat szempontjából **változtathatatlan** az maga a borvidék, ahol a gazdaság elhelyezkedik, (kiemelten a talajviszonyok), a makrogazdasági 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



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

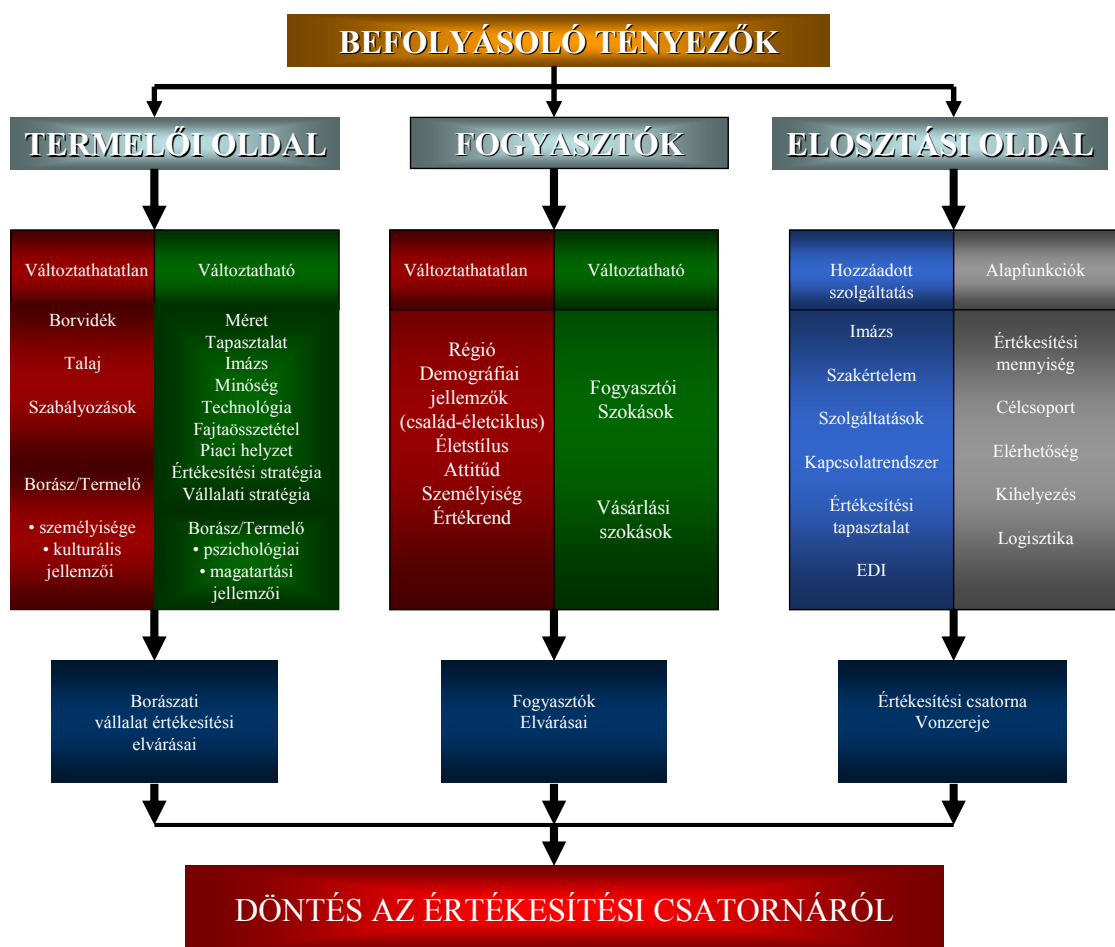
### 3.4. Új tudományos eredmények

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 hipermarket borvásárlóinak elemzése során 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 hipermarket vásárlói szegmenseinek különbségeire.
2. Az egyes stratégiai csoportok vizsgálata során az 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. (11. ábra).

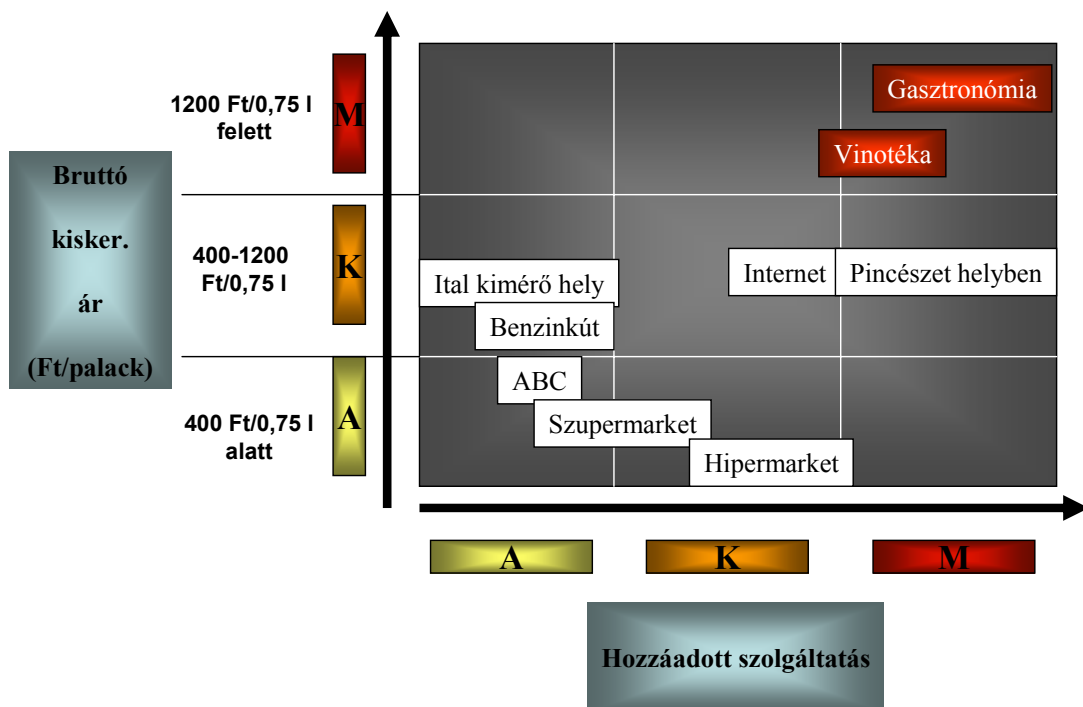


11. ábra. Az értékesítési csatornák kiválasztásának folyamata termelői szempontból

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. (12. 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.



12. 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 volumen és a piaci alkuerő, valamint a vállalati stratégia végett a hipermarketek képviselik a fogyasztói szempontból vett legkedvezőbb szintet, míg a nyújtott hozzáadott szolgáltatás tekintetében az arany középutat választják.

#### 4. 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 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).



## 5. 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 hipermarket fogyasztóinak vásárlási szokásait elemeztem, ami alapján négy vásárlói szegmenst írtam le. A kutatás legfontosabb következtetései és eredményei a következők:

- A hipermarket 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 hipermarket 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 stratégia

**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 eszkörendszerében a disztribúció egyre fontosabb szerepet tölt be, különösen a borértékesítésben, és a közeljövőben ezen eszköz további felértékelődése várható, csakúgy, mint a stratégiai csoportok esetében.

## 6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

### *Tudományos folyóiratok*

#### *IDEGEN NYELVEN*

**Lehota J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2004):** Role and Relations of Marketing Strategic Types and Groups in Hungarian Wine Sector, (Studies in Agricultural Economic, AKII, Budapest, 2004. No. 101., p. 51-67.)

**Lajos A. – Szabó Z. (2005):** Health consciousness in food consumption between the ages of fourteen and eighteen, (Hungarian Agricultural Research Vol. 14, No. 4. 21-23 p.)

#### *MAGYAR NYELVEN*

**Szabó Z. (1999):** Minőségi rendszer alkalmazása a Nagyrédei Szőlőskert Mezőgazdasági, Élelmiszeripari és Szolgáltató Szövetkezetben (Növényvédelem 35 (5), Budapest, ISSN 0133-0829, p. 233-234.)

**Szabó Z. – Papp J. (2000):** Borfogyasztási szokások holland hipermarketekben (Élelmiszermarketing-tudomány I. évfolyam 4/2000, ISSN 1586 6912, p. 17 – 24.)

**Papp J. - Komáromi N. - Szabó Z. (2002):** Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben (Marketing & Menedzsment 2002, XXXVI. Évfolyam, ISSN 1219-03-49, p. 72-75.)

**Lehota J - Komáromi N. – Szabó Z. (2004):** Marketing stratégiai típusok és csoportok szerepe és kapcsolatai a magyar borászatokban (Gazdálkodás, 2004, XLVIII. Évfolyam 3. szám p. 13-24.)

### *Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve*

#### *IDEGEN NYELVEN*

**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, p. 163 - 167.)

**Szabó Z. - Lajos A. (2000):** Consumer Habits of the Young Generation in Dutch Hypermarkets. (Young Science 2000, II. díj, , Račkova Dolina, 2000. Nitra 2001. ISBN 80-7137-859-3, p. 173 - 175.)

**Szabó Z. (2000):** Comparing results on wine consuming habits in Dutch hypermarkets, according to different methods (Young Science 2000, II. díj, , Račkova Dolina, 2000. Nitra 2001. ISBN 80-7137-859-3, p. 194 - 197.)

**Szabó Z. - Lajos A. (2001):** The role of wine in the nutrition culture. (International Scientific Days 2001, VI. díj, , Nitra 2001. ISBN 80-7137-871-2, p. 1808 - 1812.)

**Szabó Z.(2001):** Wine distribution (3rd International Conference of Ph.D. Students, Section Agriculture, Miskolc 2001. ISBN 963 661 4806, p. 291 - 297.)

**Szabó Z. - Lajos A. -Széles Zs. (2001):** Agricultural auctions in Hungary (Mladá Veda 2001, Rackova Dolina, ISBN 80-7137-971-9,„Management”, p. 190-193.)

**Papp J. – Szabó Z. (2001):** Methodology problems in the wine marketing researches (1st International Conference for Young Researchers, Gödöllő, 2001. ISBN 963 9256 50 1, p. 275 – 281.)

**Szabó Z. (2002):** The role of communication and information in setting up assortment and marketing strategies at Hungarian wine producing companies (International Scientific Days, Nitra 2002. „Management and Marketing, ISBN 80-8069-027-8, p.336-339.)

**Lajos A. - Szabó Z. (2002):** Nourishment - Nutrition- Foodstuff: Cultural and societal role in influencing and restructuring the food consuming habits (2nd International Conference for Young Researchers, Gödöllő, 2002. ISBN 963 9483 05 2ö, p. 275 – 281.)

**Szolnoki G. – Szabó Z. (2002):** The communication possibilities of Hungarian winemakers (Predvstupové stratégie v národnom hospodárstve, Slovenská Akadémia Pôdohospodárskych Vied, Mladá Veda, Račkova dolina, 2002, ISBN 80-89162-02-9, p. 393-395)

**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, p. 295-300.)

**Szabó Z. (2003):** Comparing wine consuming habits in hypermarkets of The Netherlands and Hungary (14th International Farm Management Congress 2003 Perth, Western Australia, p. 666-672)

**Lehota J. – Komármi N. – Szabó Z. (2004):** Role and Relations of Marketing Strategic Types and Groups in the Hungarian Wine Sector, (Proceeding of International Conference on New Business Oportunities in the Context EU Enlargement, Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, 21-22 May, 2004)

**Szabó Z. (2005):** Information sources and questions of Hungarian wine producers, (XL Croatian Symposium on Agriculture 15-18 February 2005. Opatija Croatia ISBN 953-6331-31-4, p. 123-125.)

**Szabó Z. – Széles Zs. (2006):** Analysing Wine Buying Behaviour in Hungarian Hypermarkets, (26th Conference of the International Association of Agricultural Economists 12-18 August 2006, The Gold Coast, Australia, CD-Rom)

**Szabó Z. (1999):** Boraukciók és szervezeteik (VISION-2000 II. Az intézményrendszer helyzete és fejlesztése az agrárgazdaságban, az EU-csatlakozás tükrében, III. kötet, Gödöllő 1999. p. 243 - 246.)

**Lajos A. - Szabó Z. (2000):** A holland és a magyar vásárlói szokások összehasonlítása a bevásárlóközpontokban. (XXVIII. Óvári Tudományos Napok, Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, III. kötet, Mosonmagyaróvár 2000. ISSN 0237-9902, p. 58 - 62.)

**Szabó Z. (2001):** Marketingkutató elmélete és gyakorlata (A Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciája, "Stratégiai kihívások és válaszok a marketingkutatóban és kutatásban", Gödöllő, 2001. p. 209 – 212.)

**Szabó Z. - Lajos A(2001):** A bevásárlóközpontok koordinációs szerepe a megváltozott fogyasztói szokásokban. (VISION-2000 III. A kooperáció, a koordináció és az integráció szerepe és lehetőségei az agrár és a vidéki gazdaságban, I. kötet, Gödöllő 2001. p. 261 - 269.)

**Szolnoki G. - Szabó Z.(2002):** A bor kommunikációs eszközeinek értékelése és disztribúciós csatornáinak elemzése termelői szempontból Magyarországon (VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok „A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiaja”, 3. Kötet, Gyöngyös 2002, p. 340-344.)

**Lehota J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2004):** Marketingstratégiai típusok és csoportok szerepe és kapcsolatai a magyar borászatokban, (WEU Tudományos Napok CD-Rom)

**Szabó Z. – Papp J. (2005):** Borvásárlási szokások vizsgálata a CORA hipermarket üzletláncnál, (A Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi Tudományos Konferenciája, Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban, Széchenyi István Egyetem JGK GTI Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr 2005. Augusztus 25-26. ISBN 963 7175 25 3 p. 338-343.)

**Szabó Z. (2005):** Az osztrák és magyar borgazdaság összehasonlítása, (A Gazdálkodásban 1995-2005 között publikált Ph.D. hallgatók I. tudományos konferenciája, Nyugat Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár 2005.október 14., A Gazdálkodás 14. számú külökiadása 2005. XLIX. Évfolyam, HU ISSN 0046-5518, p. 30.)

### ***Egyéb publikációk***

**Lajos A. - Szabó Z. (1999):** Ideas about the Competitive Environment of the Hungarian Meat Industry. (2nd International Conference of Ph.D. Students, Section proceedings Agriculture, Miskolc 1999. ISBN 963 661 374 5 ö, p. 121 - 124.)

**Baj Gál Á. – Rásonyi M. – Szabó Z. (2006):** „Dicsőség az 1849. február 5-i csata hőseinek”, (Gödöllői Szolgálat, XV. évf. 4. szám 2006 február 2., p. 8.)