

SZABÓ Zoltán,
LEHOTA József,
PAPP János

Szent István Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet
(Szent István University Gödöllő, Faculty of
Economics and Social Sciences,
Institute of Marketing)
H-2103 Gödöllő, Páter K. u. 1.
E-mail: szabo.zoltan@gtk.szie.hu

A BOR DISZTRIBÚCIÓS CSATORNÁINAK MARKETING SZEMPONTÚ ÉRTÉKELÉSE A TERMELŐI MAGATARTÁS VIZSGÁLATÁN KERESZTÜL

ANALYSING THE WINE DISTRIBUTION CHANNELS FROM A
MARKETING POINT OF VIEW THROUGH THE PRODUCERS'
DECISION MAKING PROCESS

Wine growing and wine making has been known for thousands of years. In some parts of the world where the climate is favourable it is one of the most important sectors of agriculture. The major player of the European wine trade is the European Union in the export and the import as well. In order to be successful in the competition, the sector and the entrepreneurs must use the right means of marketing which are adequate and satisfy the company's requirements. There is an increasing distance between the producers and the consumers. This trend reevaluates the importance of a marketing tool which is not taken as seriously as it should be. This is the distribution. In the domestic and international trade retail is the player that influences the possibilities and the operational conditions of the wine producing companies very much. The other major influencing factor is the changing consumption and shopping behaviour.

According to our hypothesis, the image building capability of a certain distribution channel is being evaluated the same way by the buyers and the producers as well and the vineries and the wine producers are not prepared for the renewing challenges of today's wine market neither from the point of view of the sufficient information, nor the level of education. Their knowledge is only competitive on the field of wine making, but in marketing, gastronomy and sales they are lagging behind their competitors. We made a qualitative research among the wine producers with private deep interviews. The analysis of the interviews was done with content analysis and the help of Excel 2003 software. The first part of the research was carried out between January 2003 and August 2004. During this time we visited 19 wine regions of the country and made personal deep interviews with the wine producers, owners, decision makers. The next part of the research was made in September 2004 at the Buda International Wine and Champagne Festival in the Buda Castle. In the sample we have wine producers from all the 22 wine regions of the country from different size categories.

Altogether we had 72 interviews. The best method to fit this kind of research is the personal deep interview. The questions were about the sources of information, keeping contacts, consumers, and customers, choosing the right channel, limits and boundaries, distribution strategy. The marketing information system (MIS) is built on four pillars. These are the inside data system, the marketing observation system, the marketing research, the marketing decision supporting system and the appropriate co-operation of them (KOTLER, 2002). We wanted to analyse the operation of MIS and the critical factors at the Hungarian wine producers. The questions were about the information sources, keeping connections, freedom of sale, the consumers, the competitors and creating image about the customers. Besides these the other important part of the research was to identify the process of selecting the wine distribution channels and the traders.

As a result of the research a model is set up that shows the process of selecting the distribution channel from the point of view of the producers. The influencing factors are to be separated in three groups: WPCs side, Distribution side and Consumers' side. To the unchangeable factors of the consumers' side belongs the region, the demographic characteristics where the family life-cycle is of key importance. Other important factors are motives that define the consumer's life style, the attitudes, the personality and the values they represent. The shopping and consumption behaviour belong to the changeable factors, but it is a great challenge for the producers and the distributors and takes time. The distribution side can also be separated into two parts: the basic functions and the added services. The basic functions consist of the distributed quantity, target group, reach ability, product placement and logistics. The added value factors are the image, professional knowledge, services, system of connections, distribution experience and the EDI. These together build the attractiveness of the distribution channel. The WPC side has very complex characteristics. It can be divided into changeable and unchangeable, company and wine-grower/producer elements. Unchangeable from the company's point of view are the wine region, soil and the regulations. From personal side personality and cultural characteristics are unchangeable. From the company's viewpoint size, experience, image, quality, technology, grape types, market conditions, distribution strategy, and company strategy can be changed. From the wine-grower/producer's point of view psychological and behavioural characteristics can be taken as changeable ones. From the above mentioned company factors strategy is the most important from both the company's and the producers' side. It defines or influences the most the future image and the success of the company. It also has an impact on the involvement of the staff that can help to survive for instance the tough periods of the market. All these factors together build the requirements towards the distribution channels by the WPCs.

Based on the three pillars' (WPCs, Consumers, Distributors) requirements and characteristics will be the right distribution channel selected.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A szőlőtermesztés és a borkészítés több ezer évvel ezelőtt is ismert volt, mely 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 ÉS MAGYAR, 1998).

Magyarországon bormarketingre az indokoltnál jóval kevesebb pénz fordítanak, és ezek a pénzeszközök is többnyire a közvetlen értékesítést támogatják. Elméleti jellegű, átfogó kutatásokat az irodalomból alig ismerünk (PAPP ÉS KOMÁROMI, 2001) (DOMÁN ÉS DINYA, 2001). A borral kapcsolatosan megszerzett információk közül több szerző az élőbeszéd során szerzett információ fontosságát hangsúlyozza. Egy ír tanulmányban a származás és a fajta után harmadik helyre teszik az élőszó, mint kommunikációs csatorna fontosságát (KEOWN ÉS CASEY, 1995). A kommunikációs eszközök között a bormagazinok szerepét vizsgálva megállapítható, hogy jelentős hatást gyakorolnak a kereskedelemre: a tapasztalatlan borfogyasztók számára általános irányvonalakat nyújtanak, a tapasztaltabb vevők számára a márkadifferenciálás hatékony eszközei (CHANEY, 2000; PAPP ÉS 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 eladói helyi 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 képesek-e a fogyasztói preferencia érdemi 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 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 kimerő helyek (kocsma, borozó), gasztronómia (HORECA), benzinkúthoz kapcsolódó bolthálózatok, pincészet helyben értékesítése, élelmiszerbolt, internet, szupermarket, hipermarket, bevásárlóközpont, borszaküzlet. A kereskedelmi láncok váltak a fő borértékesítési csatornává az utóbbi években. A borszektorban kevés vevő igényli a nagy 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 erős növekedési potenciálja van. Az Internet jellegének köszönhetően nem pusztán egy újabb eladási hely, hanem a borhoz csatlakoztatható komplex promóciós eszköz (SZABÓ ÉS MOSONI, 2001), mely többek között alkalmas eladásra és aukciók lebonyolítására. 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 kérdéseire, valamint a fogyasztói szokások és a csatornaválasztás mélyebb összefüggésinek megválaszolásában nyújthat segítséget.

Az európai kontinens borkereskedelmének fő lebonyolítója az Európai Unió. Mind az exportban, mind az importban rendkívül fontos a szerepe. A versenyben való sikeres helytállásnak elengedhetetlen eszköze a marketing, illetve a marketing eszköztárszer – valamint a MIR (Marketing Információs Rendszer) – helyes, az ágazat és a vállalkozások igényeinek megfelelő alkalmazása. A termelők borai földrajzilag egyre távolabbi fogyasztókhoz jutnak el. Ez a tendencia felértékeli egy – ez idáig nem a súlyának megfelelő helyen kezelt – marketing eszközt, a disztribúció, elosztás szerepét. A hazai és nemzetközi kereskedelemben egyaránt tapasztalható egyre erősödő kiskereskedelmi nyomás (árak, mennyiség, minőség) nagymértékben befolyásolja a borászatok működésének feltételeit és lehetőségeit; illetve a másik oldalon a fogyasztói szokások, vásárlói magatartás jelentős változását idézi elő.

Hipotézisek – Hypotheses

- 1 Az értékesítési csatorna imázsépítő szerepét a termelők és a vásárlók az egyes csatornák tekintetében azonosan ítélik meg.
- 2 A borászatok, borászati vállalkozások vezetői nincsenek felkészülve sem informatikailag, sem ismereteik, 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 – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunkban a disztribúció borvásárlást befolyásoló szerepének vizsgálatát tűztük ki célul. A bor értékesítési csatornáinak szerepét elemezzük és értékeljük a vásárlói és termelői oldalt egyaránt vizsgálva. Szekunder és primer adatbázisra támaszkodva mutatjuk be a disztribúció jelentőségét. A primer kutatások elvégzése előtt elengedhetetlen az irodalmi forrásmunkák, adatok, tudományos eredmények áttekintése.

A szekunder kutatás az alábbi részterületekre terjedt ki:

- A disztribúció fogalomkörének feltárása, megismerése és adaptálása kutatási célterületeinkre.
- A világ és Magyarország szőlő- és bortermelésének, borkereskedelmének, valamint a hazai és nemzetközi bormarke-

ting 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.

A primer kutatást, a témakört szekunder információk tekintetében alaposan körbejárva terveztük meg és alakítottuk ki. Ezt a területet két szempontból vizsgáltuk 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.

Kvalitatív kutatást végeztünk a termelőkkel egyéni mélyinterjúk keretében. Az interjúk elemzését tartalomelemzéssel, valamint a Microsoft Excel 2003 táblázat- és adatbázis-kezelő szoftver segítségével készítettük el. A kutatás első részére 2003. január – 2004. augusztus közötti időszakban került sor. Ekkor az ország 19 borvidékén látogattunk meg borászatokat és készítettünk személyesen egyéni mélyinterjúkat a tulajdonosokkal, borászokkal (MALHOTRA, 2001; HOFFMANN, KOZÁK ÉS VERES, 2000). 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 borászokat, termelőket kérdeztük meg. A teljes mintában az ország mind a 22 borvidékéről származó borászatok szerepelnek, különböző méretkategóriából. Összesen 72 interjú (23 országos kutatókörút + 49 borfesztivál) készült el a kutatás során. A kutatás módszerének, a kérdések tárgyának leginkább megfelelő módszert, az egyéni mélyinterjút választottuk. 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 alappillérré épül. Ezek a belső nyilvántartási, a marketing megfigyelési, a marketingkutató és a marketing-döntéstámogató rendszer, illetve ezek összehangolt működtetése (KOTLER, 2002). Kutatásunk kérdéseivel a MIR működését, illetve annak hiányosságait kívántuk feltárni a hazai borászatoknál. A kérdések az információszerezés, a kapcsolattartás, az értékesítés szabadsága, a fogyasztókról, versenytársakról, vevőkről alkotott kép kialakításának, kialakulásának témaköreire terjedtek ki. Ezen kívül foglalkoztunk még az értékesítési csatorna választásának, a közvetítők kiválasztásának témaköreivel is, különös tekintettel a disztribúciós stratégia felépítésének stratégiai kérdéseire.

3. FELMÉRÉS A TERMELŐI DÖNTÉSEK MEGALAPOZOTTSÁGÁRÓL, A DISZTRIBÚCIÓS CSATORNA KIVÁLASZTÁSÁNAK KRITÉRIUMAIRÓL – ANALYSING CRITERIA ON BASING DECISION MAKING PROCESS OF WINE PRODUCING ENTITIES TO SELECT DISTRIBUTION CHANNELS

3.1. A minta jellemzői - Characteristics of the sample

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 különös tekintettel egy elismert hazai borász meghatározását figyelembe véve alakítottuk ki (20% birtokméret, 40% forgalmazott mennyiség, 40% marketing információs rendszer).

A négy csoport:

- Törpepincészet
- Kispincészet
- Közepes méretű pincészet
- Nagyméretű pincészet

3.2. Fogyasztói szempontok a termékválasztás során – The aspects of consumers by the product's choice

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.

Felmérésünk alapján ez az eredmény a hazai piac lemaradását mutatja, illetve a hazai termelők elzárkózásáról a nemzetközi áramlatok elől. Ezeket a trendeket nem 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. Véleményünk 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 alkalmat, 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 borfogyasztás 20%-át adta 2003-ban) (NOVÁK

ÉS 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 érzékenységet ítélik fontosnak az importtermékekkel folytatott versengésben. A származási hely és a versenytárs állami támogatása marginális jelentőségű.

3.3. Az értékesítési csatornák értékelése a borászati vállalkozások szempontjából – Evaluating the distribution channels from WPC (Wine Producing Company) point of view

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 értékesítők, 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.

A válaszadókról elmondható, hogy jelentős részüknek jelenleg nincsen kapcsolatuk a hipermarketekkel, 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 közvetítőkkal. 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.

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

Az általunk 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 méretet (20%), a rövid piaci működést és a jószerecsében, esetleges hírnévben való bizakodást hallhattunk (10%-10%).

A kívánatos csatornamegoszlásra eltérő válaszokat kaptunk, de a termelők véleménye megegyezett abban, hogy a saját pincéből való értékesítés a legfontosabb (27%). Ezt követi a gasztronómia (19%) 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.

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

Kutatásunk során választ kerestünk 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, 22% csak arcról ismeri. A különböző ünnepnapokat, mint születésnap, vagy névnap csak kevesen ismerik és 6% semmit sem tud az ügyfelekről. Az információforrásokat általánosságban tekintve elmondható, hogy a legfontosabb a kollégáktól beszerezhető információ. 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.

A legkevésbé fontos információforrásnak a hazai és nemzetközi adatbázisok tekinthetők. Az, hogy az utolsó helyre kerültek két okra vezethető vissza. Az egyik a megbízhatóság kérdése, 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.

3.4. A kutatás eredményei méretkategóriák szerint – The results of the research according to size categories

Amennyiben a már említett méret szerinti felosztás tükrében vizsgáljuk meg ugyanezen adatokat, már sokkal árnyaltabb képet tudunk alkotni az információforrások szerepéről. 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 információforrásoknak.

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 nagybirtok esetében 74-75%.

1. táblázat

Table 1

Az értékesítési csatornák megítélése az egyes méretkategóriák szerint (Evaluation of the distribution channels according to size categories; WPC = Wine producing company) n=72

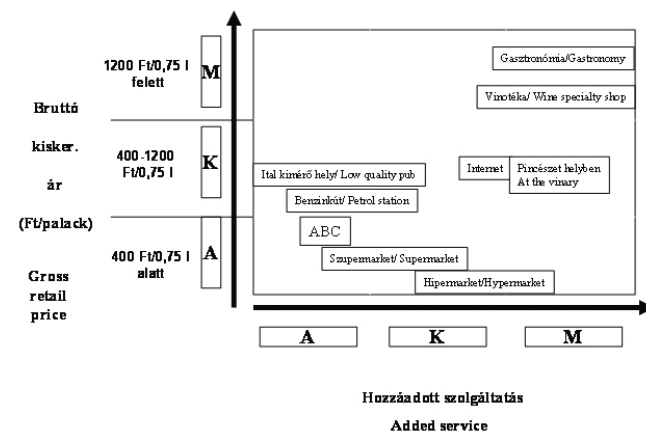
	Törpe-pincészet (Minor WPC)	Kis-pincészet (Small WPC)	Közepes méretű pincészet (Medium WPC)	Nagy méretű pincészet (Big WPC)
Hipermarket (Hypermarket)	1,85	2,16	2,26	3,00
Élelmiszerbolt (Grocery)	2,14	2,00	2,2	2,00
Internet	3,85	3,47	3,66	3,20
Pincészet helyben (At the WPC)	2,57	4,72	4,66	4,40
Szupermarket (Supermarket)	2,14	2,27	2,33	2,40
Borszaküzlet (Wine specialist shop)	4,14	4,77	4,73	4,00
Benzinkút (Petrol station)	2,28	2,13	2,00	1,60
Gasztronómia (Gastronomy)	4,42	4,61	4,40	4,60
Ital kimérő hely (Pub)	3,20	1,33	3,40	3,60

3.5. Az értékesítési csatornák megítélése termelői szempontból – Evaluating the distribution channels from the producer's point of view

A disztribúciós csatornák megítélésének fontos ismérvei a bruttó kiskereskedelmi ár és a szolgáltatás közötti viszony. Az 1. 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. 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 értékűvel rendelkező csatornák.



1. ábra

Fig.1

A hozzáadott szolgáltatás és a bruttó kiskereskedelmi ár viszonya (The relation between the additional service and the gross retail price) (A= alacsony/low, K= közepes/medium, M= magas/high) n=72

Ár szempontjából, a volumenből és a piaci alkuerőből, valamint a vállalati stratégia miatt 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.

3.6. Az értékesítési csatornák kiválasztásának kritériumai termelői szempontból – Selecting the right distribution channel from the producer’s point of view

A 2. 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.

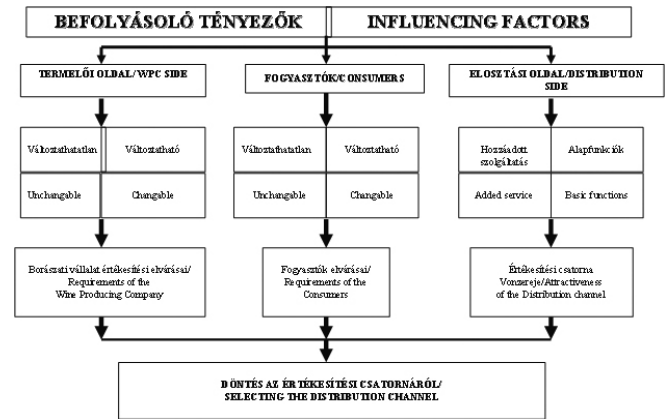
Az elosztási oldal szintén két elemre bontható, az alapfunkciókra és a hozzáadott szolgáltatásra. Az alapfunkciók közé tartozik a csatorna értékesítési mennyisége, a csatorna elérősége, a kihelyezés, a logisztikai funkciók és maga a csatorna által kiszolgált célcsoport. A hozzáadott szolgáltatásérték 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.



2. ábra Az értékesítési csatornák kiválasztásának folyamata termelői szempontból (The process of selecting the distribution channel from the point of view of the producers) n=72

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

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 hipermarketben bort vásárlók körében jellemző a magasabb végzettség és a magasabb jövedelmi és társadalmi kategória 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 áttérniük.

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. A magyar

piac Európa egyik legkoncentráltabb kiskereskedelmi 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.

5. ÖSSZEFOGLALÁS, HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE – SUMMARY, HYPOTHESES EVALUATION

Kutatásunkban bemutattuk, milyen információs bázisra épül a borászatok döntéshozatali rendszere, hogyan vélekednek a borászok/termelők az elosztás fontosságáról.

Legfontosabb megállapításaink:

- 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 ismertettük az elemzésünk eredményeképpen felállított értékesítési csatornák kiválasztásának rendszerét a termelők szempontjából. A rendszer három döntést befolyásoló alappillérei: termelői oldal; fogyasztói oldal és elosztási oldal.

Hipotézisek értékelése – Hypotheses evaluation

Kutatásunk, a 72 borászati vállalkozás körében elvégzett felmérés alapján kijelenthetjük, 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 II. hipotézist támasztják alá. Az értékesítési csatornák imázsépítő szerepének megítélése méretkategóriánként eltérő és csak részben egyezik meg a fogyasztói értékítéllettel (I. hipotézis).

Eredményeinket 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.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Dominé A.:** Bor. Vince Kiadó, Budapest 2004, 927.
- (2) **Domán Sz., Dinya L.:** Determining the types and behaviour of costumers based on multivariable methods. MOK Konferencia, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2001, 163-168.
- (3) **Chaney, I.S.:** A comparative analysis of wine reviews. British Food Journal 102 (7) 470-480 (2000)
- (4) **Eperjesi I., Kállay M., Magyar I.:** Borászat. Mezőgazda Kiadó, Budapest 1998, 547.
- (5) **Halstead, J.:** Why do consumers shop online: A study of online consumers in the wine industry, Manual 2002, 89.
- (6) **Heijbroek, A. M. A.:** The wine industry uncorked. Food & Agribusiness Department, Rabobank International Utrecht, The Netherlands, 2001.
- (7) **Hoffman M., Kozák Á., Veres Z.:** Piackutatás. Műszaki kiadó, Budapest, 2000, 398.
- (8) [www.cyberatlas.Internet.com:
http://cyberatlas.Internet.com/big_picture/demographics/print/o..5901_959421.00.html](http://www.cyberatlas.Internet.com/http://cyberatlas.Internet.com/big_picture/demographics/print/o..5901_959421.00.html)
- (9) **Keown, L., Casey, B.:** Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. British Food Journal 97 (1) 17-39 (1995)
- (10) **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. (Marketing sorozat), Budapest, 2002, 7-875.
- (11) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 2001, 9-904.
- (12) **Novák Z., Tímár E.:** Négy évtized borpiaci tendenciái. Gazdálkodás 64 (5) 53-58 (2000)
- (13) **Orth, U.R., Krška, P.:** Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. International Food and Agribusiness, Management Review 4 385-397 (2002)
- (14) **Papp J., Komáromi N.:** Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban. MOK Konferencia, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2001, 145-152.
- (15) **Rabobank International Utrecht:** The world wine business. 1999, 86.
- (16) **Szabó A., Mosoni P.:** A bor az interneten. Bor és Piac (3) 24-28 (2001)