AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ANALYSIS OF THE CHALLENGES OF WINE MARKETING

By:
DOMÁN, SZILVIA

With the help of cluster analysis, three disparate categories may be identified among the businesses participating in this study: successful small businesses, problematic medium-sized enterprises and the market leaders, large businesses. Clearly the current situation, market behaviour and prospects for the three types of winemaking business categories differ considerably; consequently their strategies must also differ.

Medium-sized enterprises, which are too big to utilise the sales channels used currently (and for the foreseeable future) by small businesses, but are too small to have a presence in large retail chains as genuinely big businesses do, are in a critical situation. The uncertainties of large-scale and small trade together with underdeveloped networks present too great a market risk for them and consequently holds them back from the developments needed for expansion.

The future is not all that bright for small businesses either, because expanding their production holds little promise, while the traditional sales channels (direct to the buyer and the wine bars) are becoming increasingly uncertain as consumer demands change.

It is not accidental, therefore, that experts are encouraging small and medium-sized enterprises into co-operation of varying form, depth and direction, in which the advantages of network activities (concerted market presence, technological developments, innovations and investments, etc.) can be combined with the flexibility resulting from being small. The development of co-operative networks naturally involves governmental role (local, regional and national) primarily in supporting start-up conditions.

BORÉRTÉKESÍTÉSI KIHÍVÁSOK ELEMZÉSE

DOMÁN SZILVIA

ÖSSZEFOGLALÁS

Klaszterelemzés segítségével a vizsgálatban szereplő üzemek jellemzői alapján három eltérő kategória különböztethető meg: a befutott kisüzemek, a problematikus középüzemek és a piacvezető nagyüzemek. Megállapítható, hogy a borászati üzemek három kategóriájának jelenlegi helyzete, piaci viselkedése, kilátásai erősen eltérők, következésképpen stratégiájuk is csak eltérő lehet.

Kritikus helyzetűek a középüzemek, amelyek túl nagyok ahhoz, hogy a kisüzemek által használt (és várhatóan még tartósan megmaradó) értékesítési csatornákban gondolkodjanak, ahhoz viszont kicsik, hogy a valódi nagyvállalatokhoz hasonlóan a nagy üzletláncokban is megjelenjenek. A nagy- és kiskereskedelem bizonytalanságai, illetőleg a hálózatok fejletlensége pedig túlságosan nagy piaci kockázattal járna számukra, következésképpen a bővítéshez szükséges fejlesztésektől is visszatartja őket.

A kisüzemek jövője sem túlságosan biztató, mert termelésük bővítése semmi jóval nem kecsegtet, a klasszikus értékesítési csatornák (direkt a vevőnek, borozónak) pedig a fogyasztói igények változásával szintén bizonytalanná válnak.

Nem véletlen, hogy a kis- és középüzemek számára egyre inkább a különféle formájú, mélységű, tartalmú és irányú kooperációkat javasolják a szakértők, amelyben a hálózati működés előnyeit (összehangolt piaci megjelenés, technológiai fejlesztések, innovációk, beszerzések stb.) ötvözni lehet a kisebb méretekből fakadó rugalmassággal. A hálózati együttműködések kiépülésének természetesen kormányzati (országos, regionális és helyi) feladatai is vannak, elsősorban az induló feltételek támogatása területén.

A VIZSGÁLATI CÉLOK

A szőlőbor világpiacának változásai rendkívül felgyorsultak az elmúlt évtizedben:

- a bor világpiaca kiszélesedett;
- egyre érzékelhetőbb a túltermelés;
- az EU piaci szabályozása keményedik;
- változóban a fogyasztói szokások (pl. a minőségi fajtaborok, a vörös borok, az új termelők felé fordulás);
- növekszik a kereskedelmi láncok befolyása;
- élesedik a verseny a hagyományos és az új bortermelők között;
- a márkák és a marketing szerepe egyre meghatározóbb a versenyképességben;
- a borexport volumene (és értéke) folyamatosan emelkedő (mára meghaladja a termelés 20%-át), de ezen belül az északi félteke (klasszikus exportőrök) súlya csökkenő – szemben a déli országok növekvő arányával;
- a borászati technológia gyorsuló mértékben fejlődik (előtérbe kerül a minőségi bor előállítása);
- növekvő a szőlőfajta jelentősége;
- az értékesítési csatornák aránya országonként jelentős eltérést mutat, de a

nagy üzletláncok részesedése mindenütt növekvő.

Legfőbb exportpiacainkon az újvilági borok offenzívája zajlik. Az árak csökkennek, piacunk szűkül, és ebben a helyzetben a hazai borászatok (de az ágazat valamennyi szereplője is) kemény döntések előtt állnak: felvegyék-e a versenyt az új versenytársakkal, vagy érjék be a mellettük maradó résekkel? A magyar borászat tradicionálisan a világ élvonalába tartozik, de az említett világpiaci kihívásokra eredményes választ csak radikális átalakulások révén adhat. És miután az EU csatlakozás következtében, de a megjelent multik miatt már jóval azt megelőzően is a hazai borpiacon ugyanezekkel a kihívásokkal találkozunk, fontos képet kapnunk arról, hogy ezekkel a kihívásokkal borászataink milyen szituációban szembesülnek.

A borászatok értékesítéssel kapcsolatos tapasztalatai és törekvései elemzése céljából végeztem primer, kérdőíves kutatást 2004 tavaszán, keresve a választ a következő kérdésekre:

- Melyek a jellemző értékesítési csatornák a borértékesítésben, és azoknak milyen a súlyuk?
- Mennyire jellemző ügynökök alkalmazása?
- Mely borfajták iránt nagy a kereslet?
- Hogyan ítélik meg a borok eladhatóságát, és ennek függvényében gondolnak-e a termelés növelésére?
- Vannak-e értékesítési nehézségek, és melyek azok?

Emellett természetesen a cégek főbb termelési jellemzői is szerepeltek a kérdőívben, mert az értékesítési volumen, földrajzi elhelyezkedés, alkalmazotti létszám, működési forma befolyásolhatják a tapasztalatokat, törekvéseket, általában a helyzetmegítélést.

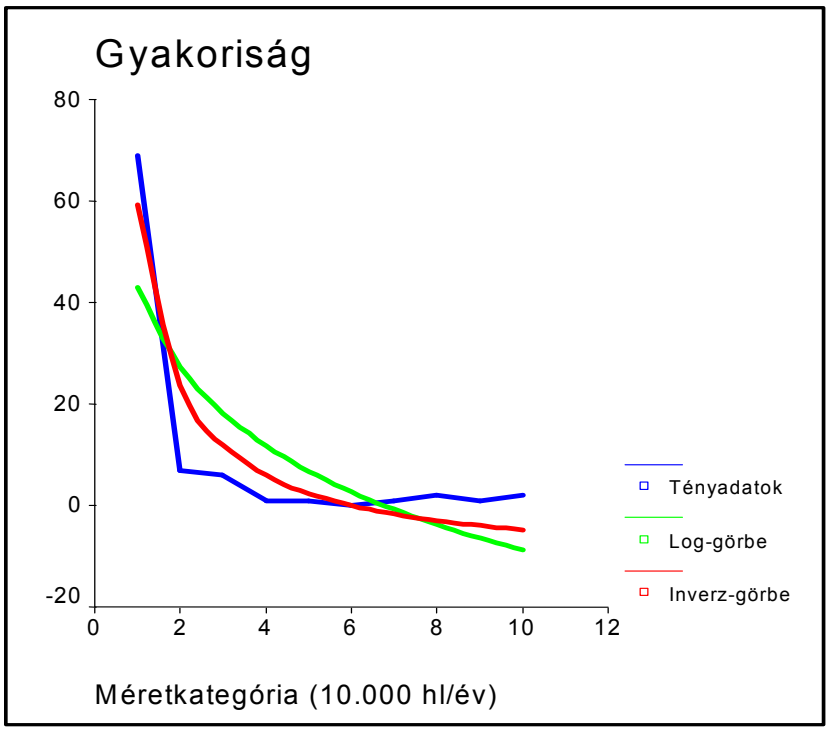
A felmérésbe 97 borászat került be véletlen mintavétel alapján, és az értékelhető kérdőívek száma 90 volt. Dacára annak, hogy különböző okok miatt nem volt lehetőség reprezentatív minta összeállítására, és ez tükröződik is abban, hogy a 22 hazai borvidék között a Gyöngyöshöz közelebbiek túlreprezentáltak, az üzemi méret szerinti megoszlás (1. és 2. ábra) jól megközelíti a teljes ágazatra jellemző eloszlást, t. i. a kis-közép üzemek döntő arányát, és a nagyobb méretek felé közeledve a gyakoriság fokozatos csökkenését.

Az üzemi méret fontos jellemzője az értékesítési volumen (hl/év), illetőleg a foglalkoztatottak száma (fő), amelyek ugyanazt az eloszlást mutatják, illetőleg a teljes ágazatra is jellemzők. Ezen az alapon következtetéseim az ágazat egészére is kellő óvatosság mellett kiterjeszthetők (hangsúlyozva ugyanakkor, hogy az egyes borvidékekre ez már nem áll fenn!). Ugyanakkor a vizsgált 90 borászat összesített értékesítési volumene 908 950 hl/év, ami az éves hazai bortermelés mintegy 20%-a.

A kérdőívek feldolgozása számítógépen statisztikai programcsomag (SPSS-11.0) segítségével történt, és az eredmények közül most csak az egyszerű statisztikai jellemzők (gyakorisági eloszlások), illetve a klaszteranalízis eredményeit mutatom be.

1. ábra

A borászatok méretkategóriák szerinti gyakorisági eloszlása



Forrás: Saját gyűjtés

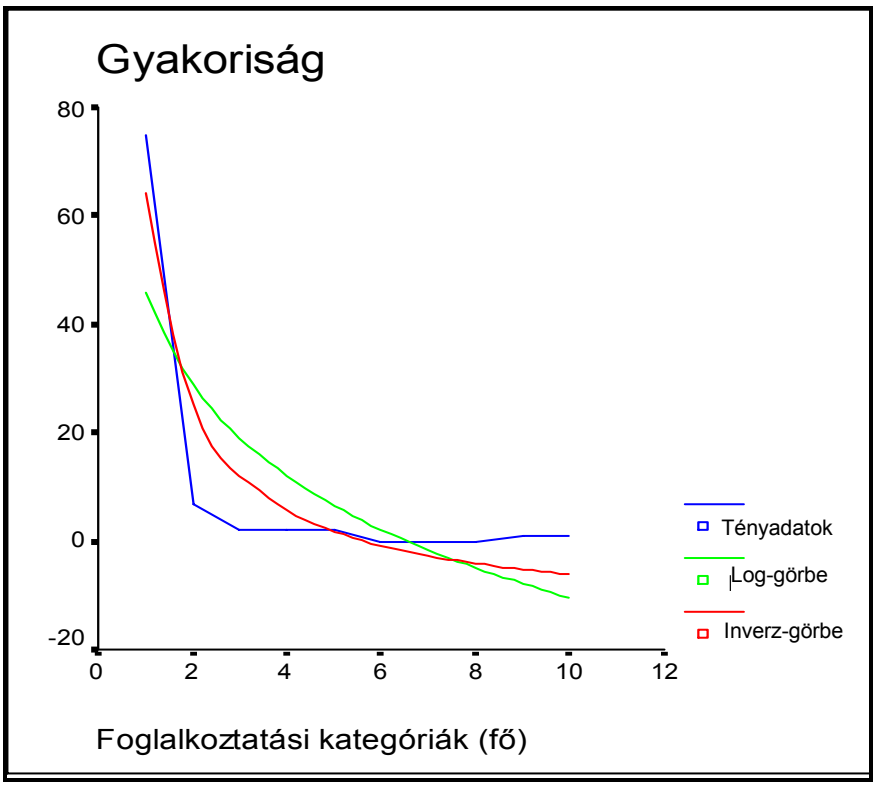
A VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

Általában amikor egy minta gyakorisági eloszlása nem normális (szignifikáns módon a logaritmikus, illetve az inverz függvény illeszthető a tényadatokra, lásd az 1-2. ábrát), a minta egyedeinek jellemzőiből számított egyszerű statisztikai átlagokkal szakmailag nem lehet mit kezdeni. Szakmailag értelmezhetetlenek, vagy ami sokkal rosszabb, téves következtetéseket sugallnak. Jelen esetben a borászati üzemek átlagos értékesítési volumene 10 546 hl/év lenne, de az 1. ábra mutatja, hogy e mögött igen heterogén mezőny húzódik meg, és az átlagméret semmit nem mond a szereplők zömére (76%-ára!) jellemző ennél jóval kisebb értékesítési volumenre (mint ahogy a néhány nagy – több mint 70 000 hl/év mennyiséget értékesítő – cégre sem). Célszerűbb a mezőnyt klaszter-elemzés segítségével a lehető legjellemzőbb (lehető leghomogénebb) csoportokra (klaszterekre) bontani, és az egyes klasztereken belül vizsgálni az átlagjellemzők alakulását. A klaszter-elemzés éppen ilyenkor (nem normális eloszlású minta esetében) célszerű, mert nem mi mondjuk meg előre a minta elemeinek potenciális kategóriahatárait, hanem az a számítás során az optimális elhatárolásokra törekedve alakul ki, és engedi érvényesülni az adatok mögötti valós megoszlást. Mivel a klaszter-elemzésbe ráadásul nemcsak egy, hanem valamennyi kvantitatív jellemző bevonható, az így kapott felosztás nemcsak az üzemi

méret szerint, de minden egyéb jellemző egyidejű figyelembevételével vizsgálható. Az elvégzett számítások alapján a borászati üzemek legkarakteresebb elkülönítésére a három klaszter tűnik elfogadhatónak (1. táblázat). Ekkor az egyes klaszterekbe kerülő sokaság még/már elegendően nagy számú (2. táblázat), ugyanakkor pedig a klaszterek közti eltérések (legalábbis a mutatók többségénél) szignifikáns nagyságúak.

2. ábra

A borászatban foglalkoztatottak számának alakulása



Forrás: Saját gyűjtés

A borászati üzemek így feltárható tipikus csoportjai a klaszter-elemzés alapján a következőképpen jellemezhetők:

1. klaszter: a befutott kisüzemek csoportja. Ide tartozik a mintában szereplő üzemek 78,8%-a. Átlagban 19-20 éve működnek, évi összes értékesítésük kb. 1400 hl, jobbára egyéni vállalkozások, 2-3 fő alkalmazottal, középkorú vállalkozó tulajdonossal. Értékesítési csatornáik jellemzően a nagykereskedelem (34,5%), a közvetlen vevők (27%), és a különféle borozók (23,5%). Alkalmaznak értékesítést koordináló személyt, illetve ügynököt is. Arányában náluk a legnagyobb a saját fogyasztás (4,1%). Termelésük 81,8%-át gond nélkül értékesíteni tudják. A kategória nevét a közép- és nagyüzemekhez képest eltörpülő értékesítési volumen és az átlagban két évtizedes tapasztalat alapján határoztuk meg.

1. táblázat

Klaszterjellemzők

Változók	Klaszterek		
	1	2	3
Mióta borászkodik (év)	1985,38	1 983,08	1 973,50
Évi átlagos értékesítés (vörös b.) (hl)	390,85	6 461,54	21 236,67
Évi átlagos értékesítés (fehér b.) (hl)	1002,82	17 230,77	62 430,00
Közvetlenül a vevőnek értékesít (%)	27,01	9,77	2,33
Borozónak értékesít (%)	23,52	8,85	0,83
Étteremnek értékesít (%)	3,70	1,77	4,00
Nagykernek értékesít (%)	34,48	45,38	35,83
Kiskernek értékesít (%)	5,59	17,31	1,17
Hálózatnak értékesít (%)	4,03	6,92	11,17
Multinak értékesít (%)	1,46	1,54	44,67
Koordinátort alkalmaz (1-igen, 2-nem)	1,85	1,46	1,17
Ügynököt alkalmaz (1-igen, 2-nem)	1,87	1,62	1,17
Saját felhasználás aránya (%)	4,07	1,94	0,37
Gond nélkül eladható (%)	81,83	57,31	82,50
Tervezi a termelés növelését	1,49	1,46	1,58
Borászat évi összértékesítése (hl)	1393,66	23 692,31	83 666,67
Alkalmazottak száma (fő)	2,62	13,00	55,67
Cégforma (1-egyéni, 2-társas váll.)	1,41	1,92	2,00
A válaszadó életkora (korosztály)	3,15	2,77	3,17

Forrás: Saját gyűjtés

2. táblázat

Borászatok megoszlása a klaszterek között

Klaszterek	Borászatok száma
1. klaszter	71
2. klaszter	13
3. klaszter	6
Összes	90

Forrás: Saját gyűjtés

- *2. klaszter: problematikus középüzemek* (a minta 14,5%-a). Átlagos értékesítésük mintegy 17-szer nagyobb, mint a kisüzemeké (23 700 hl/év). Elsősorban a nagykereskedésnek (45,4%), és a kiskereskedőknek (17,3%) értékesítenek. Ennek során kevésbé támaszkodnak koordinátorra, ügynökre. Átlagban 13 fő alkalmazottal működnek, főként társasági formában, viszonylag fiatal vállalkozók. Óriási problémáik vannak az értékesítéssel: ebben a kategóriában átlagban csak 57,3%-ra becsülik a gond nélkül történő értékesítés arányát. A kategória nevét a jellemző értékesítési volumen és az itt legnagyobbnak tűnő értékesítési gondok alapján határoztuk meg.
- *3. klaszter: piacvezető nagyüzemek* (a minta 6,7%-a). Átlagos értékesítési volumenük a középüzemekét mintegy 3,5-ször haladja meg (83 700 hl/év). Főként a multinacionális üzletláncoknak (44,7%), és a nagykereskedőknek (35,83%) értékesítenek, más csatorna nem jellemző, mint ahogy értékesítést koordinálót, vagy ügynököt sem alkalmaznak. Viszont átlagban 55-56 fővel dolgoznak, kizárólag társasági formában, és ezek a legrégebben piacon levő cégek (átlagban 1973 óta). Nincs alapvető gondjuk az eladhatósággal (82,5%). A kategória neve az értékesítési volumen alapján adódik.

Az egyes klaszterekre jelemző sajátosságok mellett tanulságos annak vizsgálata is, amiben hasonlók, azaz nincs köztük számottevő eltérés.

- Nagyjából mindegyik klaszterben kb. 1/3 arányú (34–39%) az összes értékesítésen belül a vörösborok aránya (az országos arány kb. 30%)
- Mindegyik klaszterben alacsony a részesedése az értékesítésből az éttermeknek (1,8–4,0%), illetőleg a saját felhasználásnak (0,4–4,1%)

Mindegyik klaszter hasonlóan bizonytalanul ítéli meg az értékesítés növelési lehetőségeit (1,46–1,58 átlagérték az 1 = Igen 2 = Nem skálán).

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Domán, Sz. – Dinya, L. (2001): Challenges of Hungarian wine-marketing in the period of EU-joining. In: „International Scientific Days 2001", Slovenska Pol'nohospodarska Univerzita, Nitra, 2001., Vol. 1., p. 262-268.) – (2) Domán Sz. (2002): Speciális kísérletek alkalmazása a borok minősége és ára összefüggéseinek vizsgálatára. (Gazdálkodás 2002. 4. sz. különkiadás, p. 40-45. – (3) Fórián Zoltán: Változó világpiac – ellentmondásos helyzetben a magyar borászat. Kézirat, Rabobank Hungária Rt, Budapest, 2001., p. 1-41.