



A marketingkommunikáció és pénzügyi eredményességének mérése magyar borászatok körében

Doktori (PhD) értekezés

Tóth Arnold

Témavezető:

Dr. Székely Géza, CSc, egyetemi docens

BCE, Kertészettudományi Kar, Menedzsment és Marketing Tanszék

**Budapest
2014**

A doktori iskola
megnevezése:

Budapesti Corvinus Egyetem
Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola

tudományága:

Agrárműszaki

vezetője:

Dr. Csemez Attila, DSc.

Témavezető:

Dr. Székely Géza, CSc.
egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem, Kertészettudományi Kar

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, ezért az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanácsának 2014. június 3-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:

Elnöke

Biacs Péter, DSc

Tagjai

Hajdúné Balogh Dalma, CSc

Lehota József, DSc

Petró Katalin, CSc

Valkó László, CSc

Vassné Egri Magdolna, PhD

Opponensek

Belyó Pál, CSc

Forgács Csaba, CSc

Titkár

Sidlovits Diána, PhD

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
1.1. A téma relevanciája	4
1.2. A disszertáció témája és célkitűzése	7
1.3. A disszertáció felépítése	13
2. Irodalmi áttekintés	15
2.1. Marketing pénzügyi eredményessége és a kommunikáció	15
2.1.1. Marketingkommunikáció	15
2.1.2. Marketingkommunikáció és az intenzitás	17
2.1.3. Pénzügyi eredményesség	22
2.2. A magyar borászati ágazat és marketing	27
2.2.1. Marketingkommunikáció a magyar borászati ágazatban	27
2.2.1. Értékesítés a magyar borászati ágazatban	29
2.3. Marketingkommunikáció és a vállalati teljesítmény közötti összefüggés	32
2.3.1. Marketingkommunikáció és vállalati teljesítményoptimalizálás	32
2.3.2. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának mérése	36
2.3.2.1. A marketing befektetésre és pénzáramlásokra épülő mutatók	36
2.3.2.2. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának többdimenziós mérése és szükségessége	44
2.3.2.3. Statisztikai alkalmazások a pénzügyi eredményesség mérésének területén	50
3. Megoldandó feladatok, kutatási célok bemutatása	52
4. Anyag és módszer – a kutatás módszertana	54

4.1. A primer kérdőíves kutatás köre	54
4.2. A felmérés körülménye, módja	54
4.3. A felmérésben szereplő fontosabb témakörök	55
4.4. A mérési módszerek, skálák és ezek problémái	55
4.5. Az adatfelvétel és feldolgozás módja	56
4.6. Az alkalmazott statisztikai módszerek leírása és adott módszer kiválasztásának indoklása	57
5. Eredmények	59
5.1. A kérdőíves felmérésből származó leíró statisztikai eredmények	59
5.2. Marketingre fordított éves kiadások aránya az árbevétel és az összkiadás arányában a kérdőíves vizsgálati minta alapján	71
5.3. Marketingkommunikációs eszközök számának összevonása faktorelemzéssel	73
5.4. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságát mérő módszerek számának összevonása faktorelemzéssel	79
5.5. Klaszterelemzés a vizsgálati mintában kialakított faktorcsoporthoz mentén a marketingkommunikációs eszközök tekintetében	82
5.6. Klaszteranalízis a marketingkommunikációs beruházásokat vizsgáló módszerek esetében	84
5.7. ANOVA elemzés a marketingkommunikáció és a vállalkozás eredményessége között ...	85
5.8. Három magyar borászat pénzügyi elemzése a marketingkommunikáció és az eredményesség szempontjából	96
5.8.1. „A” pincészet pénzügyi elemzése a marketingkiadások szempontjából	96
5.8.2. „B” pincészet pénzügyi elemzése a marketingkiadások szempontjából	99
5.8.3. C pincészet pénzügyi elemzése a marketingkiadások szempontjából	101
5.9. Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont a három pincészet marketingkiadása és árbevétele függvényében	105

5.10. Kutatási eredmények lehetséges korlátai és zavaró tényezői	108
6. Következtetés és javaslatok	110
7.Összefoglalás	113
8.Summary.....	117
Ábrák jegyzéke	119
Táblázatok jegyzéke	121
Mellékletek	123
Irodalomjegyzék	126
Melléklet.....	143

1. Bevezetés

Az első fejezetben röviden szeretném összefoglalni a disszertáció fő gondolatmentét, amely során a kutatás relevanciájáról, témájáról és célkitűzéseiről kívánok írni. Röviden ismertetem írásom fő elméleti alapjait és a kapcsolódási pontokat a nemzetközi és hazai tanulmányokhoz. Írni kívánok a téma fontosságáról és röviden kitérek a marketingkommunikáció pénzügyi mérésének fontosságára és a mérési eszközökre. A magyar borászati ágazatra a csökkenő termelés jellemző növekvő import és hanyatló export mellett, amely hosszú távon az ágazat hazai fennmaradását veszélyezteti. A marketingkiadások az alkalmazott marketingkampányoknak köszönhetően alacsonyak a borászati ágazatban, amely növeli a ROI és a DCF mérési módszerek eredményértékét, amelyek a beruházás magasabb ágazati megtérülésére utalnak. A fejezetben a kvantitatív kutatási tevékenységre támaszkodva hipotézisek keretében is megvizsgálom és elemzem az érintett témát. Következtetésemben a hipotéziseim várható eredményeire is kitérek, amelyet a vizsgálati részben fogok cáfolni, illetve elfogadni a kérdőíves adatgyűjtés és a dokumentumelemzés által rendelkezésemre álló adatok alapján.

1.1. A téma relevanciája

Doktori disszertációmban a marketingkommunikáció hatékonyságát kívánom vizsgálni pénzügyi szemléleten keresztül. A téma relevanciáját emeli, hogy a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságát szigetszerűen vizsgálták, és a magyar borászat marketingkommunikációját pénzügyi szempontból nem elemezték. A fogyasztás és a vásárlói attitűd felmérése a magyar borászati ágazatban és nemzetközi szinten megjelenik, azonban pénzügyi hatékonyságmérést egyik általam vizsgált tanulmány sem említett. Véleményem szerint bármennyire is sikeres egy cég kommunikációja, minden egyes marketing kiadás akkor nyer létjogosultságot, ha az a gazdasági tevékenység eredményességében is megmutatkozik.

A téma érdekességét emeli, hogy a borászati ágazatban a gazdasági szereplők racionalizálnak és bevételeiknek és méretarányuknak megfelelő marketingkommunikációs csatornát választanak (Spawton, 1991; Bruwer, 2012). A hazai borászati ágazat sokszereplős és a piacon a kis és közepes méretű vállalkozások száma dominál. A kis gazdasági volumennel rendelkező családi vállalkozások kiadási racionalizációja során megpróbálják megkeresni azokat a hirdetési lehetőségeket, amelyek a legkisebb kiadás mellett a legnagyobb hatékonyságot biztosítják a vállalkozás számára. Ha a használdozati költségtől (*opportunity cost*) eltekintünk, akkor a

legolcsóbb marketingkommunikációs eszköznek az internet, a rendezvénytámogatás és a személyes eladás a borvacsorákon és borkóstoltatáson keresztül, valamint az eladóhelyi értékesítés, a kollektív marketingprogramok és az akciós újsághirdetések számítanak. A XXI. században az internet alkalmazza a közösségi „buzz” marketing előnyeit. A nemzetközi terminológia szerint a „buzz” marketing a szájhagyomány útján terjedő marketingkommunikációt jelenti, amelyben a pozitív anticipáció és az emberi kapcsolatok kiemelten fontosak. Témaválasztásomat erősítette az a tény, hogy a magyar borászati ágazat szétaprózott és a borászati vállalkozásoknak számos versenytárral kell szembenézniük. A magasfokú piaci verseny miatt egyik borászatnak sem érdeke, hogy a marketingköltségek jelentős emelkedésével rontsa eredményességét. A marketingkiadások árakba történő beépítése csak korlátozottan lehetséges az említett piaci versenyhelyzet miatt. A külső tényezők és a piac szétaprózottsága az alacsony költségű, de hatékony marketingkommunikáció irányába terelte a magyar borászati ágazat termelőit és kereskedőit, amely tovább emelte a téma relevanciáját.

Elterjedt az a közgazdasági mondás, hogy minden marketing kiadás 50%-a feleslegesen jelentkezik. John Wanamaker elhíresült mondása szerint „A reklámozásra költött összegek fele kidobott pénz. A gond az, nem tudom, melyik 50 százalék.” (Lewis és Reiley, 2012) A nemzetközi tendenciák mellett Magyarországon a marketingkiadások hasznosulását és pénzügyi eredményeinek összefüggéseit kérdőíves módszer segítségével Sajtos (2004) vizsgálta több cég és terület egyidejű strukturált kérdőíves felmérésével 2004-ben. Munkája során a vállalati marketingteljesítmény értékelését végezte több dimenzió mentén vállalati vezetők megkérdezésével. Tudományos munkájában kifejtette, hogy a marketing és a teljesítmény között szoros sztochasztikus kapcsolat található. A kutatás kifejtette, hogy minden vállalat eltérő adottságokkal rendelkezik, ezért a marketing hatékonyságának mérése csak több dimenzió egyidejű vizsgálatával lehetséges (Sajtos, 2004).

Hiába költ egy vállalat dollármilliókat marketingtevékenységre, ha a visszacsatolás, illetve a mérés hiányos, akkor a kiadások közvetett költségekként jelennek meg, amelynek optimalizációja lehetetlenné válik. Véleményem szerint minden költség felmerülésének helyét ismerni és címkézni kell szembeállítva a bevételekkel. Szigorú vállalati költségvetéssel és kontrolling rendszerrel lehet nyomon követni a marketingkiadások hasznosulását. Fontos, hogy a marketingkommunikáció pénzügyi és egyéb mutatók segítségével is mérhető legyen. Disszertációm során elsődlegesen a pénzügyi mutatókat kívánom vizsgálni, amely a ROI, illetve a diszkontált cash-flow módszerén alapul.

A ROI típusú mutatószámok monitorozása szükséges, amely a kontrolling rendszer részét kell, hogy képezze. A mérés mellett elengedhetetlen, hogy kontrolling tervvel és célszámokkal kövesse a vállalat a marketingkiadások hasznosulását. Bart Moore, az Atlantic Research kutatója szerint hiába teremtünk korrelációs kapcsolatot a marketingkiadások és a ROI értéke között. Ha nem rendelkezünk a ROI mérésére alkalmas célszámrendszerrel, akkor a pénzügyi szemlélet ellenére a módszer sokat veszít értékéből (Moore és Allsop, 2004; Woodside, 1999;).

Disszertációm során az említett pénzügyi mutatószámok és az általam elért borászatok vizsgálatával a marketingkommunikáció eredményre és árbevételre gyakorolt összefüggését vizsgáltam. A marketing és a pénzügyek összekapcsolása a dinamikusán változó környezettel magyarázható. A XXI. században a vállalati teljesítménymérés egy gyorsan fejlődő ágazatnak számít, amelyre külön tudományág is épül, mint például a vállalatértékelés. A mérés fontossága mögött az a tény húzódik meg, hogy a vállalatok környezete egyre dinamikusabbá válik és a gazdasági válságokkal tarkított időszakban a gazdálkodóknak minden kiadás felmerülési helyét és célját ismerni szükséges a nagyobb pénzügyi eredmény elérése érdekében.

Victoria L. Hodgson kutatása során Ausztráliában 143 pénzügyi intézménynél végzett vizsgálatot 1987 és 1994 között, amely során 4433 pénzügyi jelentést vizsgált meg. Véleménye szerint a mérés egyre bonyolultabbá válik, mert újabb és összetettebb modellek jelennek meg a zavaró tényezők kivédése érdekében. Ha egy vállalat a konkurenciával kíván lépést tartani vagy felzárkózni, illetve vezető pozícióját kívánja megtartani, akkor elengedhetetlen, hogy ismerje saját és környezete működését, valamint megfelelő célok kitűzésével olyan marketing tervet készítsen, amely a tulajdonosok vagyonának maximalizálását szolgálja a kockázat figyelembevételével. Victoria L. Hodgson kutatásában pénzügyi intézeteket vizsgált a marketingkiadások és a kockázat tekintetében és eltérő kockázati hajlandóságot észlelt a különböző méretű pénzügyi intézetek körében a marketing beruházásokra vonatkozóan. A pénzügyi megtérülést a kockázathoz igazított bevételként azonosította. A nemzetközi tanulmány a mérés nehézségeként definiálta, hogy a legtöbb esetben a gazdálkodók nem különítik el és vizsgálják külön a marketing beruházásokat. Az objektív mérést segíthetné, ha a marketing beruházásokat szükséges és választható „opcionális” részre osztanák (Hodgson és Hodgson, 2008). A pénzügyi eredményt generáló marketingterv elkészítéséhez ismerni kell a marketingkiadások és az eredmény kapcsolatát azért, hogy a rendelkezésre álló marketingkiadások az elérhető legnagyobb eredményt biztosítsák a vállalat számára.

1.2. A disszertáció témája és célkitűzése

A marketingkommunikáció mérése több dimenzió egyidejű vizsgálatával lehetséges a zavaró tényezők kiszűrése, illetve figyelembevétele mellett (Sajtos, 2007).

A kutatás szükségességét támasztja alá, hogy a téma vizsgálata során a következő általános kérdésekkel találjuk szembe magunkat:

Melyek azok a mutatók és módszerek, amelyekkel a marketingkommunikáció megtérülése pénzügyileg mérhetővé válik?

Vajon milyen kapcsolat található a marketingkommunikáció és a marketingkiadások, valamint a vállalkozás eredményessége között?

Az egyes zavaró tényezők milyen mértékben befolyásolják a pénzügyi mérés objektivitását?

Disszertációmban az említett kérdések mentén tudományos igényességgel kívánom felmérni a marketingkiadások és a megtérülésük között található kapcsolatot.

A marketing befektetések megtérülését (ROMI) és a menedzsment felkészültségét vizsgálta Cook és Talluri (2004) tanulmányában, valamint a marketingkiadások beruházási jellegére kívánta felhívni a figyelmet. A marketingkiadásokat kezelhetjük beruházásként, de sok esetben nehéz egyértelmű kapcsolatot találni a marketingtevékenység és az eredményesség között. A marketingkommunikációra ható tényezők multikollinearitásának (az említett fogalom a magyarázóváltozók lineáris függetlenségének a hiányát jelenti) figyelembevétele nélkül nehezen mérhető objektíven a kapcsolat a marketingkiadások és a megtérülés között. A probléma kiszűrése érdekében a Long Island Egyetem kutatói a marketingkommunikáció versenytársakra gyakorolt hatását vizsgálták, amelyből kiderült, hogy a zéró-összegű (*zero-sum*) versenyhelyzet mellett a konkurencia reklámja is hozzájárulhat az értékesítési adatok növekedéséhez (Yoo, 2003).

Disszertációm során a nemzetközi szakirodalom tanulmányozásával a mérhető pénzügyi mutatók körét kívánom vizsgálni a marketingkommunikáció finansziális hatékonyságára vonatkozóan, kitérve a kifejlesztett és alkalmazott módszerek bemutatására.

A terület vizsgálata körültekintést és a zavaró tényezők szignifikáns redukálását igényli. Hiába a sikeresnek gondolt kommunikáció a fogyasztók felé, ha tőlünk független paraméterek befolyásolják az értékesítés mennyiségét és értékét. Az említett probléma kiküszöbölése érdekében vizsgálatomat a borászat kvantitatív elemzésén keresztül kívánom elérni. A magyar borászati ágazat bemutatásával rövid ágazati elemzést kívánok adni a termelők piaci helyzetéről

és lehetőségeiről. Választásom azért is esett a borászati ágazatra, mert a fogyasztás tekintetében a hazai előállítású termékek piaca dominál, s bár a borimport egyre növekszik, aránya elenyésző a hazai termelés mellett. Választásom egyedisége piaci sajátosságokkal magyarázható, illetve azzal a ténnyel, hogy nemzetközi szinten számos borászati publikáció található, amely megkönnyíti az ágazat összehasonlítását a nemzetközi szinten elért eredményekkel. A marketingkommunikáció multikollinearitásának hatását a versenytársakra az α érték fejezi ki.

A hazai borágazatban több száz szereplő több ezer termékét lehet megtalálni, az oligopol piacokkal szemben kisebb, illetve elhanyagolható a legkisebb szereplők marketingkommunikációjának multikollinearitása, amely alacsonyabb feltételezett α értékkel magyarázható.

A nagyobb forgalommal rendelkező borászatok magasabb α értékével rendelkeznek, azonban a bor bizalmi jellegéből adódóan nem minden esetben képesek érdemben befolyásolni a versenytársak forgalmát. 2013-ban az Opten Kft. végzett egy felmérést a magyar borászati ágazatról, amelyről kiderült, hogy az ágazat 20 legnagyobb képviselője között (ld. M5 melléklet) nem minden esetben találhatók közismert nevű termelők. A legnagyobb 20 borászatból 13 nem rendelkezik szőlőterülettel és nem folytat szőlőtermelő tevékenységet. Az élmezőnyből kiderült, hogy a borászatok két fajtáját különböztethetjük meg, az egyik kategória ipari mennyiségben állít elő alsó és középkategóriás bort vásárolt szőlőből, a másik kategória saját szőlőből közép és felsőkategóriás borokat állít elő. Ha magyar borászati piacot vizsgáljuk, akkor a 20 legnagyobb bortermelő marketingkommunikációja feltételezhetően magasabb α értékkel rendelkezik a multikollinearitás területén a kisebb termelőkkel szemben.

Kérdőíves felmérés keretében elemezni kívánom, hogy a magyar borászati cégeknél milyen mértékben jelenik meg a marketingtevékenység és milyen mélységben, illetve módszerekkel méri a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadások megtérülésének fokát. A felmérés keretében vizsgáltam, hogy a marketingtevékenység és vélt hasznosság, valamint az éves árbevétel milyen mértékben jelenik meg.

A kérdőíves felmérés értékelése és elemzése után magyar borászati cégek pénzügyi vizsgálatával kívánom mérni a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadások hasznosulását, összehasonlítva, hogy a kiadási tétel milyen hatást gyakorol a mérleg és eredménykimutatás soraira. Részletes pénzügyi elemzés során szeretném megvizsgálni egy-egy pincészetnél a marketingkiadások és az árbevétel közötti kapcsolatot, lehetséges optimum pontot keresve a két vizsgált változó között.

Az USA székhelyű Outburst Advertising reklámügynökség taxatív kimutatást készített arról, hogy az árbevétel hány százalékát költik a gazdálkodók marketingkiadásokra. A bor és brandy ágazatban a megkérdezettek az árbevétel 4,8%-át költötték marketingkiadásra. Az Outburst Advertising reklámügynökség Schonfeld & Associates forrását használta fel, amely 4 500 vállalkozás marketing és árbevétel adatát vizsgálta az USA-ban. Értekezésem során vizsgálni kívánom, hogy az árbevétel marketingkiadási arány hogyan alakul a vizsgált borászatok körében. Az alacsony marketingköltség az alacsony kiadásigényű marketing kampányokkal magyarázható, amely felhasználja az internetes „buzz” marketing hatásait, illetve a különböző gasztronómiai fesztiválokra történő közvetlen népszerűsítés lehetőségeit. Disszertációmban vizsgálni kívánom, hogy a marketingkommunikáció milyen hatást gyakorol a borászati vállalkozás pénzügyi eredményességére. A nemzetközi kutatások a kiadások és beruházások szemszögéből vizsgálták a marketingtevékenység aktivitását (Ambler és Roberts (2005), azonban a hazai borászati piac szétaprózott és sokszereplős, így az egyes gazdálkodók minimális marketingkiadások mellett próbálnak maximális marketingteljesítményt elérni.

Solcansky és Simberova (2010) munkássága alapján feltételeztem, hogy a marketingkommunikáció és a hozzá kapcsolódó kiadások hatékonyságra, pénzügyi eredményre gyakorolt hatása egy telítettségi pont felé halad, amely után már a kiadások emelkedése miatt kisebb eredményesség érhető el. Solcansky és Simberova feltételezte, hogy a marketingkiadások és az árbevétel között létezik az említett optimum pont, amely a legnagyobb árbevételt biztosítja a vállalkozás számára.

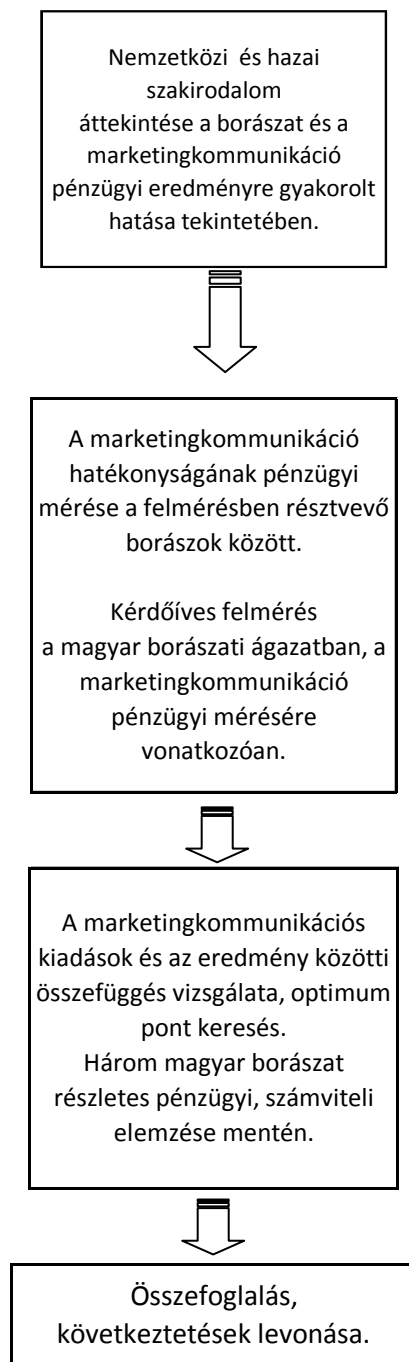
Értekezésem során a kérdőíves felmérés mellett három hasonló tulajdonságú és méretű pincészetet választottam, hogy gyakorlati példán keresztül mérjem Solcansky és Simberova elméletét. A pincészetek kiválasztása nagyságuk és tevékenységük figyelembevételével történt. Fontos kritérium volt, hogy a magyar borászati ágazatban tevékenykedő kis és középvállalkozási formában működjön az elemezni kívánt pincészet. A vizsgálat során marketing és pénzügyi, valamint számviteli adatokat vizsgáltam, pénzügyi statisztikai eszközökkel, amellyel mérhető a feltételezett optimum pont a vizsgált borászatok esetében. Az optimum pontot meghatározó függvényt másodfokú polinomiális trendvonallal kívánom leírni, amely biztosítja a szélsőérték létét parabolikus tulajdonságának köszönhetően (Bárczy, 2007).

Hipotézisek a disszertáció primer kutatásának tekintetében:

- I. A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.
Magyarázat: A magasabb fokú érdeklődés a marketingkommunikáció irányában kedvez a pénzügyi mérőszámok alkalmazásának, így feltételezhető, hogy azok a cégek, amely a marketingkommunikáció jelentőségét erősebben preferálják, kiterjedtebb mérési eszközöket alkalmaznak. A racionalizáción keresztül a cégek igyekeznek megtalálni azokat a kifinomult mérési módszereket, amelyekkel a marketingkommunikációs kiadások és az eredmény között összefüggés létesíthető.
- II. Az értekezésemben vizsgált borászatok között, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.
Magyarázat: A magasabb árbevétel nagyobb pénzügyi mozgásteret jelent a vállalkozás számára. A pénzügyi erőforrások jelenléte speciális szakemberek és módszerek átvételét is lehetővé teszi, amelynek legfőbb célja a tulajdonosok profitjának maximalizálása. Magasabb árbevétel szint nagyobb mértékű és kiadású vizsgálat elvégzését teszi lehetővé a profitmaximalizálás érdekében.
- III. A vizsgálatban szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően több marketingkommunikációs eszközt alkalmaznak fogyasztóik megnyerése és megtartása érdekében.
Magyarázat: A logikai kapcsolat egyértelmű, ha a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása között szoros sztochasztikus összefüggést feltételez egy cég, akkor vélhetően mindent megtesz, hogy az említett eszközökkel profitját és a tulajdonosi értéket növelje. Az említett összefüggés miatt feltételeztem az említett hipotézist.
- IV. A vizsgált borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket csoportokba lehet osztani, azaz a borászatok egyes marketingkommunikációs eszközöket együtt használnak.
Magyarázat: A borászatok többféle kommunikációs eszközt alkalmaznak, melyek használata között statisztikailag is igazolható kapcsolat áll fenn feltételézesem szerint. A gyakorlatban egyes kommunikációs eszközök alkalmazása együtt jár más eszközök használatával.

- V. A vizsgálatban szereplő borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre, több marketingkommunikációs eszközt alkalmaztak a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében.
- Magyarázat: A marketingkommunikáció aktivitása és a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadások között egyenes arányosság feltételezhető. A marketingkiadások növekedésével feltételezhető, hogy növekszik az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma is a fogyasztók megnyerése érdekében.
- VI. A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingkommunikációs intenzitással rendelkeznek.
- Magyarázat: Feltételeztem, hogy azok a pincészetek, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának a profit maximalizálása miatt nagyobb marketingkommunikációs intenzitás kifejtésére is hajlandók.
- VII. A tételes pénzügyi és számviteli adatok felhasználásával elemzett borászatoknál az árbevétel és a marketingkommunikációs költségek vizsgálatával található egy optimum pont, amely a legnagyobb elérhető árbevételt biztosítja a vállalkozás számára.
- Magyarázat: Az említett hipotézis Scolansky és Simberova munkássága által született, amely gyakorlati példán keresztül kívánja vizsgálni a feltételezett optimum pont létezését a tételen vizsgált pincészeteknél.

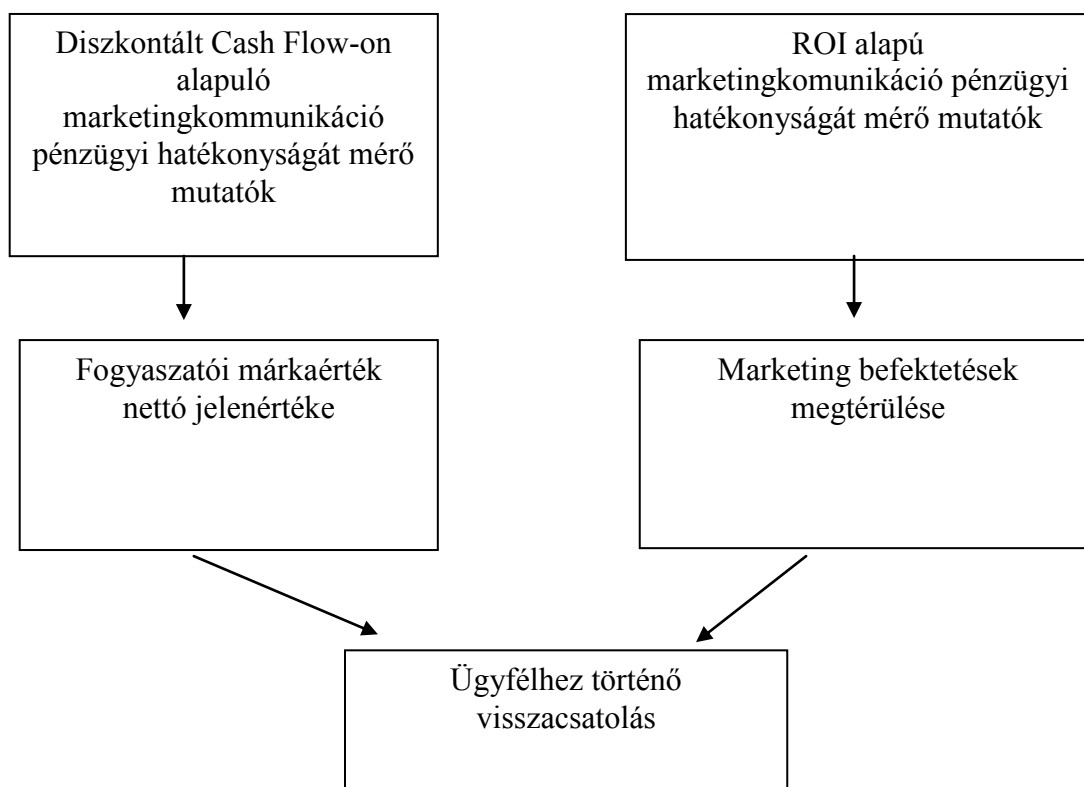
Értekezésemben a következő folyamatábrával szeretném szemléltetni a disszertáció főbb felépítését és szerkezetét.



1. ábra. A disszertáció főbb felépítése, szerkezete

Forrás: Saját szerkesztés a dolgozat struktúrája alapján

A marketingkommunikáció pénzügyi mérése során a következő főbb módszerekkel foglalkozom kutatásom során.



2. ábra A kutatás során alkalmazott főbb mutatók

Forrás: Saját szerkesztés Ambler és Roberts, 2005 alapján

1.3. A disszertáció felépítése

Tudományos munkám során a marketinget az erőforrások input és output tényezői között található folyamatként helyezem el, amely hatást gyakorol a vállalati teljesítményre és eredményre. Az említett okok miatt elengedhetetlen a marketing tudományának rövid és átfogó, a témához kapcsolódó ismertetése.

1. Az első, jelen fejezet a disszertáció főbb célkitűzéseit, továbbá a hipotéziseket foglalja magában.
2. A második fejezetben a marketingkommunikációval kapcsolatos alapvető információkat tárgyalom, valamint azok relevanciáját választott témámmal.

A fejezet második alfejezetében a magyar borászati ágazatot kívánom röviden bemutatni, megemlítve a terület főbb alkalmazott marketingkommunikációs elemeit és a borászati

marketinget. Az ágazat sokat fejlődött a rendszerváltást követően, de napjainkra Magyarország a gazdasági válság ellenére is megtartotta borexportőr státuszát. Sajnálatos tény, hogy a minőségi bortermelés ellenére az előállított magyar borok többsége hazánkban kerül fogyasztásra és a nemzetközi irodalom Magyarországot a „nem tradicionális kis mennyiségű borimportőr” kategóriába helyezi (Mariani et al., 2011). A vizsgálat objektív lefolytatása érdekében ismernünk kell a magyar borászati ágazat főbb jellemzőit.

A fejezet harmadik alfejezetében a marketingkommunikáció és a teljesítményértékelés lehetséges módszereit kívánom prezentálni a hazai és nemzetközi szakirodalomra támaszkodva. Fontos, hogy a vállalat teljesítményértékelését többdimenziós struktúraként tekintve feltérképezhető legyen a marketingkiadások és az eredményesség kapcsolata. A fejezetben ismertetni kívánom, hogy az egyes input és output erőforrások milyen kapcsolatban találhatók a marketinggel és a marketingkommunikációval.

3. A harmadik fejezet a proposíciót és a hipotéziseket tartalmazza, amely egyben a disszertáció kutatási tervét is jelenti.
4. A negyedik fejezet a kutatás módszertani leírását foglalja magában.
5. Az ötödik fejezetben kívánom ismertetni a kutatási vizsgálat eredményét és levont fő következtetéseket és összefüggéseket a marketingkommunikáció és annak pénzügyi hatékonysága között a borászati ágazatban.
6. A hatodik fejezet a főbb következtetéseket tartalmazza.
7. A hetedik fejezet során összefoglalást kívánok nyújtani a disszertáció főbb elemeiről és megállapításairól a vizsgált terület vonatkozásában.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Marketing pénzügyi eredményessége és a kommunikáció

2.1.1. Marketingkommunikáció

Értekezésemben a célkitűzések és a relevancia kifejtése után vizsgálni kívánom, hogy a marketingkommunikáció milyen pénzügyi tényezők mentén válik mérhetővé.

Vizsgálati kérdésként merülhet fel, hogy a vevő ismeri-e az adott terméket. Sok esetben nem elegendő a fizikai ismeret, fontos további tényezőként merülhet fel, hogy milyen tapasztalatokkal rendelkezik a fogyasztás során, illetve milyen információkkal rendelkezik a termékről és a kapcsolódó fejlesztésekről. A marketing feladata, hogy kommunikációja során megismertesse az értékesítés tárgyát a vevővel és felismertesse a termékben vagy a szolgáltatásban lévő értéket.

Amikor a hirdetőnek arról kell dönteni, hogy milyen marketingkommunikációs eszközt használjon az üzenet közvetítéséhez, igen fontos kérdés annak felmérése, hogy az milyen hatást válthat ki a leendő vásárlóban. A hatékonyságot jelző információkat be kell építeni abba a tervezési folyamatba, amely a megfelelő marketingkommunikációs eszköz kiválasztását jelenti (Tóth, 2007; Gronroos, 2004; Moon, 2013).

A marketing mix reklám (*promotion*) tevékenység elemét szokták marketingkommunikációként definiálni (Majaro, 2000). A promóció célja az előállított termék vagy szolgáltatás megismertetése, népszerűsítése a fogyasztó irányába az érdeklődés felkeltésével vagy fenntartásával. A marketingkommunikáció megismerteti a terméket a fogyasztóval, így a versenytársak kínálata közül kiemeli és pozicionálja a terméket az egyes fogyasztói szegmensekben (Germann, et al., 2013).

Az interaktivitás és a vevői visszajelzés (*feedback*) is a marketing része, a vevői interakciók, válaszok mérése kiemelt fontosságú az egyes marketingkommunikációs eszközök felhasználása során. Az internet megjelenésével és elterjedésével az interaktivitás még közelebb hozta a fogyasztót a vállalathoz (Oakes és Oakes, 2012). A fogyasztói visszajelzés szerepe nélkülözhetetlen a hatékony marketingstratégiához, amely a vevői elégedettség egyik mérőeszköze az értékesítési adatok mellett (Deighton, 1996).

A marketingkommunikáció a következő tevékenységeket foglalja magában:

- reklám,
- személyes eladás,
- eladásösztönzés,
- közönségkapcsolatok.

A reklám célja, hogy minél szélesebb körben elérje a célpiac fogyasztóit és befolyásolja ízlésvilágukat, illetve vásárlási hajlandóságát, gyakoriságát ösztönözze.

A személyes eladás a leendő, illetve lehetséges vevőkkel történő személyes találkozást és a közvetlen vásárlási ajánlattételt jelenti. Az eladásösztönzés célja, hogy a vevő kiszolgálása során további vásárlást érjen el a marketing a fogyasztói oldalon. A közönségkapcsolatok a vállalati kép és a vállalati jó hírnév kialakításáért felelősek, egy jól felépített márkával és arculattal jelentősen lehet befolyásolni a vevő attitűdjét és fogyasztói döntését (Stricker, et al., 2006; Hayes 2007; Brodie, 2010).

A vásárló fogyasztói döntése során több tényezőt mérlegel és a márka az egyik vizuális tényező, amelyet felismer és döntése során figyelembe vesz. A promóció a márka fogyasztóval történő megismertetésére fókuszál. A fogyasztó a márka során különböző dimenziók mentén érzékeli a termék emblémáját, logóját (Keller, 2004).

Értekezésem során a marketingkommunikáció lélektani és pszichológiai tényezőivel nem foglalkoztam, kutatásom a marketingkommunikációt és a marketingkommunikációs eszközöket pénzügyi, számviteli és gazdasági szemléletben vizsgálta.

A teljességi igénye nélkül elmondható, hogy a következő tényezők kapcsolódnak a marketingkommunikáció során közvetített márkához, márkanévhez (Hall és Mitchell, 2008):

- a termék jellemzője, tulajdonsága,
- a fogyasztó tudatossága,
- a fogyasztással nyerhető hasznosság,
- vizuális információk,
- a korábban megszerzett tapasztalatok a termékkel, szolgáltatással.

A tudatosság területe a terméket és szükségletet kapcsolja össze a fogyasztó esetében. A szükséglet megjelenése után a fogyasztó fejében az adott márka és márkajelzés is megjelenik. A termék jellemzőit és az általa nyújtott hasznokat, hasznosságot a márkának tulajdonítják a fogyasztók, amelyek gondolatokon és érzéseken keresztül a vásárlás ösztönzésének irányába

mozdítják el a fogyasztói döntést. A marketingkommunikáció és márka mellett a vásárlási szándékot erősítheti, ha a fogyasztó már előzőleg jó tapasztalatokkal rendelkezik a termék, illetve a szolgáltatás vásárlásával kapcsolatban. A fogyasztói döntést azonban befolyásolja, befolyásolhatja a hely, a fogyasztóval kapcsolatba került másik fogyasztó vagy fogyasztók csoportja, illetve a versenytársak terméke (Keller, 2003; Wade és Seifert, 2008; Jackson, 2008; Hall és Mitchell, 2008; Yoo, et al., 2013).

Az említett zavaróhatások miatt sok esetben nehéz a márka fogyasztóra gyakorolt hatását objektíven mérni és megítélni.

A promóció aktivitásának mérése minden szervezet számára fontos, mert segít felépíteni a fogyasztó preferenciarendszerét, ahol a reklámozott termék előbbre és hátrább is kerülhet, javítva vagy rontva a vállalat piaci helyzetét és termékeinek népszerűségét (Nema, 2011).

A marketingelméleti háttér alapján a disszertációmban említett marketingkommunikációs eszközöket két nagy csoportra lehet bontani. Az első az ATL (*above the line*), a másik a BTL (*below the line*) csoport. Az angol rövidítés „vonal fölötti” és „vonal alatti” csoportokra utal (Wedel, et al., 2000).

Az *above the line* eszközök közé a nyomtatott sajtót, a rádiót, a televíziót, a mozit és az internetet sorolja a szakirodalom.

A *below the line* csoporthoz a direkt marketinget, a vásárlásösztönzést, az eseménymarketinget, a személyes eladást, szponzorálást, közönségkapcsolatot és az egyes reklám nyomtatványokat, valamint a fogyasztói kedvezményeket sorolják (Kotler, 2002; Ferrarini, et al., 2010).

2.1.2. Marketingkommunikáció és az intenzitás

A marketingkommunikáció mellett említeni kívánom a marketingaktivitás fogalmát. Pénzes és Kiss (2011) tudományos közleményében megtalálható megállapítás szerint a marketingaktivitás marketingkommunikációs eszközre irányuló, illetve részterületére kiterjedő aktivitások intenzitásának és előfordulási gyakoriságának összessége. Az említett szerzőpáros megfogalmazása szerint a marketingaktivitásnak mindig meghatározott időn belül kell kifejteni hatását a célközönségre.

Katona (2010) szerint a marketing legfőbb célja a piaci pozíciók megvédése a profit és forgalom növelése mellett. Az eredmény és a profit növelésének egyik lehetséges módja a költségek csökkentése, így a vállalkozásoknak elemi érdekük, hogy marketingkiadásukat csökkentsék,

miközben marketingaktivitásukat növelik. További előnyként említhető, hogy a nagyobb intenzitású és gyakoriságú marketingkommunikáció növekvő forgalmat és magasabb árbevételt generálhat. Ha olcsóbb költségigényű marketingkampányt alkalmaz a cég, akkor a nagyobb gyakoriságú marketingkommunikációs kampány a költségek csökkenését is eredményezheti. Nem szabad elfelejteni, hogy a növekvő forgalom, növekvő profitot eredményezhet, amely növekvő személyi és anyagi jellegű ráfordításokkal járhat. A hangsúly a növekvő eredmény elérésében van. Ha globálisan a bevételek jobban nőnek a kiadásokkal szemben, akkor növekvő profitot realizál a társaság (Hedaa és Ritter, 2005; Ortega és González, 2007; Mariani, et al., 2012).

Katona (2010) tanulmánya budapesti és pest megyei vállalati vezetők véleményére volt kíváncsi kérdőíves adatgyűjtési módszer segítségével. A felmérésből kiderült, hogy a válaszadók 21%-a szerint a marketingkommunikáció hatást gyakorol a vállalat célközönségére, azonban hatása nem mérhető és nem számszerűsíthető.

A Hofstra Egyetem és a Long Island University kutatói szerint a piacon mindig megfigyelhető egy multikollinearitási szabály, amely a kifejtett marketingkommunikáció hatását a következő osztályokba sorolja a vizsgált vállalkozás és a versenytársak tekintetében:

- zéró-összegű verseny,
- a hirdető előnyének helyzete,
- a versenytársak előnyének helyzete,
- szimbiotikus verseny.

A fogalmak értelmezésével kapcsolatban a következőket jegyezhetjük meg:

A marketingkommunikáció nem független a vállalkozás stratégiájától és a piaci környezettől. Ha a vállalkozás olyan piacon tevékenykedik, ahol a „zéró-összegű” marketinghatékonyság érvényesül, akkor az alkalmazott marketingkommunikáció és marketingtevékenység intenzitása azonos reakciót vált ki a versenytársakból. A marketingkommunikáció eredményeként mindenki azonos mértékben növeli, illetve tartja meg fogyasztóit, így egyik szereplő sem jut extra előnyhöz a versenytárshoz képest. Az adott „zéró-összegű” marketingkommunikációs környezetben akkor szabad egyedül növelni a marketingkommunikáció intenzitását, ha a fogyasztók száma növelhető, megtartás esetén a marketingkommunikáció a marketingköltségek növekedéséhez vezet a piaci részesedés növekedése nélkül. A hirdető előnyének helyzete esetében a marketingkommunikáció a hirdetőnek eredményez piaci részesedés növelést. A

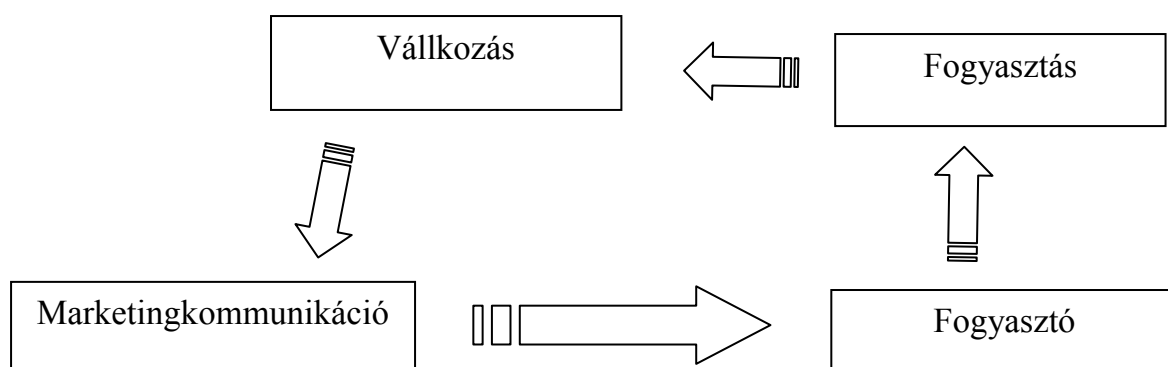
versenytársak előnyének helyzetében a reklám és a marketingkommunikáció a versenytársaknak kedvezőbb a hirdetővel szemben. Szimbiotikus versenynél mind a hirdető és mind a versenytársak profitálnak a reklámtevékenységből, amely nagyobb forgalmat generál.

A hirdető előnyének a helyzetéből a hirdetőnek érdemes a marketingkommunikáció intenzitását és gyakoriságát növelni, mert a reklámtevékenység és a fogyasztóval történő kommunikáció csökkenti a versenytársak forgalmát és piaci részesedését. Az adott szituáció akkor alakul ki, ha erős márkával rendelkezik az eladó. Az 1990-es években a Duracell elemgyártó cégnek a Duracell játéknnyúl kampánya erőteljesen növelte piaci részesedését a versenytársak és a fő riválissal, az Energizer-el szemben.

A versenytársak előnyének a helyzetéből a reklámtevékenység a versenytársak piaci növekedésének kedvez. A marketingkommunikáció hatására a vállalkozás forgalma csökken, amíg a versenytársak forgalma stagnál vagy növekszik. Az adott szituációban a marketingkommunikáció és a reklámkampányok helyett célszerűbb a termékek minőségének és a vállalkozás márkájának erősítése. Az 1990-es években a GoldStar gyenge elektronikai termékszeriája miatt csak úgy tudott kikerülni a versenytársak előnyének a helyzetéből, hogy márkanévét változtatott és felvette az LG nevet, amellyel egy új márkát épített (Shugan és Xie, 2005).

Szimbiotikus verseny esetében a marketingkommunikáció minden esetben növeli mind a saját, mind a versenytársak forgalmát és ez fordítva is érvényesül. Az adott szituáció egy feltörekvő gyorsan bővülő ágazatban érvényesül. Az ezredfordulót követően a mobilszolgáltatók reklámjai pozitívan érintették a saját és a versenytársak forgalmát is a gyors piaci bővülésnek és keresletnek köszönhetően (Siu, 2002; Yuan, et al., 2008).

Az említett marketingkommunikációs multikollinearitási szituációk kialakulása függ a piaci verseny nagyságától, az ágazattól és a külső makroökonómiai hatásoktól, a saját és a versenytársak erejétől, valamint márkájától (Yoo, 2003; Hede, 2008).



3. ábra A marketingkommunikáció fogyasztóra gyakorolt hatása

Forrás: Saját szerkesztés Kotler, 2002 alapján

Az ábrán látható, hogy egy feltételezett vállalkozás kifejti marketingkommunikációját (I. fázis), amely tervezést és előkészítést igényel, meghatározva a marketingkommunikáció helyét, típusát és gyakoriságát. II. fázisban az említett marketingkommunikáció hatást gyakorol a fogyasztói szegmensre az üzenet fogadásával a marketingkommunikáció során. III. fázisban a fogyasztóban megjelent szükségleti érzés konkrét fogyasztást generál, amely IV. fázisban hatást gyakorol az érintett vállalkozásra (készletcsökkenés, árbevétel, rendelés feladása stb.).

Véleményem szerint a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának a mérése az I. és a II. fázis és III. és IV. fázis összehasonlításán alapul, amely az árbevétel, illetve profit formában realizálódik. Felmerülhet a kérdés, hogy az adott marketingkommunikáció milyen érdeklődést és mekkora mértékű forgalomművekedést generál.

A hazai és a nemzetközi szakirodalmak nagy hangsúlyt fektetnek a marketingkommunikáció mérésére, azonban nem definiálják a marketingkommunikáció nagyságát, mint változót. A marketingkommunikációnak többféle mutatószáma létezhet, a teljesség igénye nélkül megemlíthető a marketingkommunikáció előfordulásának havi gyakorisága a kommunikációs eszköz és a hely megjelölésével. A költségek megjelenése mellett nem szabad figyelmen kívül hagyni a használdozati költség (*opportunity cost*) tényét sem (Onishi és Manchanda, 2012; Kim, et al., 2012; Hall és Mitchell, 2008).

A különböző marketingkommunikációs eszközök természetesen additív tulajdonsággal rendelkeznek. Az adott területen megjelenő marketingkommunikáció bővíti azoknak a számát, akikhez a célüzenet eljut, illetve nagyobb valószínűséggel éri el a marketingüzenet a megcélzott

fogyasztói szegmenst (Chadwick és Doherty, 2012; Azzadina, et al., 2012; Galloway, et al., 2008).

A marketingkommunikáció hatékonyságának mérése Key Performance Indicator (KPI) mutatók segítségével lehetséges, amelyek kifejezik a marketingtevékenység eredményét, vállalatra gyakorolt hatását, mint az eredmény és forgalom növekedését (Merlo, et al., 2012; Radulescu és Cetina, 2012; Vlachvei, et al., 2012).

Tegyük fel a kérdést, hogy milyen eszközökkel mérhető a marketingkommunikáció eredményhez történő hozzájárulása? A témában Farris által megfogalmazott mutatórendszert említhetjük meg, amely a marketingkommunikáció mérésére szolgál (Bendle et al., 2008).

Bendle (2008) szerint a marketingkommunikáció hatékonyságának mérése a következő mutatószámok segítségével lehetséges:

- érték/naturális jellegű mutatók,
- skálatípusú mutatók,
- viszonyszám típusú mutatók.

Napjainkra elmondható, hogy a legtöbb vállalkozás rendelkezik céges honlappal, internetes rendelési lehetőséggel és kihasználják a digitális kommunikációs csatorna lehetőségeit (Schäfer és Kummer, 2013).

Az internet segítségével további mutatók képezhetők, melyek segítségével vizsgálható, hogy a marketingkommunikáció eredményeként hány érdeklődő látogatta meg a vállalkozás honlapját, mekkora a visszatérő látogatók és az új látogatók száma, aránya. Az egyes látogatások alkalmával milyen arányban történik konkrét vásárlás és nem elhanyagolható szempont, hogy az érdeklődő mennyi időt töltött a honlapon. A sikeres marketingkommunikáció eredményeként a termék és a szolgáltatás felől érdeklődők felkereshetik a vállalkozás honlapját, amely újabb marketingkommunikációs lehetőséget biztosíthat az érdeklődő felé különböző információk, videók és hírlevelek formájában. A szájhagyomány alapján terjedő és a közösségi háló marketingerejét kihasználó erők egy további kommunikációs csatornát biztosítanak, ha az adott termék vagy szolgáltatás a közösségi kapcsolattartó portálokon is közzétehető (ld. Facebook, Twitter) (Leila és Abderrazak, 2013).

Ha a marketingkiadások és a marketingkommunikáció előfordulási gyakorisága közötti kapcsolatot vizsgáljuk, akkor egyfajta szoros pozitív korrelációt találhatunk. Feltételezhető, hogy a nagyobb intenzitású és gyakoriságú marketingkampánynak köszönhetően növekednek a

marketingkiadások. Tegyük fel a kérdést, hogy a marketingkommunikáció intenzitásának és gyakoriságának növekedése minden esetben növeli a marketing beruházási költségeket? A válasz véleményem szerint nem, mert az egyes gazdasági ágazatokban különböző versenyfeltételek uralkodnak és az eltérő ágazati adottságokból kifolyólag az egyes marketingkommunikációs eszközök hatékonysága eltérő lehet. Hiába a drágább reklámfelület, ha a kiadás nem térül meg és a beruházás elsüllyedt (*sunk cost*) költséggé válik. További költségelemként említhető, hogy a különböző közösségi internetes kommunikációs csatornák megjelenése óta nagyon olcsón lehet nagyon hatékony marketingkommunikációs tevékenységet kifejezni (Bruggen, et al., 2005; Auh és Merlo, 2012; Kalogeras, 2012).

A magyar borászati ágazatban a termelők racionalizálják marketingtevékenységüket és a működő, de kisebb költségigényű reklámkommunikációt preferálják. Az általam készített kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett magyar borászok többsége az internet adta olcsó reklámozási lehetőségekkel és különböző borkóstolóval együttjáró marketingkommunikációra fókuszál a rendezvénytámogatás mellett. A drágább, magasabb marketingköltségeket igénylő televíziós és rádiós reklámok nem jellemzők a magyar borászati piacra, egyedül a nagyobb méretű borászatok engedhetik meg maguknak, amelyek jól bejáratott márkával rendelkeznek. A különböző kis értékű promóciós reklámanyagok jellemzők még a magyar borászati piacra, amellyel a termelők a borászat nevét kívánják megismertetni a célközönséggel.

Az internet megjelenése és elterjedése óta a közösségi kommunikációs felületeknek köszönhetően (Facebook, Twitter) alacsony marketingkiadással egyre nagyobb fogyasztói tömeget lehet megszólítani törvényi előírások betartásával. A Facebook.com oldalán történő reklámozás és egy feltöltött rövid videó anyag alig igényel többet 5-25 ezer forintnál, miközben reklámértéke jóval nagyobb az említett összegnél. Az egyszerűség kedvéért nem említettem meg a reklámanyagot tartalmazó videó anyag elkészítését.

2.1.3. Pénzügyi eredményesség

A marketingkommunikáció célja a vállalkozás eredményességének növelése, amely a vállalati értéket és a tulajdonosok vagyonát gyarapítja. Bármennyire is látványos és eredményes egy marketingkommunikáció, a lényeg a tulajdonosok vagyonának maximalizálása (Lockshin, et al., 2012). A vagyon maximalizálása és a vállalat, vállalkozás értékének meghatározása a marketingkiadások és kommunikáció esetében a jövőbeli tőkepiaci árfolyamok modelljével határozható meg (Gordon és Myron, 1962), illetve az egyes múltbeli beruházások és

marketingkommunikáció eredményességének vizsgálatán keresztül (Capital Asset Pricing Model) (Black et al., 1972). (ld. M24. melléklet)

A fent említett cikkekből levont következtetés alapján érdemes a két megközelítést közelíteni egymáshoz és a múltbéli adatokra támaszkodva extrapolálni a jövőben várható eredményeket a gazdaság környezeti adottságainak figyelembevételével. Bármennyire is szeretnénk, a marketing nem csodaszer, mert egy erőforrásokkal korlátozottan gazdálkodó világban a marketing is korlátozottan képes funkcionálni (Hajdú, 2005).

A marketing korlátozott jellege mellett nem szabad figyelmen kívül hagyni a versenytársakat, akire a vizsgált vállalat marketingstratégiája hatást gyakorol. A piaci keresletet a szükséglet és az egyes marketingkommunikációs lépések sorozata határozza meg. Egy termék imázsának növelésével jelentősen növelhető az eladás volumene. A piacon található marketingstratégiák adott időben egymás mellett létezhetnek, így a gazdasági szereplők figyelme a fogyasztók és a versenytársak felé integrálódik. A piacon a vállalkozások marketingeszközök összességével, marketingkommunikációval próbálják növelni eredményességüket pénzügyi és számviteli szempontból (Valck, et al., 2009; Anderson, 2013).

Minden marketingkommunikáció esetében elmondható, hogy a pénzügyi hatás késleltetve jelentkezik. A reklám és az eladásösztönzés hatékonysága az új vevők számának és forgalom növekedésén keresztül mérhető. A marketingkommunikációnak és a reklámnak elkülöníthető egy rövid távú és egy hosszú távú hatása. A rövid távú hatás azonnal, 1-3 hónapon belül jelentkezhethet, amely a forgalom és vevőszám növekedését eredményezheti az árbevétel gyarapodásával. A jól kiválasztott marketingkommunikáció után a reklámhatás után csökkenhet a vállalkozás forgalma, de a megmaradó (állandó) vevőkör bővülésével egy magasabb értékesítési és forgalmi trendvonalra térhet át. Természetesen az előbb említett hatások a reklámkommunikáció és a piaci fogadatás egyfajta pozitív hatását ábrázolják. Nem szabad elfelejteni, hogy elhibázott marketingkommunikáció vagy egy külső keresletcsökkentő tényező a marketingkiadások ellenére is csökkenő eredményt és alacsonyabb forgalomszámot eredményezhet (Hall és Mitchell, 2008; Shields és Reynolds, 1996).

Disszertációmban említésre került, hogy a marketingkommunikáció legfőbb célja a forgalom és az árbevétel, valamint a profit nagyságának fokozása a vállalat értékének gyarapításán keresztül. A pénzügyi eredményesség mérésénél a marketingkommunikáció esetén elsődleges a forgalom és az árbevétel változásának a vizsgálata (Jagdish, Parvatiyar, 1995).

A marketingkommunikáció függvényében három időszakra lehet bontani a vizsgált időszakot:

- a vizsgált marketingkommunikációt közvetlenül megelőző időszak,
- marketingkommunikációval érintett időszak,
- marketingkommunikációt követő időszak.

Érdemes vizsgálat alá vonni a marketingkiadásokat, amely a ROI (Return on Investment) és a DCF (Discounted Cash Flow) típusú elemzési módszernél a vizsgálat kiindulási pontját jelenthetik. Marketingkörnyezeti vizsgálattal kell elemezni, hogy a forgalomváltozást milyen mértékben befolyásolta a marketingkiadás és milyen mértékben befolyásolta egyéb tényező.

Az említett gazdasági vizsgálat után a marketingkommunikáció pénzügyi szempontból a következő mutatószámok alapján is elemezhető:

- befektetés megtérülése ROI (Return on Investment),
- piaci részesedés,
- eszközarányos nyereség ROA (Return on Assets),
- árbevétel arányos nyereség ROS (Return on Sales),
- tőkearányos eredménymutató ROC (Return on Capital),
- egy részvényre jutó nyereségi mutató EPS (Earning per Share),
- P/E ráta (Price per EPS).

A piaci részesedés mérése a legkézenfekvőbb vizsgálati módszer a forgalom és az árbevétel vizsgálata mellett. Ha egy vállalkozás megfelelően választja ki reklámkommunikációs kampányát, akkor az eredmény a forgalom és a piaci részesedés növekedése lehet. Természetesen a piac meghódítását befolyásolják a versenytársak marketingkommunikációja és a fogyasztásra ható tényezők (Yubo és Jinhong, 2008).

A ROI típusú mutatóknál a marketingkommunikáció költségeit úgy kell tekinteni, mint marketing beruházási kiadást. A mutató a reklámkommunikációval nyerhető profitot hasonlítja a marketingkommunikációs kiadásokhoz. A cél a forgalom és a profit növelése. A forgalom növekedésével növekedhet a piaci részesedés. Az utóbbi nem törvényszerű, mert előfordulhat olyan helyzet, amikor a piac növekedésével minden vállalkozás forgalomműködést ér el a piaci részesedés változatlansága mellett (Xueming és Naveen, 2006).

Az eszközarányos jövedelmezőségi mutató az adózás előtti eredményt viszonyítja az eszközök értékéhez. A marketingkommunikáció növekvő árbevétellel és forgalommal nagyobb adózás

előtti eredményt biztosíthat, így a marketingkommunikáció növelheti a mutató értékét (Wind, 2012).

Az árbevétel arányos jövedelmezőségi mutató kifejezi, hogy az üzemi/üzleti eredmény milyen részben származik az értékesítés nettó árbevételéből. Ha az utóbbi mutató értéke növekszik, akkor a vizsgált mutató értéke egyhez közelít. A mutató értéke szignifikánsan függ az értékesítés nettó árbevételétől, így szorosabb sztochasztikus kapcsolatot eredményezhet a marketingkommunikáció és a jelentkező eredményesség között (Theodosiou, et al., 2012).

A tőkearányos eredménymutató a vállalkozás tőkéjét viszonyítja a forrás oldalhoz. Az eredményhozam és a marketingkommunikáció közötti kapcsolat egyik jelzőszáma lehet.

Az EPS és a P/E ráta elemzése a vállalkozás értékének a vizsgálata szempontjából releváns. Természetesen a P/E rátát számos egyéb tényező befolyásolja, mint a növekedési kilátások és a piaci kilátások és hangulat, amely nem mindig tükrözi reálisan a vállalati értéket, de tanulmányozása elterjedtségéből fakadóan elengedhetetlen (Bose és Chen, 2009).

Az említett elemzési módszerek mellett természetesen vizsgálható a mérleg és az eredménykimutatás egyes sorainak évről évre történő változása, amely kifejezhető abszolút és relatív értékben a fejlődés átlagos mértéke és üteme mutató segítségével (Birher és Pucsek, 2009).

A marketingkommunikáció a növekvő forgalmi adatokon keresztül nagyobb készletmennyiséget eredményezhet. A készletek esetében érdemes figyelmet fordítani a készletek forgási sebességére is a növekvő készlettartási költségek miatt. Ha sokáig értékesítés nélkül a raktárban található egy termék, akkor a beruházás eredményeként létrejövő készlet használdozati költség (*opportunity cost*) értéke magasabb lesz (Văleanu, et al., 2012).

A követelések állományának növekedése a hatékony marketingkommunikáció eredménye is lehet, azonban nem szabad elfelejteni, hogy a vevőállomány növekedését a fizetési szokások időbeni kitolódása is eredményezheti. A marketingkommunikáció hatásának vizsgálata mellett szükséges a vevőállomány fizetési szokásainak nyomon követése és a likviditási mérleg alkalmazása.

A pénzeszközök állományának növekedése a forgalom növekedéséből fakadóan a marketingkommunikáció pozitív hatása lehet. A változás csak rövidtávon eredményes a vállalat számára, mert hosszú távon a cash-flow tervnek megfelelően a többlet pénzmennyiséget érdemes

beruházásra fordítani vagy pénzügyi eszközbe befektetni a nagyobb haszon realizálása érdekében (Illés, 2002).

A mérlegegyezőség elvéből fakadóan a vállalat gyarapodása és az eszköz, valamint a forrás oldal bővülése a marketingkommunikáció eredménye lehet, ha az említett marketingkommunikáció forgalomművelő hatásából fakad.

A forrás oldal vizsgálatánál kiemelhető a mérleg szerinti eredmény gyarapodása, amely a forgalom növekedésével növekedhet. A két tényező között sztochasztikus kapcsolat található, amelynek erőssége annak függvénye, hogy milyen egyéb forrásból realizál árbevételt a vállalkozás (Salzberger és Koller, 2013).

Az eszköz és a forrás oldal fundamentális elemzésén túl hasznos elemzési felületet jelent az eredménykimutatás, amelyben az értékesítés nettó árbevétele és a forgalomművekedés között szoros tendenciaszerű összefüggés található. A kapcsolat nem törvényszerű, mert magas értékesítési szám ellenére is könyvelhet el veszteséget a vállalkozás, ha a piaci ár nem biztosítja az előállítással kapcsolatos költségek megtérülését (Naidoo, 2010).

A marketingkiadásoknak anyagi és személyi jellegű ráfordítási tételei lehetnek, amelyek az anyag és személy jellegű ráfordítások sorban jelenhetnek meg. A marketing jellegű ráfordítások és minden marketingkommunikációs tevékenység célja a vállalkozás értékének növelése, amely a vállalat eszközértékének a növelésén vagy az adózott eredmény gyarapodásán keresztül realizálódhat. Ha a vállalkozás visszaforgatja a marketingkommunikáció forgalomművekedésből származó nyereségét, akkor a hatás nem az adózott eredmény soron, hanem sokkal inkább a mérleg eszköz oldalának a növekedésében érhető tetten (Ozkaya, et al., 2013).

Ha a marketingkommunikáció eredményességét kívánjuk mérni, akkor a pénzügyi dimenziók mellett egyéb tényezők vizsgálata is elengedhetetlen, mint például a vevői elégedettség, panaszok száma, weboldal látogatóinak száma, új vevők bevonzási ereje.

2.2. A magyar borászati ágazat és marketing

2.2.1. Marketingkommunikáció a magyar borászati ágazatban

A marketingkommunikációt befolyásolja Magyarországon a borkultúra és a borfogyasztási hajlandóság. (ld. M44. melléklet) A bortermékeket preferáló rendezvények mellett az eladásösztönzés (*sales promotion*), személyes eladás (*personal selling*) és közösségi kapcsolatok (*public relation*) jelenik meg. A marketingkommunikáció célja a forgalom növelése és a meglévő vevők megtartása, az említett bizalmi jelleg kiépítése a termelő és a fogyasztó között. A potenciális vevő az informálódás szakaszában a bor típusáról, színéről, csomagolásáról, valamint az árról kap információt. További információhoz a vevő a termék megkóstolásával jut, amely az eladási ár miatt kockázatot hordoz a fogyasztó számára. A bor ízét a fogyasztó a termék megvásárlása után tapasztalja visszafizetési garancia nélkül. A bizalmi jelleg kiépítése fontos, mert nélküle nincs az a marketingtevékenység, amely a vevőt fogyasztásra bírja. Ha a vevő tapasztalata negatív az adott termelő pincészetére vonatkozóan, mert a kóstolás alkalmával nem nyerte el a bizalmát, akkor a magas piaci verseny miatt a fogyasztó a versenytársak terméke felé fordul. Az elpártolt, csalódott vevők számára az érintett márka kommunikációs hatása minimális fogyasztói döntést befolyásoló erővel fog hatni. Az említett ok miatt rendkívül fontos a borászati értékesítés során a termék megkóstoltatása a potenciális vásárlóval.

Feltételeztem, hogy a magyar borászati ágazatban az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök sorában főként a borkóstolók, borvacsorák és a különböző gasztronómiai rendezvényeken történő megjelenés és reklámozás jelenti a legelterjedtebb kommunikációs módot az internet adta lehetőségek mellett.

A vállalkozások forráshiányának és a piaci szétaprózottságnak köszönhetően a magyar borászati ágazat az olcsóbb marketingköltségű reklámkommunikációt részesíti előnyben, ügyelve arra, hogy az üzenet lehetőséghez mérten minél több potenciális fogyasztóhoz eljusson. Főleg a kis családi vállalkozásokra jellemző, hogy a marketingkiadás nagyobb részét a használdozati költség teszi ki a tényleges kiadással szemben. Érdekességgéppen megemlíteném, hogy a nagyobb tőkeigényű termelők is az olcsóbb és hatékony reklámozási formákat (borkóstolók, rendezvénytámogatás, internet, borvacsora) preferálják a drágább kommunikációs lehetőségekkel szemben (TV reklám, rádió reklám). A szponzorált magas költségű reklámmegoldásokkal szemben az olcsó internetre specializálódott marketingkommunikációs elemek jelennek meg, amelyek a közösségi háló erejére építenek. A borászati termékeknél a

bizalmi jelleg érvényesül, így a személyes eladásösztönzés és borkóstolással egybekötött reklámlehetőségek jelentik a leggyakoribb reklámkommunikációt az internet adta lehetőségek mellett. Sok borászati vállalkozó nem tartja célravezetőnek a drága TV reklámot, vagy a részleges plakátkampányt, mert a bizalmi termék miatt, ha nem ismerik a márkát, akkor a fogyasztók észre sem veszik a hirdetést és a hirtelen megjelenő reklámköltség könnyen ablakon kidobott pénzé válhat. A borászati, mint bizalmi termékeknél elengedhetetlen a fokozatos márkaépítés és a kóstoltatás. (ld. M44., M45. melléklet)

A kóstoltatás a rutinszerű fogyasztói döntések befolyásolása miatt is szükséges. Az élelmiszeripari termékeket, mint például a bort a fogyasztók rutinszerűen vásárolják, így a fogyasztó a jól bevált megszokott márkát választja, annak ismeretében, hogy az adott termék szükségletét maximálisan kielégíti, és nem akar kockáztatni új termék megvásárlásával, illetve időt szánni új termék keresésére és kipróbálására (Sipos, 2009).

Véleményem szerint a kialakult rutin befolyásolásának az egyik leghatékonyabb eszköze a kóstoltatás, amely során a potenciális fogyasztó megismeri a márkát és a megszerzett ismeret befolyásolja jövőbeni döntését

A bortermelők, azaz a magyar pincészetek gazdái megpróbálják visszaállítani a magyar bormarketing program segítségével a magyar borok jó hírnevét külföldön és belföldön egyaránt. Szerintük a bor eladása szorosan összekapcsolódik a köréje fonódó kultúrával. Az egyén boriváskor valamilyen szinten kulturális igényeit elégíti ki, a bor és a hozzá kapcsolódó „rituálék” a turista számára érdekességet, vonzerőt, valami „más” jelentenek. Éppen ezért érdemes a borászati vállalkozásoknak lehetővé tenni a szőlőültetvényeik, a borpincéjük megtekintését, programokkal, rendezvényekkel várni a látogatókat, turistákat, ezáltal a helyi fogyasztás növelését megcélozni, miközben kiiktatnak minden, vagy majdnem minden kereskedelmi elosztót. A borvidékeken az eladások jelentős részét a közvetlen értékesítés teszi ki. Az értékesítési csatornáikat a borászatok maguk választják ki, keresik fel. Ezekre az értékesítési csatornákra jellemző, hogy az üzletekben kiváló minőségű magyar borok kerülnek bemutatásra, a bor kiválasztását szakmailag jól képzett eladószemélyzet segíti és általában az üzletekben nem, vagy csak kis részarányal jelennek meg a külföldi borok. A jelentősebb borászatok boraival az éttermek és szállodák étel-ital kínálatában is találkozhatunk. Egyre nagyobb szerepet kap ezeknél a termelőknél a HORECA értékesítés /HOTel, REstaurant (étterem), CAfé (kávéház)/ (Botor E. P.(2001).

A promóció az eladást megelőző utolsó lépés. Célja, hogy mindazt, amit a termékbe, technológiába és annak marketingjébe befektettünk, visszakapjuk és az megtérüljön. A terméket hirdetni kell, a bort promóciós anyagokkal kell ellátni, a fogyasztóval folyamatos és aktív kapcsolatot kell tartani (PR), csomagolni kell, hogy minél jobban megfeleljen a termék szándékolt funkciójának (Berkowitz N.(2003).

Borral, pincészetekkel kapcsolatos igényesen elkészített hirdetésekkel leggyakrabban szakmai folyóiratokban lehet találkozni, valamint étel- és italbemutatók alkalmával. Egyre több borászati ismeri fel az internet fontosságát, de sajnos e téren több gazdánál is jelentős minőségi lemaradás érzékelhető véleményem szerint. Szükség lenne a honlapok frissítésére, gondozására és rendszeres megújítására (Hajdu I.(2005).

A borfogyasztó célcsoport legegyszerűbben a termékhez csatolt illetve eladáshelyi reklámmal érhető el közvetlenül. A borcímkének eleve komoly rendeltetése van a vevő „megszólításában”, a címkéknek illeszkedni kell a pincészet által megfogalmazott küldetéshez, üzenethez. Véleményem szerint legyenek diszkréték, de szép grafikai kidolgozottságukkal hívják fel magukra a figyelmet. Elsősorban a borvidékek, a pincészetek termékeinek és szolgáltatásainak reklámozásában, népszerűsítésében nagy és hatékony szerepet kellene vállalnia a megyei és helyi Tourinform irodáknak. A gyakorlatban viszont – a gazdák elmondása alapján – ez nem mindig az elvárásoknak megfelelően valósul meg. A turisták igen fontos célcsoportot képeznek a bormarketingben. Mindegyik borvidék borászai szerint legjobb, egyik legolcsóbb és emellett hatékony „reklámeszköz” az elégedett fogyasztó, turista, aki megelégedettségéről és élményeiről másoknak is beszámol. Kiemelt figyelmet érdemel a külföldi turista, amely a vállalat leghatékonyabb határon kívüli „reklámhordozója” lehet, amennyiben kellemes élményekkel, pozitív tapasztalatokkal távozik. Minden motívumot meg kell adni számukra, hogy dicsérő véleményét kifejezésre juttassa, meginduljon külföldön is a szájreklám.

2.2.1. Értékesítés a magyar borászati ágazatban

Az értékesítés borértékesítési láncok segítségével valósul meg és az eladók heterogén rétegéről beszélhetünk.

A magyar versenyhelyzetet a borászati ágazaton belül a helyettesítő termékek köre befolyásolja. A nemzetközi és a hazai piacon az alkoholos és a nem alkoholos üdítőitalok versenytársat jelentenek a borászati ágazattal számára. A helyettesítő termékek köre és az árkategória között egy negatív sztochasztikus (Hajdú, 2005) összefüggés található: az ár növekedésével csökken a

helyettesíthető termékek köre. A helyettesítés ténye a legerőteljesebben a legolcsóbb asztali bor kategóriában figyelhető meg.

A hazai piacon több és különböző területi elhelyezkedésű borászat figyelhető meg. Az eladók heterogén rétege találkozik a vásárlók heterogén rétegével, amely tökéletesebb versenyhelyzetet teremt. A borászati ágazaton belül a vevők között találhatjuk az egyes borszaküzleteket, multinacionális és magyar élelmiszerüzleteket, valamint a HoReCa (*Hotel, Restaurant, Catering*) szektort, amely a vendéglátóipart szimbolizálja. Általánosságban elmondható, hogy a vevők alkupozíciója a vásárlás mértékétől függ, egy nagyobb felvásárló erőteljesebben tudja érvényesíteni szándékát az ártárgyalások során (Szakál, 2007).

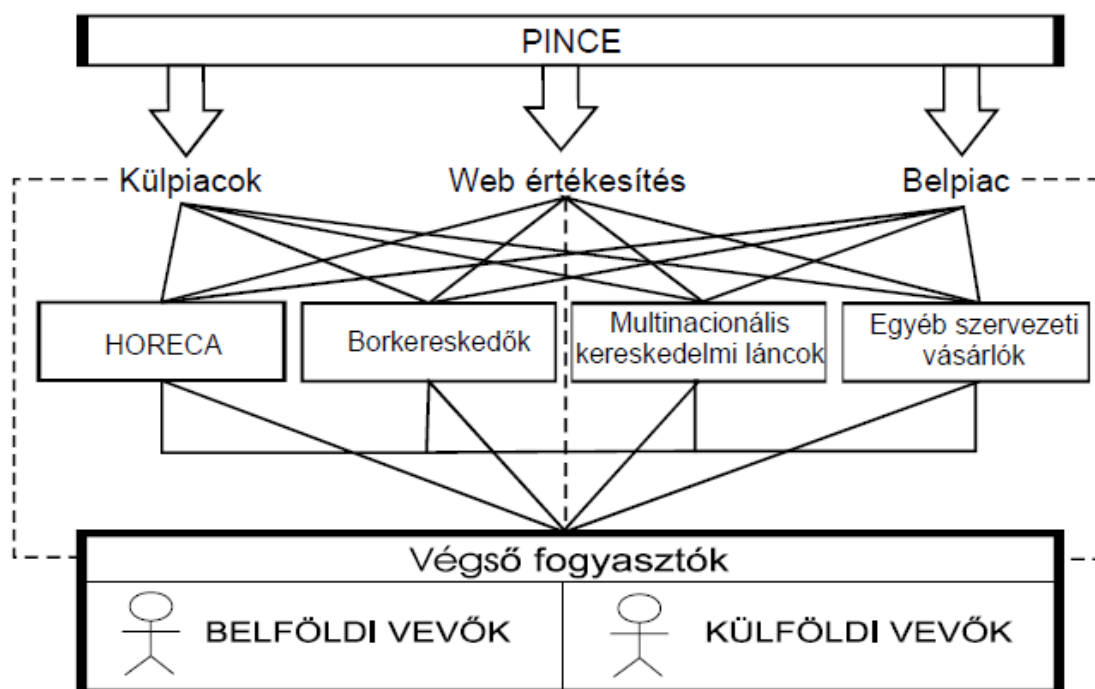
Az előállítók szemszögéből elmondható, hogy a 22 magyar borvidéken számos termelő található, amelyben elhanyagolható az egyes szereplők súlya. Általánosan megállapítható, hogy a piac a nagyszámú termelő miatt túltermeléssel és 2008 után egy lecsökkent kereslettel találkozik, ahol a nemzetközi értékesítés lehetőségei korlátozottak. Jelenleg több mint 25 ezer bortermelő található Magyarországon, amelyből mintegy 300 dominánsabb cég állít elő minőségi terméket.

A pincészetek esetében három csoportot lehet megkülönböztetni:

- Borászati nagyvállalatok
- Családi kis- és középvállalkozások
- Mikroállalkozások

Magyarországon koncentráció tekintetében a kis- és közép-, valamint a mikroállalkozások vezetnek, utóbbi kategóriában ezer feletti létszámról beszélhetünk.

Legnagyobb arányban a nagykereskedők által történő felvásárlás dominál a nagyobb külföldi supermarket láncokkal szemben, a harmadik helyet a közvetlen értékesítés foglalja el, amely az internetes értékesítési lehetőségnek is köszönhető. A borértékesítési lista végén a különböző beszerzési társulások és kiskereskedések találhatók a HoReCa kategóriában, amelyek együttesen már jelentős tényezőt jelentenek a piacon, elenyésző a magyar bor exportja (Györe, 2011).



4. ábra A vevők csoportosítása és a bor értékesítési útjai a borpiacon

Forrás: Szakál, 2007

A 4. sz. ábra prezentálja az értékesítési útvonalat, amelyen keresztül a magyar bor a belföldi, illetve a külföldi vevőhöz kerül. A pincészet és a kereskedők közös érdeke a borfogyasztás marketingje, amely kölcsönös előnyt biztosít mindkét piaci szereplő számára.

2.3. Marketingkommunikáció és a vállalati teljesítmény közötti összefüggés

2.3.1. Marketingkommunikáció és vállalati teljesítményoptimalizálás

A megfelelő marketingkommunikáció akkor éri el a célját, ha hozzájárul a tulajdonosok vagyonának maximalizálásához (Sridhar, et al., 2005). Tegyük fel a kérdést, honnan tudható, hogy a marketingkommunikáció valóban az említett célt szolgálja és nem a vállalati kiadások felesleges és elkerülhető emeléséhez és a közvetett kiadások generálásához vezet.

A témában természetesen elengedhetetlen a főbb mérési módszerek tanulmányozása és esetleges hiányosságainak feltárása. A ROI mindenható mérföldkőnek számít a marketing hatékonyságának vizsgálatában, annak ellenére, hogy számos közgazdász felhívta a figyelmet az említett pénzügyi mutató hiányosságára. Ha a környezeti hatásokra is figyelmet fordítunk, akkor a ROI objektív mérést biztosíthat (Hoffman és Fodor, 2010).

A szinergia hatások miatt a következő területek figyelembevétele javasolt: a forgalom nagysága, a fogyasztói ízlés változása, a fogyasztók elégedettsége, a fogyasztói állomány nagyságának változása, a rendelés nagysága és gyakorisága, a termék minősége, a gazdasági prosperitás/recesszió ténye, politikai környezet, gazdasági környezet, ár, kondíciók.

Milyen külső tényezők szinergia hatása jelenhet meg a marketingkommunikáció során? A környezeti tényezők tekintetében megemlíthető a forgalom nagysága, ha egy piacon nagy kielégítetlen kereslet található, akkor minimális marketingkommunikációval is nagyfokú hatékonyság érhető el. A forgalom mellett nem elhanyagolható tényező a politikai és a gazdasági környezet, amely lehetővé teszi az egyes termékek piacra jutásának a lehetőségét és megteremti a jövedelem realizálásán keresztül a fizetőképes keresletet. Hiába a piac és a fizetőképes fogyasztó, ha az adott terméket a fogyasztói ízlés, esetleg vallás elítéli, akkor a marketingkommunikáció erős korlátokba ütközhet (Olof, 2006). A fogyasztói elégedettség a legjobb reklám, ha a fogyasztó a marketingkommunikáció során értesült a termékről és fogyasztásával együtt járó előnyökről, ha az ár-érték arányt megfelelőnek tartja, ha elégedett volt a termékkel, akkor nagyobb eséllyel fog legközelebb is a reklámozott termékből vásárolni. A fogyasztók elégedettségét a termék minősége, elérhetősége és ár-érték aránya határozza meg. Az elégedettség mellett a rendelés, illetve a vásárlás gyakorisága is befolyásolhatja a marketingkommunikációt. Ha a piac telített és tartós fogyasztási cikkről beszélünk, akkor egy jól

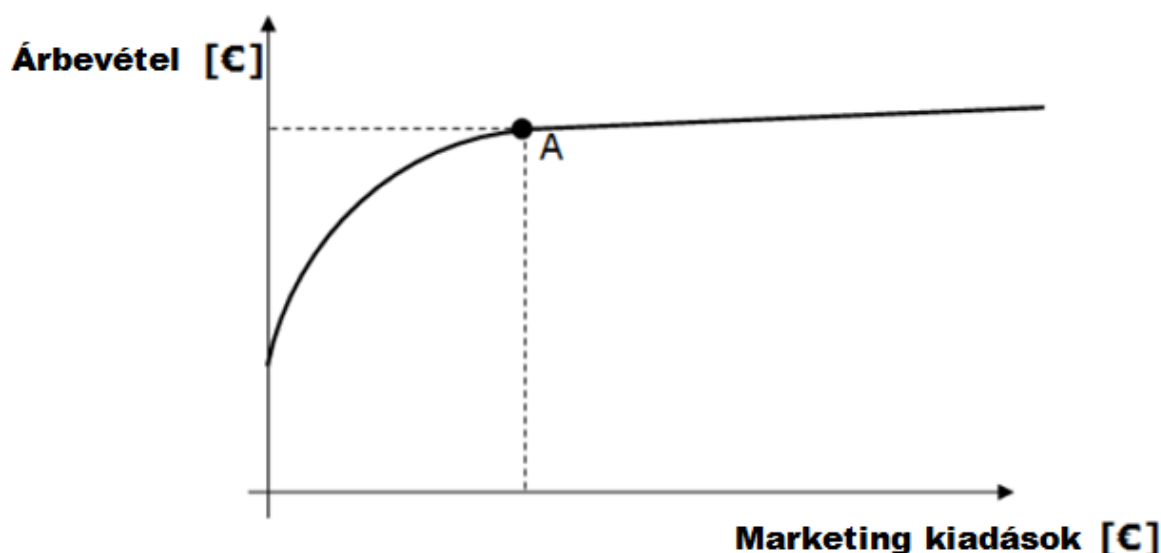
megválasztott marketingkommunikáció sem eredményez erőteljes keresletnövekedést a piacon (Dörnyei és Gyulavári, 2011).

A terület vizsgálata körütekintést és a zavaró tényezők szignifikáns redukálását igényli. Hiába a sikeresnek gondolt kommunikáció a fogyasztók felé, ha tőlünk független paraméterek befolyásolják az értékesítés mennyiségét és értékét (Grant és O'donohoe, 2007).

Feltehetjük a kérdést, hogy a borászatban a marketing segítségével meddig fokozható az eredmény. Találunk-e optimum pontot, illetve létezik-e optimum pont?

Scolansky és Simberova a Brno Technológiai Egyetem kutatói összefüggéseket kerestek a marketing kiadások és az értékesítés számadatai között 2010-ben, amelynél egy optimum pontot feltételeztek és mérték (Scolansky és Simberova, 2010).

Scolansky kutatócsoportjának megfogalmazása szerint a marketing hatékonyság azt jelenti, hogy a vállalat vezetése milyen mértékben tudja optimalizálni a kiadásokat az eredmények növelésének szolgálatában, mind rövid és mind hosszú távon. A rövid távú elemzés alapja lehet a profit, amíg a hosszútávot a márka és az imázs értékének növekedése jelenti. Minden vállalatvezető feladata, hogy felelősséget vállaljon a befektetés, finanszírozás, gyártás és információtechnológiai hasznosulásáért, viszont kihívást jelent a marketing költségek azonosítása. A kihívás különösen a business to business szektorban jelentkezik, ahol az értékesítési ciklusok hosszabbak és nehezebb a marketingstratégia megértése. A kutatócsoport felméréséből kiderült, hogy a vegyiparban az általuk megkérdezett vezetők 54%-a elégedetlen a marketingkiadások pénzügyi hatékonyságának mérésével. Fontos, hogy a marketingtevékenység egyfajta optimalizációs tevékenységként is felfogható, amely segítségével a rendelkezésre álló erőforrások felhasználásával maximális profit válik elérhetővé. Kutatásuk során a tevékenység alapú költségszámítással (Activity Based Costing) és a ROI és a ROMI mérési módszerrel foglalkoztak. A marketing segítségével válnak elérhetővé a vállalat stratégiai célkitűzései. Kotler megfogalmazásával élve (Keller és Kotler, 2004) szükséges egy állandó kontroll és audit, amely értékeli a vállalat marketingteljesítményét. A marketing és a marketingkommunikáció fontos versenyelőnyhöz juttathatja az egyes vállalkozásokat a versenytársakkal szemben. A szerzőpáros feltételezte, hogy a marketingteljesítmény mérése és a vállalat teljesítménye között pozitív sztochasztikus kapcsolat található. A marketing teljesítmény méréséhez pénzügyi és egyéb mutatószámokat használtak.



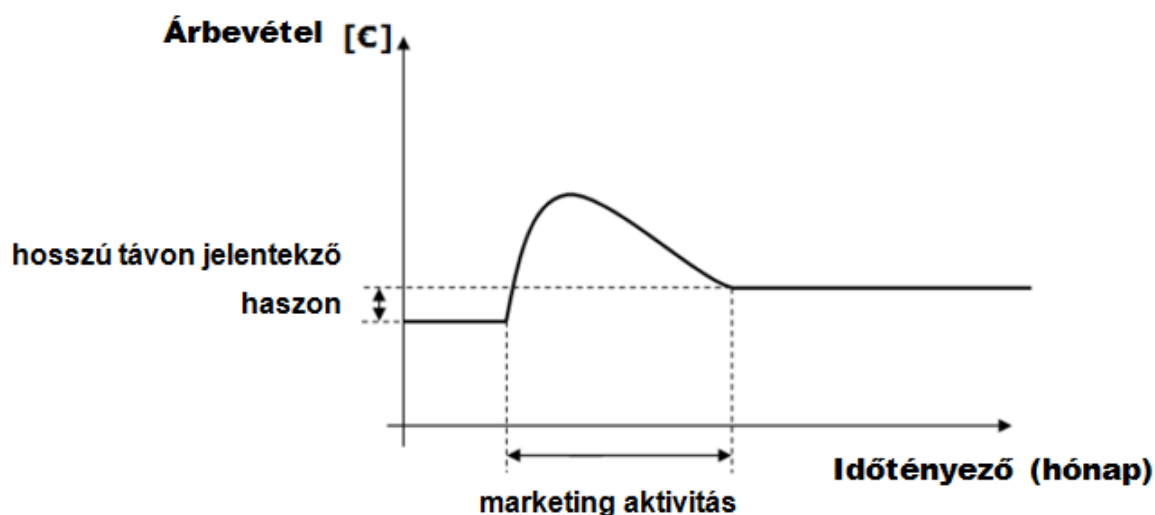
5. ábra A marketingkiadások és az értékestés közötti sztochasztikus kapcsolat a szaturációs ponttal

Forrás: Scolansky, Simberova (2010): Measurment of Marketing Effectiveness, Economic and Management 2010. Vol 15. pp. 755-759.

A 5. sz. ábrán látható, hogy a szerzőpáros feltételezett egy maximum pontot, amely után már feleslegessé válik a marketingkiadások növelése, mert nem okoz többleteredményt a vállalkozás számára. A ROMI segítségével megtalálható az a feltételezett maximum pont, amely az ábrán látható.

Kutatásom során a borászat területén az említett optimum pont létezését is vizsgálni kívánom, kitérve arra, hogy az optimalizáció mellett milyen összefüggés található a marketingre költött kiadások és a vállalkozás eredményessége között. Véleményem szerint a marketingkiadások mellett figyelmet kell fordítani az alkalmazott kommunikációs eszközökre is, amelyek érdemben befolyásolhatják a fogadó által realizált információtartalom mértékét (Danaher, 2006). Az említett hatás figyelembevétele elengedhetetlen az objektív vizsgálat szempontjából.

A 6. sz. ábrán látható, hogy a marketingkommunikáció hatására rövidtávon ceteris paribus, ha más tényező nem változik, emelkedik a forgalom és a vállalat által realizált árbevétel.



6. ábra. A marketingkommunikáció és marketingaktivitás hatása az értékesítésre

Forrás: Scolansky, Simberova (2010): Measurment of Marketing Effectiveness, Economic and Management 2010. Vol 15. pp. 755-759.

A marketingkommunikáció rövid távú eredményeképpen egy kiugrási csúcs található a vizsgált időszakban, amely után az értékesítés egy magasabb szintre áll be, így az időszak előtti és utáni értékesítési különbség lesz a marketinghatékonyság pénzügyi eredménye. A marketing osztály, ha megteremti kiadásainak eredménymérését, akkor javulhat a vállalat többi osztályának teljesítménye és a vállalati eredmény is (Schultz, et al., 2007).

Yoo, B. (2003) a Hofstra University kutatója és Rujirutana Mandhachitara a Long Island University professzora longitudinális vizsgálatot végzett a marketingkommunikációra költött kiadások és az értékesítési forgalom, valamint az árbevétel között. A szerző alapkérdése volt, hogy az értékesítési forgalom alapozza meg a márka értékét, vagy a márka értéke biztosítja az eladási forgalmat. A cikk során kitért a zéróösszegű marketingkommunikációra, amelynek eredményeként a versenytársak marketingtevékenysége kioltja egymás marketingkommunikációval nyert versenyelőnyét, így a szereplők a marketingkiadások által nem jutnak nagyobb profithoz. A piaci környezet és a versenytársak helyzete meghatározza a reklámozók lehetséges gazdasági előnyét a marketingkommunikáció tükrében. A zéróösszegű marketingkommunikáció mellett beszélhetünk olyan helyzetről, amikor vagy a reklámozó vagy a versenytársak húznak nagyobb profitot a marketingkommunikációból. Természetesen elérhető a szimbiózisra alapuló marketingkommunikációs tevékenység is, amikor például egy felfutó piacon mind a hirdető, mind a versenytársak profitálnak a marketingkommunikációból.

2.3.2. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának mérése

Hogyan mérhető a marketinghatékonyság és mit értünk hatékonyság alatt?

A marketinghatékonyság sokféleképpen megközelíthető. A hatékonyság növekedésének tulajdonítható rövidtávon az új vevők számának gyarapodása, de ide sorolhatjuk a forgalom emelkedését, eredmény növekedését, valamint a cég értékének gyarapodását, amely a diszkontált cash-flow(k) segítségével is megfigyelhető.

2.3.2.1. A marketing investícióra és pénzáramlásokra épülő mutatók

Tim Ambler a London Business School akadémikusa, akit a marketinghatékonyság mérésének kiemelkedő szaktekintélyei közé sorol a nemzetközi szakirodalom, John Roberts-el 2005-ben a marketingteljesítmény mérésének lehetőségeit és multidimenzionális alkalmazhatóságát vizsgálta (Ambler és Roberts, 2005).

A szerzőpáros kutatómunkája során három fő módszert emelt ki, amely alkalmas a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságnak mérésére:

- saját tőkére jutó beruházási mutató (ROI),
- diszkontált pénzáramok (DCF) módszere,
- vevőérték, Return on Customer mutató.

Értekezésem során kitérek a három pénzügyi mutató bemutatására és alkalmazásának előnyére, hátrányára. Azonban nem szabad elfelejteni, hogy a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának mérése többdimenziós megközelítést igényel, amelyre az említett módszerek ismertetése után kívánok kitérni.

A ROI (Return on Investment) mutató a saját tőkére vetíti a befektetést, melynek eredménye a következő években jelentkezik. A marketingkommunikáció szempontjából a ROMI a marketing beruházásokat vizsgálja, azonban nem szabad elfelejteni, hogy a marketing beruházás nem számít klasszikus beruházási tételnek, mert mérése és azonosítása számviteli szempontból is nehézségekbe ütközik. A klasszikus beruházások a tárgyi eszközök, immateriális javak megszerzéséhez kötődnek, amelyek az aktiválásig felmerülnek (Nabout és Skiera, 2012; Ma, et al., 2013). Feltehetjük a kérdést, hogy egy marketing beruházásnál mi számít aktiválásnak és hol mérjük a megtérülést, valamint mely költséghehellyel, költséghehellyel kalkulálunk. Az egyik legnagyobb kihívást a marketingköltségek meghatározása jelenti, amely a piacfelmerést,

marketingstratégia és reklámtervezést és a marketingkommunikáció megvalósításának, alkalmazásának költségeit jelentik. Az említett költségek közvetett költségként jelennek meg a számviteli nyilvántartásban, amelyet fel kell osztani a reklámozott termékek arányában. Ha a megtérülést vizsgáljuk, akkor a marketing kiadás egy adott évhez köthető, viszont a megtérülés több évet is érinthet. A marketingkommunikációs kiadások éves teljesítménye megjelenik az éves mérlegben és az eredménykimutatásban is (Mehta, et al., 2002; Penning, 2004; Karray, 2013).

A ROI számítása megvalósulhat a profit és a beruházás arányában is, azonban a profit növekedése nem kizárólagosan a beruházástól függ, mert egyéb tényezők is befolyásolhatják, mint a piaci trend, nemzetközi gazdasági környezet, versenytársak marketingkommunikációja, versenytársak száma. A módszer további hátránya, hogy a marketing típusú beruházások sok esetben nem azonosíthatók egyértelműen minden vállalkozásnál. A pontos pénzügyi mérés miatt szükséges a költséghelyek precíz elkülönítése és felépítése, amely lehetővé teszi a közvetett költségek valóságot tükröző felosztását. A marketing jellegű beruházásokkal (marketingkommunikáció, márkáépítés, fogyasztók igényének pontos megismerése) a forgalom is növekedhet, amely a költségeket jelentősen módosíthatja, így a tervezésnél a költségek figyelembevétele is elengedhetetlen. Ha objektív ROI mérést kívánunk végrehajtani, akkor a becslés mellett a vizsgált beruházási időszak megvalósulása után lehet teljesen helytálló mérést végezni, amely a beruházások hosszú megtérülési ideje után akár több évet is igényelhet, ezért is nevezik a ROI típusú mutatókat hosszú távú pénzügyi mutatónak. A becslés módszerénél a bizonytalansági tényező és a kockázat megjelenik, amely nehezíti a valid mérést. Ha a diszkontráta értékét helytelenül állapítják meg, akkor könnyen alul vagy túl lehet becsülni a beruházás jelentőségét (Rajkumar és Kumar, 2004; Aggarwal, 2004; Sridhar, et al., 2005; Hallböck és Gabrielsson, 2013).

A ROI marketingalapú tervezést előszeretettel használják az internetes reklámkommunikáció területén is. Hoffmann és Fodor szerint első lépésként szükséges az adott terület internetes honlapjának, valamint blogjának indításához szükséges kezdőtőke kalkulációja (Hoffmann és Fodor, 2010). Majd második körben becsülni kell az internetes reklámozási lehetőségek miatt keletkezett forgalmat és a hozzákapcsolódó elérhető árbevételt és profitot. Az említett adatokból kiszámítható a Return on Sale érték, amely befektetésként kezeli az internetes marketingkiadásokat. A fő cél a trend és a márká építése az internet segítségével, amelynek célja, hogy befolyásolja a fogyasztói döntést. A fogyasztók a közösségi blog honlapját felkeresve kifejezhetik véleményüket az adott termékről, információt gyűjthetnek. Fontos, hogy a vállalkozás rövid távú célját figyelembe véve szolgálja az internetes reklámfelület. A francia borászok által

létrehozott www.vinup.com honlap a francia borokról és a borászati rendezvényekről és internetes borvásárlási lehetőségekről nyújt információt az érdeklődők számára Languedoc-Roussillon régióban. A honlap intenzív kapcsolatot ápol a régió borait kedvelő fogyasztókkal. Az internetes felület bloggal és hírlevéllel támogatja az érdeklődőket, amelyen keresztül a „buzz” marketing kifejtheti reklámkommunikációra gyakorolt pozitív hatását (Duquesnois és Gurău, 2008). A www.wine-searcher.com 2013-ban megjelent cikke szerint a világon 5 milliárd dollár értékben vásárolnak bort internet segítségével és a vásárlások száma évről évre növekszik. Francia bortermelők és kereskedők 2012-ben 534 millió Euró értékben értékesítettek bort az internet segítségével, amelyhez a marketing internetes reklámkommunikációja is hozzájárult (Gibb, 2013).

Az esetek többségében a ROI számítást statikus beruházás gazdaságossági megtérülési mutatóként alkalmazzák. A James D. Lenskold a ROI értékét a következő képlettel definiálta $ROI = (\text{Profit nettó jelenértéke} - \text{beruházás jelenértéke}) / \text{beruházás jelenértéke}$, amely dinamikus beruházás gazdaságossági mutatónak tekinthető.

A beruházás jelenértéket Lenskold tanulmánya a marketingkiadások diszkontált jelenértékével azonosította. A ROI mérése a vezetői döntéshozatal egyik fontos eszközének számít. A rövid és a hosszú távú célok harmonizációját a diszkontált kamatláb biztosítja, amely kifejezi a várakozásért és a kockázatért járó jutalmat. A szerzők felmérést végeztek 175 cég körében, akik a ROI segítségével próbálták mérni marketingtevékenységük hasznosságát. A vizsgálatba bevont cégek az USA és az Egyesült Királyság területéről kerültek ki. A felmérés szerint a cégek 68%-a nehézségekbe ütközött a ROI mérése során. A döntés során figyelembe kell venni, hogy a marketingkommunikáció feladása milyen hátránnyal, illetve megtartása milyen előnnyel jár. A tanulmány szerzője szerint szükséges, hogy a marketingkommunikációból eredő NPV (Net Present Value) növekedését követni kell, a marketingkommunikációval járó kiadásokat is közvetlenül vizsgálni kell. Lenskold ROI mutatójának értékét befolyásolja, hogy az ügyfél milyen gyakran és mennyit költ vásárlásai során és milyen mértékben marad hű a vállalathoz. Hiába fejt ki egy vállalkozás marketingtevékenységet és alkalmaz különböző vásárlásösztönző technikát, ha hosszú távon a vevő a versenytárs terméke iránt köteleződik el, akkor a marketingkommunikáció pénzügyi eredménye alacsonyabb lesz.

Hiába realizálja a vásárlók számának növekedését a vállalkozás, ha a vásárlási érték csökken. A marketingkommunikációval és a marketingkiadásokkal növelhető az egy vásárlóra jutó vásárlási érték. A felmérésben résztvevő cégek két jelentős hibát követtek el, az egyik, hogy a nagy

vásárlóerejű fogyasztókra koncentráltak és nem vették figyelembe a potenciális vevők teljes csoportját. A mérés következő szintjénél figyelmet kell fordítani a teljesítmény mutatókra. Az internet térhódításával online mérési eszközök is megjelentek, mint a weboldalra látogatók számának regisztrálása, elektronikus vásárlások száma, honlap böngészésével töltött időtartam. A „dot-com válság” kitörésével kiderült, hogy az internetes teljesítménymérés eredménye nem minden esetben korrelált a vállalkozás céljával és realizált profitjával (Kim, Xiang, 2013).

Lenskold (2002) szerint az optimális profit elérése érdekében a ROI mutató mellett szükséges egy beruházási limit beállítása is, amelynek célja a költségek elszabadulásának korlátozása. Az egyes marketingösztönző elemek és kedvezmények hatásának eredményét is vizsgálni kell, külön marketing költségvetést készítve az egyes marketingtervekre. Meg kell határozni a gyenge felületeket a marketingkommunikációban, amelynek erősítésével kitolható a termékélelciklus hossza. Az elsüllyedt (*sunk-cost*) kiadásokat figyelmen kívül kell hagyni, mert egyéb esetben a költségesebb elemzéssel járó projektek nagyobb prioritást kaphatnak a kockázat és a lehetséges veszteség ellenére.

Röviden szeretnék kitérni arra, hogy Adeel Amhed, a Minnesotai Egyetem professzora eltérő ágazatban elemezte az egyes marketingkampányok ROI mérésével foglalkozó tanulmányait. Összefoglaló tanulmányában tizenöt USA állam került mintájába, amelyen belül államonként vizsgálata a turisztikai marketing jellegű beruházási és a turisztikai forgalmi adatokat. A vizsgálat időtartama 2000 és 2010 közé esett. Elemző munkája során értékelte a vizsgált államba látogatók, turisták számát, illetve az utazók összetételét és az utazás alatt elköltött kiadásait. A tanulmány célja volt, hogy elemezze a turisztikai marketingkommunikáció idegenforgalomra gyakorolt hatását. A felmérésből kiderült, hogy a turizmus költségvetésének jelentős részét teszi ki a reklámozási költség. A látogatók összetétele és költési szokása rendkívül eltérő volt a vizsgált államokban. A tanulmány sztochasztikus kapcsolatot feltételez az államokban történő marketingkommunikáció és a vendégek turisztikai költsége és az állami adóbevételek között (Ahmed, 2010).

Napjainkban a vállalatok vezetői kiemelt figyelmet fordítanak a Return on Marketing Investment (ROMI) mutatóra, amely ROI típusú mutató. Cook és Talluri célja a ROMI értékének maximalizálása a menedzsment döntéshozatalán keresztül. A marketing teljesítményének mérése gyakran az értékesítés nagyságának mérésére fókuszál, azonban a marketingdöntések egyéb változókat is befolyásolnak, mint a készletszint, finanszírozás, tőkeszükséglet, részvényárak, adósság és saját tőke arány. A cash-flow áramláson keresztül nagyobb hangsúlyt kell fektetni a marketing beruházások és a cég piaci értéke között fellépő összefüggésre.

Összességében elmondható, hogy a ROMI megközelítést képviselő cégek növekvő száma meggyorsította a marketing szemléletű pénzügyi mérési módszerek átvételét. Az említett módszerek előnye, hogy a vállalkozás magasabb költségkontroll mellett magasabb bevételt realizálhat, amely a vállalkozás működési eredményét szolgálja (Cook és Talluri, 2004).

Jelentős hiányossága a mutatónak, hogy a ROI maximumpontja nem a profitmaximumot jelzi. A ROI maximum pont után a befektetésekből fakadó értékesítések további profitot eredményeznek. A profit egészen addig a pontig maximalizálható, amíg egységnyi pótlólagos beruházás nagyobb bevételt biztosít, mint kiadást. Ha egy vállalat eléri a piaci telítettség maximális fokát, akkor a marketing költségek és a ROI típusú mutatók értéke csökken, míg az értékesítés további árbevételt és profitot eredményez (Varey, 2008).

A ROI index mérése mellett a következő tényezők vizsgálatát javasolja Robert Jacobson, a University of Washington professzora (Jacobson, 1987):

- árbevétel növekedése,
- bevétel és a költség aránya,
- forgalomváltozás miatt megjelenő költségek,
- az értékesítés által generált finanszírozási költségek,
- új ügyfelek megszerzésének költsége,
- régi ügyfelek megtartásának költsége.

Jacobson által preferált tényezők vizsgálata sokrétű és a kisebb méretű magyar borászatok többsége nem vezet részletes nyilvántartást az említett költségtényezők függvényében.

A ROI típusú mutatót alkalmazó vállalatok marketinghatékonyságának mérése során nem veszik figyelembe Jacobson által említett mutatókat.

A fejezetben említett hat kiegészítő pénzügyi mutató egyike sem kalkulál az eszközök és a tőke értékével, valamint a hosszú távval. Ambler és Roberts (2005) szerint így a ROI mutató és az említett kiegészítő mutatók együttes mérése szükséges, mert önmagában a ROI hibás döntések sorozatához vezethet. A ROI további hiányossága, hogy nem veszi figyelembe a marketingkiadások miatt a jövőben generálódó forgalom és árbevétel növekedést. A cég értékének és imázsának növekedése évekig extraprofitot biztosíthat a vállalkozás számára. Elmondható, hogy mind a rövid és a hosszú távú pénzügyi hatásokat is vizsgálni szükséges a marketingkommunikáció pénzügyi teljesítményének mérésénél, valamint nem szabad elfelejteni

a ROI típusú mutatók fogyatékoságát, miszerint egyedül a múltra koncentrálnak és nem tekintenek a jövőbe. Véleményem szerint a ROI típusú mutatók vizsgálata csak hosszú távon és több év adatának együttes figyelembevételével lehetséges egyéb rövid távú pénzügyi mutatók alkalmazása mellett, amely az árbevételre, forgalomra és az új ügyfelek megtartásának és megszerzésének költségére fókuszál. Tim Ambler és John Roberts nemzetközi tanulmányában kiemelte, hogy a ROI mutató önmagában nem elegendő a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának mérésére. Több mutató együttes alkalmazása szükséges, ha helyes következtetés kíván levonni a vállalkozás, amelyek közül a ROI, a DCF és a Return on Customer mutatót emelte ki (Ambler és Roberts, 2005).

Jim Paskill véleménye szerint a ROI követése nem elegendő, figyelmet kell fordítani arra, hogy a marketingkommunikáció megegyezzen a vállalkozás rövid és hosszú távú céljaival is. Sok esetben egyes cégek reklámkommunikációja csapnivaló és számos hiányosságot tartalmaz. Mielőtt a helyes reklámkommunikáció és a ROI mérése megkezdődne szükséges a célközönség feltérképezése. A célokat és a célközönséget, valamint a reklámkommunikációt össze kell egyeztetni. Fontos, hogy minden egyes kampány önálló költségvetéssel rendelkezzen és önálló reklámkommunikációs terve legyen minden projektnek. Egyedül az említett esetben lehetséges a ROI mutatószámok követése és összehasonlítása (Paskill, 2013).

Tim Ambler és John Roberts a diszkontált cash flows módszerét ajánlotta a ROI típusú mutatók alkalmazása mellett (Ambler és Roberts, 2005). A diszkontált cash flows pénzáramok módszere figyelembe veszi a pénz időértékét, amelynek alapja a megtérülési ráta (*rate of return*) és a múltbeli, jelenbeli, valamint a jövőbeni pénzáramok. A módszernek két érzékeny pontja van. Az egyik a diszkontráta kalkulációja, amely magában foglalja a várakozásnak és a vállalat kockázatnak díját. A kamatláb kalkulációja a tőkepiaci árfolyamok modelljével (Capital Asset Pricing Model) lehetséges, amely a vállalat múltbeli hozamának és a piaci portfólió hozamának szóródásán keresztül méri a vállalati β értéket, amely segítségével meghatározható a diszkontráta a hozamok figyelembevételével (Illés, 2002).

A CAPM modell a diszkontrátát a következő képlet segítségével kalkulálja:

$$\text{Diszkontráta} = r_f + \beta(r_m - r_f)$$

A diszkontráta (*rate of return*) jelenti a diszkontáláshoz használt kamatlábat, amely segítségével meghatározható a jövőben képződő pénzáram jelenértéke. $PV(\text{jelenérték}) = \sum CF_n / (1+r)^n$

A pénzáramok jelenértékének a becsléséhez elengedhetetlen a diszkontráta ismerete, amelyre a CAPM modell ad választ.

Jelölések a CAPM modellben:

r_f : A kockázatmentes kamatláb, a kockázatmentes beruházások hozama, amely leggyakrabban a jól funkcionáló fejlett piacgazdaságok állampapírhozamával egyenlő, az említett kamatlábat a várakozásért járó jutalomként is szokták definiálni.

β : A piaci portfólió szórásához történő hozzájárulás mértéke, amely kifejezi, hogy az adott vállalkozás milyen mértékben járul hozzá az ágazat globális (piaci) kockázatához.

r_m : A piaci portfólió hozama, amely az ágazatban tevékenykedő vállalkozások átlagos elvárt hozamát (diszkontált) jelenti.

A DCF módszer a jövőbe tekint és a múltbeli adatok segítségével próbál következtetni a jövőre. A szerzők Ambler és Roberts (2005) megfogalmazása szerint a marketingkiadások beruházásnak minősülnek, amelyeket ha nem tudunk mérni, akkor a kiadásaink ablakon kidobott pénzzé válnak. A módszer egyik legnagyobb előnye, hogy figyelembe veszi a jövőt. A marketingkiadások a jelenben jelentkezők, de hatásaik a forgalom lehetséges növekedésén keresztül a jövőben realizálódnak. A jövőbeli profit a jelenbeli beruházásoktól kiindulva becsülhető. Azonban, mint minden becslés itt sem számíthatunk teljes bekövetkezési valószínűséggel, ezért célszerű az érzékenységi elemzés módszerével élni és több forgatókönyvet is figyelembe venni a bizonytalansági tényezők csökkentése érdekében.

A helyes és megbízható DCF módszer érdekében figyelmet kell fordítani a pénzáramok és a diszkontráta helyes meghatározására a helytálló növekedési ráta (*growth*) mellett.

A legelterjedtebb DCF módszer a NPV és a Customer Life Value, Brand Valuation, Customer Equity. Az említett módszerek hátránya, hogy a diszkontrátát és a növekedést standard változónak tekinti. A jövőre vonatkozó kalkuláció számos bizonytalansági elemet tartalmaz, így szükséges több változat és forgatókönyv elvégzése érzékenységi elemzés keretében (*sensitive analysis*). (Jerome, et al., 2012)

A customer equity (CE) képletére (ld. M27. melléklet) a magyar gazdasági irodalom ügyfélérték, vevőérték, vevőtőke vagy az ügyféltőke elnevezést is használja (Ambler és Roberts, 2005).

A marketingkommunikáció az új vevők megszerzésére helyezi a hangsúlyt, és nem veszi figyelembe, hogy az ügyfélszerzési folyamat jellemzőinek hatása van az ügyfelek megtartására (Blattberg és Deighton, 1996). A hivatkozott szerzőpáros egy gazdasági modellt hozott létre, amelyben a vevőérték segítségével összefüggéseket tárt fel az ügyfélszerzés és megtartás folyamata között.

A DCF módszer során kalkulálni szükséges, hogy a marketingkiadások milyen jövőbeni pénzáramokat eredményezhetnek. A becslés során külön kell választani a kiadásokat és a bevételeket. A menedzsment döntése során a múltbeli és jelenbeli mérési eredményeket érdemes figyelembe venni. Kapcsolatot kell teremteni a múltbeli és a jövőbeli adatok között. A múltbeli adatok akkor extrapolálhatók eredményesen, ha a vállalati eredményt befolyásoló tényezők változatlanok maradnak (Rocca, et al., 2013; Kim, et al., 2009; Tseng és Hung, 2013). A DCF módszer a jövőbeni adatok becslése miatt korlátozottan alkalmazható hosszú távon, így elsődlegesen rövid távú vizsgálatok esetén ajánlott az alkalmazása.

Tim Ambler és John Roberts szerint a Return on Customer mutató egyesíti a DCF és a ROI módszer előnyeit (Amber és Roberts, 2005), a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságát vizsgáló szaktekintély választása nem véletlenül esett az említett mutatóra.

Peppers és Rogers 2005-ben megalkotta a Return on Customer (ROC) mutatót, amely a rövid és a hosszú távú mérés követelményét is figyelembe veszi, ötvözve a DCF és a ROI módszer előnyeit. A ROC mutató a vizsgált periódusban egyenlő az ügyféltőkéből származó összes nettó, képződő pénzárammal, amelyet a periódus elején megjelenő ügyféltőkére vetítenek osztás segítségével. A rövid távú pénzáram változás és a marketing eszközök értékének változása együttesen fejezi ki a mérés alapját. A módszer hátránya, hogy a jövőbeni pénzáramoknak végtelen permutációja lehet a forgalom lehetséges alakulásának függvényében. A módszer ötvözi a DCF elemeket, viszont nem szabad elfelejteni, hogy a jövő nehezen mérhető kategória. Peppers és Rogers megfogalmazása szerint egy vállalat sem tudja pontosan megbecsülni a jövőben képződő pénzáramokat.

A Peppers és Rogers által kifejlesztett mutató az ügyféltőkére épít a pénzáramok becslése mellett.

A Return on Customer mutató:

$$ROCi = (\pi_i + \Delta CE_i) / CE_{i-1}$$

Jelölések

π_i : i-ik periódus pénzárama

CE: i-ik periódus ügyfélőke értéke

Ambler (Ambler és Roberts, 2005) megfogalmazása szerint a mutató instabilitása abban rejlik, hogy bizonytalan változó a jövőben képződő pénzáramok nagysága, így a pénzáramok tükrében a gyenge marketingteljesítmény mérésétől a kiemelkedő teljesítményig eljuthatunk. A ROC értéke pozitív, ha a vállalati teljesítmény magasabb, mint az előzőleg kalkulált érték, de az így kapott érték kevésbé informatív a marketingteljesítmények mérésének tükrében.

Látni kell a tervezés és a teljesítménymérés közötti különbséget. A periódus végén a teljesítménymérés információt szolgáltat a jövőbeni kontrolling terv készítéséhez. A vállalatnak össze kell hangolnia a rövid és a hosszú távú céljait és minden egyes cél megvalósulását külön kell mérni. Általánosságban elmondható, hogy amennyi cél, annyi mérés kell, hogy rendelkezésünkre álljon. Meg kell határozni azokat a kulcslépéseket, amelyek a folyamatos marketingkommunikációs teljesítmények értékeléséhez szükségesek.

2.3.2.2. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának többdimenziós mérése és szükségessége

Értekezésem során a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának multidimenzionális mérési fontosságáról kívánok szólni, amelyet Tim Ambler és John Roberts (2005) is kiemelt.

Az említett szerzőpáros tanulmányában megtalálható, hogy óvakodni kell a marketingteljesítmények egy dimenziós mérésétől, mivel az objektív megközelítés egy többdimenziós szemléletet igényel. A tanulmány leírja, hogy nincs általánosan elfogadott mérőeszköz a marketingkiadások méréséhez, így a megoldást a pénzügyi és az egyéb mutatók kombinált megoldása jelenti. Az előrejelzés alapját az esetek többségében a múltbeli marketing események és pénzügyi teljesítmények jelentik. A legtöbb mérés célja, hogy biztosítsa a vállalat rövid távú életben maradását és a hosszú távú gazdasági növekedést.

A tanulmány a következő mérési módszereket elemzi:

- ROI,
- Diszkontált Cash Flow módszere (NPV módszer, ügyfélőke, fogyasztói életciklus érték, Peppers és Rogers Return on Customer mutatója).

A szerzők szerint, ha a marketingteljesítmény mérése során kizárólagosan a ROI indexre támaszkodunk, akkor hosszú távon hibás döntések sorozatához vezethet a módszer, mivel nincs tekintettel a hosszú távú időszakra.

A diszkontált cash flow módszere a múltbeli események mellett a jövőre is hangsúlyt helyez, amely figyelembe veszi a vállalat kockázatát a megtérülési ráta segítségével (Stern és Rose, 2006). A módszer elkülönülten kezeli a tervezett pénzáramokat (cash flow) az eszközöktől és a szükséges befektetési igénytől. A DCF módszer hasznos stratégiai tervezési eszköz. Az említett módszert érzékenységi elemzéssel lehet bővíteni, amely különböző kiadási és bevételi forgatókönyvvvel kalkulál. A jövőbeni pénzügyi tervet a jövőbeni pénzárammal, cash flow-kal kell összehasonlítani. A módszer hátránya, hogy a jövőbeni adatokra történő következtetés a múltbeli adatok és tapasztalatok figyelembevételével történik. A múlt nem minden esetben igazolja a jövőt, mert váratlan események is felléphetnek, amelyet a tervezéskor a menedzsment nem láthat előre. Bármelyik említett módszert is alkalmazza a menedzsment a marketingkiadások értékeléséhez, a folytonosság és az összehasonlíthatóság kritériumát szem előtt kell tartani. A DCF módszer mellett szól, hogy a múltban gyökerező beruházások hatást gyakorolnak a jövőbeni bevételekre (Gordon, et al., 2006). A Return on Customer mutató figyelembe veszi a DCF módszer által kalkulált jövedelmet, amelyet fogyasztói bázison számol.

Ha pontosabban kívánjuk mérni a marketingkiadások hatékonyságát, akkor fel kell hagyni annak az illúziójával, hogy a mérés egy mutató segítségével történjen. Első lépésben meg kell fogalmazni a vállalat rövid és hosszú távú célkitűzéseit. Kapcsolatot kell teremteni az inputtényezők (kiemelve a finanszírozási költségeket) és az eredmény között. A tervezésnél elengedhetetlen a versenytársak aktivitásának figyelembevétele. Nem mindegyik vizsgált terület érinti a marketingtevékenységet, de a vállalati célok meghatározásánál mind a pénzügyi és az egyéb tényezők számbavétele szükséges a körütekintő tervezés miatt. A kulcslépések és az elérendő célok monitorozása, összehasonlítása elengedhetetlen a hatékonyságvizsgálat során, amely folyamatos mérést és összehasonlítást követel a kontrolling részéről.

Felmerülhet a kérdés, hogy hány tényezőt érdemes vizsgálni, ha a marketingtevékenység eredményességét kívánjuk mérni. A tanulmány írói szerint 8-10 jól megválasztott tényezőnél nem érdemes többet vizsgálni, az említett szám kis- és középvállalkozások esetében kevesebb is lehet. A megválasztott pénzügyi mutatók esetében legalább egy dinamikus mutatót érdemes választani, amely kalkulál a jövőbeni pénzáramokkal és a DCF módszerre épít. Az említett mutató használatára azért van szükség, mert a marketingkiadások befolyásolják a jövőbeni pénzáramokat (Kallas, et al., 2013; Holm és Sharma, 2006).

A marketinget különböző módon lehet definiálni (Green, et al., 2012). Az Amerikai Marketing Szövetség a marketinget szervezeti funkcióként nevesíti, amely az egyes vállalati folyamatok

segítségével kommunikál és a vállalati értéket továbbítja a fogyasztók felé, valamint kezeli a fogyasztói kapcsolatokat a vállalat és szervezet értékét növelve.

(forrás: American Marketing Association, Amerikai Marketing Szövetség <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>, 2013. január 14.)

A marketing nem egy funkciót tölt be, így a mérése is holisztikus megközelítést igényel több mutató párhuzamos és egy időintervallumban történő elemzésével. Srivastava és Reibstein megfogalmazása szerint a marketingkiadás önmagában több mint a reklámkommunikációra kifizetett pénzek összessége (Srivastava, Reibstein, 2005). A marketingteljesítmény és kommunikáció hatékony méréséhez több tényező párhuzamos vizsgálata szükséges (Cairns, 2013; Kumar, et al., 2012; Landon, 2013).

A ROI index hátránya, hogy nem veszi figyelembe a jövőben képződő pénzáramok jelenértékét. A ROI képlete a marketingkommunikációs beruházásból már realizált profit nagyságát hasonlítja az említett beruházás mértékéhez. A probléma kiküszöbölése érdekében Peppers és Rogers 2005-ben egy olyan mutatót fejlesztett ki, amely ötvözi a ROI index és a DCF módszer előnyeit. A vállalati érték növelésénél a költségmegtérülési mutatók, mint a ROX, DCF és ROC értékét figyelembe véve kell meghatározni a marketingkiadások és egyéb kiadások mértékét, amely hatást gyakorol a jövőbeni jövedelmek és kiadások alakulására (Ambler és Roberts, 2005).

A lehetséges jövőbeni bevételek realizálásához a múltbeli marketingkiadások hozzájárulnak, így elengedhetetlen a pénzügyi mutatók mellett az egyéb tényezők vizsgálata, mint például a vevői elégedettség. A pénzügyi mutatók nem kapcsolhatók a fogyasztói, munkavállalói és egyéb társadalmi követelményekhez, így a teljesítmény mérését az egyéb gazdasági-társadalmi mutatók segítségével társadalmi környezetbe kell helyezni (Lee és Lam, 2012; Point, et al., 2012; Hollebeek, et al., 2007).

A marketingkommunikáció pénzügy hatékonyságának mérése során találkozhatunk puha és kemény mutatókkal. Az utóbbi objektívebben kifejezi a marketingkommunikáció és a pénzügyi eredményesség kapcsolatát és közvetlenebb kapcsolatot teremt a marketingkommunikációs kiadás és a pénzügyi eredmény között. Értekezésemben a puha mutatókkal kevésbé foglalkoztam, amely főleg a fogyasztói megítélés és az elégedettség szubjektív értékítéletét próbálja felmérni.

Egy vállalatnak nem egy célja van, így teljesítménye sem mérhető egy mutatóval. Egy mutató segítségével nem mérhető a teljesítmény a vállalat minden szintjén. A marketingteljesítmény mérésénél nem használható a fekete doboz rendszer elmélete, amely szerint a vállalati folyamat egyik végén a pénz inputként a vállalat birtokába kerül, az output oldalon pedig profit

formájában realizálódik a vállalati teljesítmény, a tevékenység pedig katalizálja a folyamatot. A felső vezetésnek meg kell érteni a kapcsolatot a kiadások és a megtérülés között. Az egyes vizsgált változók értékének nyomon követése teremtheti meg a kapcsolatot az objektív teljesítménymérés tekintetében. A vezetésnek ismerni kell, hogy a különböző marketingkommunikáció milyen választ vált ki a fogyasztókból és a versenytársakból. Érteni kell, hogyan befolyásolja a marketinget érintő döntés a vállalatot és a szűk piaci környezetet. A többtényezős mérési eszközöket a menedzsmentnek tisztán és követhetően kell látnia. A vállalati teljesítményméréshez ismerni kell a mért változók terjedelmét, amely segítségével értékelhetővé válnak az egyes mutatók (Bernabéu, et al., 2013; Hall és Mitchell, 2008; Lindgreen, et al., 2012).

Swaminathan és Moorman megfogalmazása szerint a menedzsmentnek törekedni kell a marketingkiadások objektív mérésére, amellyel mérhető a marketing befektetések megtérülése. A fő cél, hogy kapcsolatot lehessen teremteni a marketingkiadás és a vállalati érték növekedése között. A mérést nehezíti, hogy számos tényező nehezen megfogható, mint például a vállalati jó hírnév értéke (Swaminathan és Moorman, 2009). Megjegyezném, hogy a goodwill mérésére már születtek tanulmányok, de objektív mérése nehézkes.

Steven H. Seggie, Erin Cavusgil, Steven E. Phelan közgazdászokat az a felismerés inspirálta, hogy a döntéshozatal szemszögéből egyre fontosabbá válik a marketing márkaértékekre, mint immateriális javakra fordított értéke, eredményre gyakorolt hatása. A szerzők taxatív módon vizsgálták azokat a tényezőket, amelyek miatt fontos a marketingkommunikáció teljesítményének mérése. Az említett szerzők számos nemzetközi publikáció eredményeit foglalják össze, amely releváns a marketinghatékonyság mérésének területén. A szerzők leírják, hogy milyen tényezők és filozófia mentén érdemes a marketingteljesítmény mérésére koncentrálni, miközben a következő módszereket ismerteti (Seggie, et al., 2007):

- Economic Value Added, EVA (gazdasági hozzáadott érték),
- Balance Scorecard (teljesítményértékelő rendszer),
- Brand Equity (márkaérték),
- Relational Equity (kapcsolati tőke),
- Customer Equity (vevő tőke).

Az említett értékelési módszereket a következő 7 tényező mentén vizsgálta a kutatás a témában íródott publikációk figyelembevételével: finanszírozás, előrelátás, hosszú táv, mikrokörnyezet figyelembevétele, relatív mutató, általánosság elve, objektivitás elve.

Az EVA egy objektív mérőszám, amely ha nullánál nagyobb értéket eredményez, akkor azt jelzi, hogy a befektetés kedvező, ellenkező esetben a befektetés kedvezőtlen voltára utal. A mutató egyik legnagyobb hátránya, hogy nem fókuszál a versenytársakra és túl széles a vizsgált tényezők száma, ezért értekezésem során a vizsgálatban szereplő borászatok esetében nem használható (Pugh és Fletcher, 2002; Özsoy és Simonin, 2004).

A Balance Scorecard, mint abszolút mérőszám a tanulmány szerint nem teremt kapcsolatot a marketing beruházások és a cégérték között. Előnye, hogy kiválóan alkalmas előrejelzések elkészítésére is, a versenyképesség vizsgálatánál figyelembe veszi az innovációs újításokat, amely meghatározó eleme a jövőbeni teljesítménynek (Löning és Besson, 2002; Brown, et al., 1995).

A közvetlen és a közvetett költségek ismerete elengedhetetlen az átlátható könyvelési technológiák esetén, amelynek célja a költséghelyek feltérképezése és a közvetett költségek felosztása. A marketingkiadások vizsgálatánál reál és immateriális javakkal is találkozhatunk és a legnagyobb kihívást a nehezen számszerűsíthető paraméterek mérése jelenti. Az említett tényezők miatt finanszírozási és nem finanszírozási mutatókat egyaránt mérni szükséges az objektív marketing beruházás meghatározásához, értékeléséhez. A pénzügyi mérések, mint a ROI bázisú mutatók a múltra fókuszálnak és sajnálatos tény, hogy a számviteli beszámoló is egyedül a múltbeli adatokat tükrözi, amelyből korlátozottan lehet következtetéseket levonni a jövő gazdálkodására vonatkozóan. A legnagyobb hiba, ha az értékelés során a vállalkozások rövid időtényezőt vesznek figyelembe a múlt vizsgálatánál és ebből a korlátozott adatforrásból próbálnak hosszú távú következtetéseket levonni. Ha a marketinget és a marketingkommunikációt vizsgáljuk, mint kiadásokat és beruházást, akkor egyes immateriális költségelemek mérése további nehézséget okoz. Egy-egy szakértő, marketingkommunikációs szakember tudása és tapasztalata nehezen számszerűsíthető. Sawhney és Zabin kutatása alapján kiderült, hogy napjainkban egy vállalkozás átlagos értékének a 70%-át az immateriális javak értéke teszi ki, amíg ez az érték még 1978-ban csupán 20% volt (Sawhney és Zabin, 2002).

A marketingkommunikáció mérése során a múltban a közgazdászok elsődlegesen a szubjektív mérési elemekre koncentráltak, mint például a vevői elégedettség, fogyasztói attitűd, termék csomagolásának hatása, megjelenése. Napjainkban elengedhetetlen, hogy a szubjektív mérőszámokat összekapcsoljuk a pénzügyi objektív módon mérhető mutatókkal. A mérésnél a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy a pénzügyi mutatók sok esetben nehezen mérhetők, szubjektív mutatóktól függenek, mint például a vásárlói lojalitás vagy attitűd. Az említett okok

miatt a marketingteljesítmény pénzügyi mérése nehéz feladat (Seggie, et al., 2007; Brown, et al., Gilmore, et al., 2006; Aschemann-Witzel, et al., 2012).

Morrison és Wensley szerint a múltból kell tekintetni a jövő felé, amely nehéz feladat, mivel a környezet és a konkurencia által alkalmazott marketing és gyártási előállítási technológia is változhat. Ez a vállalkozásoknál rövid és hosszú távon is hatást gyakorol a forgalomra és az árbevételre. Azonban hosszú távon erre csak a múltbeli megfigyelések formalizálásával és közvetlen üzleti tapasztalatok megszerzésével van lehetőség. Fontos, hogy a hosszú táv rövidtávú megfigyelések összességéből építkezik (Morrison és Wensley, 1991).

Steven H. Seggie, Erin Cavusgil, Steven E. Phelan (2007) szerint nem szabad figyelmen kívül hagyni a mikrogazdasági adatokat, mert az említett adatok összessége jelenti a makroökonómiai folyamatokat. A szerző a relatív mutatószámokat részesíti előnyben az abszolút mutatószámokkal szemben. Sajnos a vállalkozás értéke és a marketingkommunikáció közötti kapcsolat nehezen mérhető a zavaró tényezők sokasága miatt. A szerzők a teljesítménymérés és az értékelés szempontjából a következő mutatókat javasolják. $\text{Economic Value Added (EVA)} = \text{Nettó adózás utáni jövedelem} - (\text{Tőke} \cdot \text{tőke használdozati költsége})$.

A kutatás eredményeként elmondható, hogy egyik mérési módszer sem teljesítette az említett hét kritérium pontot. (ld. M31. melléklet)

Napjainkig számos tanulmány látott napvilágot, amely a marketingkommunikáció hatékonyságával foglalkozott. A nemzetközi cikkek közül kiemelkedő Pont és Shaw írása, amely 2003-ban a marketing hatékonysággal foglalkozó kutatások hiányosságaira hívta fel a figyelmet (Pont és Shaw, 2003). Az említett nemzetközi cikk 46 empirikus vizsgálat eredményeit foglalta össze objektív és szubjektív tényezők alapján. A tanulmány figyelembe vette a pénzügyi nézőpontot is a marketing mellett. Az írásból kiderült, hogy nagyobb eredményességet értek el azok a cégek, amelyek vezetése a marketinghatékonyság vizsgálatánál pénzügyi mutatókat is figyelembe vett.

A felmérés gyakorisági adataiból kiderült (ld. M28. melléklet), hogy a vállalkozások a marketingteljesítmény mérésénél pénzügyi és egyéb mutatószámokat is figyelembe vesznek. A legelterjedtebb mutató a marketingteljesítmény mérésére az értékesítési forgalom, a ROI és a piaci részesedés, valamint a szolgáltatás minőségének és az elégedettség mérése. A tanulmány előnye, hogy kiemeli, hogy nehéz egy dimenzió mentén értékelni a marketingkiadások teljesítményre gyakorolt hatását.

A menedzsment marketing kiadásainak hatékonyságra gyakorolt hatását Ambler és szerzőtársai (Ambler, et al., 2001) korreláció és regresszióanalízis segítségével mérték. (ld. M30. melléklet)

A marketinghatékonyság multidimenzionális megközelítése mellett elengedhetetlen a marketingkommunikációs elemek és kiadási tételek retrospektív több évet érintő vizsgálata. A regressziós egyenesek alkalmazása nem ritka a marketingkutatói tanulmányokban. Regressziós modellek alkalmazására két tényező közötti összefüggés vizsgálatakor kerül sor. A kereslet függvényében az ár meghatározása is regressziós modell segítségével történik (Lázár, 2011; Lerzan, et al., 2011; Dumitrescu, et al., 2013).

Nem elegendő ismerni a tényezőket és a változókat, időt kell fordítani a vizsgált elemek közötti összefüggés retrospektív vizsgálatára is. A vizsgálati évek számának növekedésével növekszik a vizsgált adatok megbízhatósága. A regressziós vizsgálat segítségével vizsgálható, hogy a független változó milyen hatást gyakorol a függő változóra (Powell, et al., 2013). A regressziós függvény matematikai becslőfüggvényként is alkalmazható, amely mint elaszticitási mutató kifejezi, hogyan változik a függő változó értéke a független változó függvényében. Frank M. Bass az American Marketing Association kutatásának a keretében már 1969-ben rájött, hogy regressziós kapcsolat található a reklámozási kiadások és az árbevétel között (Bass, 1969).

Véleményem szerint Scolansky és Simberova modelljét Frank M. Bass regressziós kapcsolatával ötvözve egy olyan optimalizációs eszközt kaphatnak a vállalkozások, amely segítségével meghatározható az elmúlt évek marketingkommunikációs kiadása és árbevétele közötti összefüggés. A lineáris trendvonal nem alkalmas a maximum pont megtalálására, mert $\lim_{x \rightarrow \infty} = \infty$. A másodfokú polinomiális függvény konkáv alakjának köszönhetően alkalmas szélsőérték lokalizálására, amely a marketingkommunikáció hatékonyságának vizsgálata során az említett optimum pontot jelentheti.

2.3.2.3. Statisztikai alkalmazások a pénzügyi eredményesség mérésének területén

A marketingkommunikáció pénzügyi szempontból vizsgálható a marketingkiadások és az árbevétel függvényében. A két vizsgált változó között korrelációs kapcsolat található, amelynek összefüggése pontdiagrammal és regressziós egyenlettel ábrázolhatóvá válik. Scolansky és Simberova is feltételezett egy optimum pontot a marketingkiadások és az értékesítés között. A két vizsgált dimenzió regressziós egyenesével matematikailag mérhetővé válik az optimum pont szélsőértékkel rendelkező függvényt alkalmazva (pl: polinomiális függvény). A marketingkiadás és az árbevétel közötti kapcsolat időben is mérhető, amely egy magasabb árbevételi szinten

realizálódhat. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának mérése többféle oldalról megközelíthető, amely az új vevők számának a növekedésén keresztül, valamint a pénzügyi eredmény és cég értéken keresztül is mérhető, melynek alapja lehet a jövőben képződő pénzáramok diszkontálása.

Az egyes pénzügyi eredményességet mérő alkalmazások statisztikai elemzése elengedhetetlen a vállalati szférában. Segítségével következtetések vonhatók le a vizsgálati mintára vonatkozóan, amely kiinduló pontot jelenthet az alkalmazott pénzügyi mérőeszközökre. Az egyes vállalkozások főbb gazdasági paraméterei és az általuk alkalmazott marketingkommunikációs eszközök és pénzügyi mérőszámok elemezhetővé válnak leíró statisztika segítségével (módusz, medián, átlag, szórás, eloszlási mutatók). A mélyebb megértés azonban komplex és összetett statisztikai számítások elvégzését is igényli, amelyek között a korreláció- és regresszióanalízis, faktor- és klaszterelemzés, valamint a varianciaanalízis is említendő. A korreláció analízis segítségével vizsgálható, hogy két mennyiségi ismerv, mint a marketingkiadások, alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma és az árbevétel között milyen kapcsolat található. A regresszióanalízis az említett mennyiségi ismérvek közötti kapcsolatot ábrázolja polinomiális trendvonal segítségével, amely becslőfüggvényként is felfogható a vizsgált változók esetében. A trendvonal maximumpontja optimum pontként funkcionál a vizsgált mennyiségi változók függvényében. Az árbevétel, forgalom, eredmény és a marketingkiadások kapcsolata a számviteli beszámolók adatai alapján lehetséges, ahol vizsgálati kritérium, hogy több év adata rendelkezésre álljon a vizsgálat elvégzéséhez. A marketingkiadások és a számviteli beszámoló adataira támaszkodva meghatározható a vizsgált vállalkozás pénzügyi eredményessége a marketingkommunikáció függvényében.

Ahogy a következőkben bemutatott kutatás is prezentálja, az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök és a vállalkozások jellemzői kérdőív segítségével is felmérhetőek a számviteli beszámoló elemzése mellett, amelyben az egyes vizsgálati kérdések (skálaértékek) válaszai statisztikai helyzetmutatók segítségével elemezhetőek, kitérve az eloszlás mértékére és alakjára. Faktoranalízis segítségével meghatározható, hogy milyen marketingkommunikációs eszközcsoporthoz találhatók a vizsgálati mintában. A faktoranalízis által nyert faktorok száma alapján a klaszteranalízis információt szolgáltat a mintában lévő vállalkozások által alkalmazott marketingkommunikációs eszközcsoporthoz. A varianciaanalízis segítségével vizsgálható, hogy a felmérésben résztvevő vállalkozások egyes kérdésre adott válaszai milyen mértékben befolyásolják a többi válaszlehetőséget, illetve összehasonlítható, hogy egyes kérdések és skálák válaszai között található-e szignifikáns összefüggés vagy sem.

3. Megoldandó feladatok, kutatási célok bemutatása

Munkám fő kutatási célja a marketingkommunikáció és a hozzá kapcsolódó pénzügyi kiadások hatékonyságának vizsgálata a magyar borászati ágazatban. Primer kutatásom során kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltam, hogy a magyar borászati ágazatban működik-e mérési rendszer a marketingkommunikáció hatékonyságára vonatkozóan, illetve a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának faktorcsoportját kerestem. Az említett csoport kifejezi, hogy milyen marketingeszköz kombinációkat használnak a magyar borászati ágazatban. Disszertációmban vizsgálni kívánom a marketingkommunikációs kiadások hatását a vállalalkozási eredményre. A kérdőíves felmérési minta 200 magyar borászatra terjedt ki. A mintavétel módja rétegzett mintavétel volt, amely során törekedtem arra, hogy minden borvidékről legalább egy borászat legyen jelen a felmérésben és a megkérdezettek legalább 50%-a társas vállalkozás legyen.

A kérdőív összeállítási szempontja volt, hogy felmérje a Magyarországon tevékenykedő borászatok gazdasági jellemzőit, mind vállalkozási forma, mind a volumen tekintetében. A felméréssel a magyar borászatok általános jellemzője mellett vizsgáltam a borászati tevékenység nagyságát és az előállított borok fajtáját és mennyiségét. Vizsgálati célomul tűztem ki, hogy információt nyerjek arra vonatkozóan, hogy a magyar pincészetek milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaznak, és az említett eszközöket milyen gyakorisággal alkalmazzák fogyasztók megtartása, illetve megnyerése céljából. Értekezésem fő témájának megfelelően a kérdőív felmérte, hogy a megkérdezett borászatok milyen pénzügyi módszereket alkalmaznak a marketingkommunikációs beruházások megtérülésének vizsgálatához. A vállalati marketingstruktúra vizsgálata mellett megkérdeztem, hogy kontrolling rendszert alkalmaznak-e kiadásaik és bevételeik nyomon követésére. A vállalkozás szempontjából információt gyűjtöttem, hogy a marketingkommunikációt a megkérdezett borászatok mennyire tartják fontosnak a vállalalkozási eredményre gyakorolt hatás tekintetében.

A kérdőív válaszainak kialakítására tudatosan próbakérdés segítségével került sor, melynek alanyai a részletes pénzügyi vizsgálatban szereplő „A” és „B” és „C” pincészet voltak. A pincészet tulajdonosaival folytatott beszélgetés és a kapcsolódó szakirodalmak, publikációk tanulmányozása során kialakításra kerültek az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök köre és a kérdőív által érintett témák válaszlehetőségei.

A saját készítésű kérdőív a következő témaköröket érintette:

- vizsgált borászat általános gazdasági jellemzői, mint vállalkozási forma, saját tőke, árbevétel, dolgozói létszám,

- borászati tevékenységre vonatkozó adatok (területi elhelyezkedés, alapítás éve, rendelkezésre álló szőlőterület, előállított borok),
- marketingkommunikáció gyakorisága és intenzitása,
- marketingkiadások,
- marketingkommunikáció előfordulásának gyakorisága,
- marketing szervezeti struktúrája,
- marketingkommunikáció megtérülése, hatékonyságának mérése,
- marketingkommunikáció vállalati eredményre gyakorolt hatása.

A kérdőíves felmérési eredmények figyelembevételével három magyar borászat („A”, „B”, „C” pincészet) marketingtevékenységét és eredményre gyakorolt hatását is vizsgáltam pénzügyi és számviteli adatok segítségével. A marketingkommunikáció területén elemeztem legalább öt lezárt gazdálkodási év figyelembevételével, hogy milyen mértékben változott a forgalom, árbevétel és a főbb mérleg és eredménykimutatási adatok. A marketingkommunikációs tevékenység segítségével elemeztem az egyes marketingkommunikációs eszközök fajtáinak számát és a hozzájuk kapcsolódó költségeket.

A pincészetek által rendelkezésre bocsátott adatokból mérhető az eredmények, illetve a marketingkommunikációs tevékenység időbeni változása. A vizsgált marketingkommunikációs kiadások és a vállalkozás eredménye, beszámoló adatai (mérleg, eredménykimutatás) között regresszió- és korreláció analízist kívánok végezni a borászatok által rendelkezésemre bocsátott számviteli beszámoló adatai alapján. Választásom azért esett az említett statisztikai módszerre, mert a nemzetközi szakirodalom többsége korreláció és regresszió segítségével vizsgálta a marketingkiadások és a pénzügyi eredményesség kapcsolatát (Klein és Jagger, 2012); (Ambler és Roberts, 2005).

A három különböző regressziós egyenes képlete alapján trendszámítással egy közös trendvonalat kívánok képezni, amely meghatározza közelítő jelleggel a marketingkommunikáció és az árbevétel közötti kapcsolatot. A trendvonallal kifejezhető az összefüggés a marketingkommunikációs kiadások és az árbevétel között, valamint igazolni kívánom Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont létezését, amely adott marketingkommunikációs kiadás mellett a legnagyobb árbevételt biztosítja. Az értekezésben vizsgált, korábban már említett hipotézisek: ld. M6. melléklet.

4. Anyag és módszer – a kutatás módszertana

4.1. A primer kérdőíves kutatás köre

Értekezésem során a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságát vizsgáltam kvantitatív kutatási tevékenységgel. Az alkalmazott kutatási és statisztikai módszerek jellege lehetővé tette újszerű következtetések levonását, illetve a hipotézisek vizsgálatát. A disszertáció különlegessége, hogy a borászati ágazatot pénzügyi és marketinges szemlélettel vizsgálja. Kérdőíves adatgyűjtési módszer mellett három magyar borászatnál végeztem adatgyűjtést marketing és pénzügyi adatok tekintetében. A borászatok anonimitást kértek, így „A” és „B”, valamint „C” pincészet elnevezéssel hivatkozom rájuk értekezésem során.

4.2. A felmérés körülménye, módja

A kérdőíves adatgyűjtés a 100 legnagyobb magyar borászati cégek figyelembevételével történt, amely során 200 kérdőív kiküldésére került sor. A legnagyobb száz borászat kiválasztása a <http://csakmagyarbor.hu/pinceszetek> adatbázisa alapján történt. Első körben a kérdőíveket az említett borászatoknak küldtem ki, amely 100 kérdőívet jelentett. A csakmagyarbor adatbázisára azért esett a választásom, mert Magyarország 22 borvidékéről tartalmaz pincészeteket, amely hitelesen reprezentálja a magyar borászati ágazatot. Második körben további 100 magyar pincészet felé továbbítottam a kérdőívet a vállalkozás nagyságától függetlenül. A 200 kiküldött kérdőívből 102 értékelhető kérdőív érkezett vissza. Mind a kérdőíves adatgyűjtésénél és a részletes pénzügyi elemzéssel vizsgált pincészeteknél törekedtem a reprezentativitás megőrzésére.

Az „A” pincészetet esetében 2003 és 2011 közötti időszakra vonatkozóan kaptam számviteli adatokat. Az említett adatkör mellett a marketingkommunikációs tevékenységre (alkalmazott marketingkommunikációs eszköz, alkalmazásának gyakorisága, költsége) vonatkozóan éves bontásban gyűjtöttem adatokat. A pincészet kft. formában üzemel és kis- és középvállalkozásnak tekintendő. Az „A” pincészetet 1996-ban alakították és közel 60 hektáron folytat szőlőművelési tevékenységet. A dolgozók átlagos állományi létszáma 42 fő volt.

A „B” pincészet esetében 2004 és 2012 közötti időszakra kaptam meg a beszámoló és a forgalmi adatokat. A marketingkommunikációhoz kötődő költségadatokat és a kommunikációs eszköz alkalmazott fajtáit 2005-ig visszamenőleg bocsátotta rendelkezésemre a vállalkozás. A vállalkozás kft. formában folytatja gazdasági tevékenységét. A „B” pincészetet 2003-ban

alapították és 40 hektáron végez szőlőművelési tevékenységet. A dolgozók átlagos állományi létszáma 30 fő volt.

A „C” pincészet 2007-től 2012-ig biztosított kutatási anyagot, amely elsődlegesen az alkalmazott marketingkommunikációs eszközökre és a hozzájuk kapcsolódó költségtényezőkre vonatkozott. A borászat az árbevétel és a jövedelem adatokat is kigyűjtötte éves bontásban az említett időszakra vonatkozóan. A pincészet egyéni vállalkozási formában működik. A kis- és középvállalkozáson belül az egyéni vállalkozási formára korlátozottabb információtartalmú nyilvántartást ír elő a számviteli törvény, így az említett pincészetnél a számviteli beszámolóra (mérleg, eredménykimutatás) nem tudtam támaszkodni. A pincészet 12 hektáron gazdálkodik és a dolgozók átlagos állományi létszáma 7 fő volt.

4.3. A felmérésben szereplő fontosabb témakörök

Az említett három pincészet esetében az értékesítés nettó árbevételét és a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadásokat vizsgálom. A sztochasztikus vizsgálattal mindhárom pincészetnél Scolansky és Simberova (2010) feltételezett optimum pontjának a létezését kívánom bizonyítani. A konkáv görbületű trendvonal előállítás érdekében másodfokú polinomiális regresszió függvényt választottam. A három trendvonal formájának összehasonlításával kívánom vizsgálni, hogy függvényszerű kapcsolattal leírható-e a marketingkiadások és az értékesítés nettó árbevétele közötti összefüggés. A vizsgálatot kiegészítve parciális korrelációs együttható segítségével vizsgálom, hogy a kft. formában tevékenykedő pincészetek esetében a marketingkiadások és a beszámoló egyes sorai között milyen korrelációs kapcsolat található. Az „A”, „B” és „C” pincészetnél közvetlenül kívánom vizsgálni a marketingkiadások pénzügyi eredményre gyakorolt hatását, amelyet ROI típusú vizsgálat is kiegészített.

4.4. A mérési módszerek, skálák és ezek problémái

Véleményem szerint a kérdőív alkalmas annak eldöntésére, hogy az ágazatra mennyire és milyen mértékben jellemző a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának mérése. Fontos a több oldalról megközelített mérés, mert ha a vizsgált borászati vállalkozások csak a forgalomfigyelésre szorítkoznak, akkor nem különül el a marketingkommunikáció által nyert forgalomnövekedés vizsgálata. Torzító tényező, hogy a vizsgált időszak forgalomváltozását

egyéb tényező is okozhatja, amelyből következik, hogy a pincészetek vezetői csak korlátozott tartalmú információhoz jutnak.

A kérdőívek kutatómódszertani feldolgozása során faktoranalízist és korreláció, valamint regresszió számítást is alkalmaztam. A faktoranalízis előtt vizsgáltam a multikollinearitást a vizsgált változók között, valamint korrelációs mátrix-al teszteltem a korreláció létezését és a vizsgálat elvégzése előtt Kaiser-Meyer-Olkin mutatót számítottam és Bartlett tesztet is végeztem Anti-Image mátrix-al, amellyel azt bizonyítottam, hogy a faktoranalízis elvégezhető vagy sem. A kérdőívben szereplő zárt kérdések során hatfokozatú ordinális skálát alkalmaztam (Likert skála). A páros számú skálára azért esett a választásom, mert segítségével kiküszöbölhetők a neutrális közbenső válaszlehetőségek. Véleményem szerint a semleges válaszlehetőségek gyenge információtartalommal bírnak és segítségükkel csak korlátozott következtetés levonása lehetséges. Ha páratlan ötfokozatú skálát alkalmazunk, akkor a 3. skálafokozat egy közbenső mediális értéket képvisel, amely egyenlő távolságra helyezkedik el a két szélső skálaértékhez képest.

A kérdőív kérdéseinek varianciaanalízist (ANOVA) is végzek, amelynek keretén belül minden esetben ellenőriztem a vizsgált minták szóródása közötti összefüggést. A 14. kérdésben a marketingkommunikáció pénzügyi eredményességét mérő eszközöket kívánom hasonlítani a 17-es kérdéshez (ANOVA elemzés), amely a marketingkommunikáció vállalkozás eredményességére gyakorolt hatását vizsgálja. A vizsgálat során arra kerestem a választ, hogy a marketingkommunikáció pénzügyi eredményességének mérése és a marketingkommunikáció eredményessége és eredménye között milyen tendenciaszerű kapcsolat található, az említett összefüggést korrelációs mátrix segítségével vizsgáltam.

4.5. Az adatfelvétel és feldolgozás módja

A részletes pincészeti elemzésnél retrospektív, keresztmetszeti kutatást végeztem, amíg a kérdőíves kutatásom típusa prospektív és keresztmetszeti volt. A kérdőívek és az adatok feldolgozása SPSS 16.0 szoftver segítségével és MS Excel szoftverrel történt. A kérdőív esetében a válaszok decimális kódolása után abszolút és relatív gyakorisággal és statisztikai helyzetmutatókkal (módusz, medián, szórás, kvartilisek) vizsgáltam az egyes válaszok előfordulását és megoszlását.

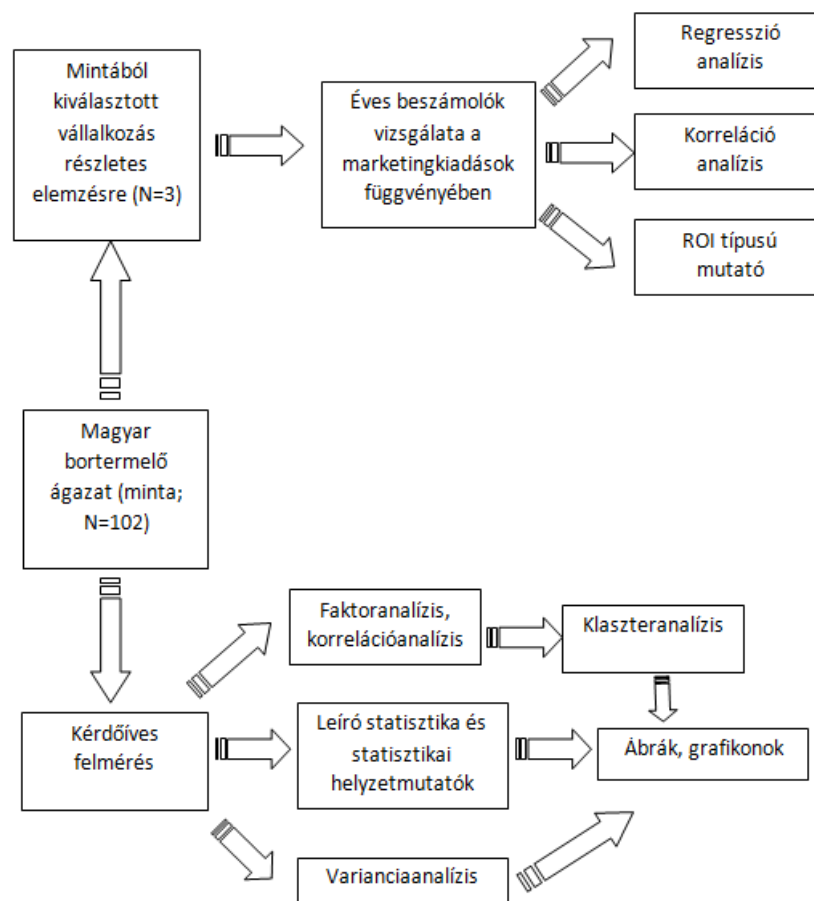
4.6. Az alkalmazott statisztikai módszerek leírása és az adott módszer kiválasztásának indoklása

A marketingaktivitás vizsgálatának céljából külön táblázatba rendeztem az egyes marketingkommunikációs elemeket és a hozzájuk fűződő marketingkiadásokat. A táblázathoz hozzárendelhető volt a marketingkommunikáció területi elhelyezkedése, típusa, gyakorisága és a segítségével elért személyek száma. A marketingkommunikáció segítségével elért személyek száma becsléssel került meghatározásra a vizsgált borászati intézmények beszámolóí alapján.

A marketingkommunikáció mellett az árbevétel és a forgalom adatai is kigyűjtésre kerültek a vizsgált cégeknél. A negyedéves adatok aggregálásával összehasonlíthatóvá válik a marketingkommunikáció gyakorisága és intenzitása a számviteli beszámoló mérleg és eredménykimutatás soraival. A marketingkommunikáció gyakorisága és a mérleg korrelációs összehasonlításával a marketingkommunikáció eszközökre és forrásokra gyakorolt hatását kívánom elemezni. A marketing beruházások egy része tényleges beruházásként kerül kimutatásra, mint szellemi termékek, tárgyi eszközök.

Az említett vizsgálatokat a három pincészetnél párhuzamosan elvégeztem. A három pincészetre készített regressziós függvények segítségével egy közös trendvonal képezhető, amely kifejezi, hogy a marketingkommunikációs gyakoriság és a marketingkiadás milyen mértékben járul hozzá a vállalkozás pénzügyi eredményességéhez. A közös trendvonal maximum pontjával a magyar borászati ágazatban megközelíthető Scolansky, Simberova által feltételezett optimum pont a marketingkiadások és az eredmény relációjában (Scolansky és Simberova, 2010).

A statisztikai számítások kutatómódszertani leírása és alátámasztása megtalálható az M41. mellékletben.



7. ábra A kutatás lépései

Forrás: saját szerkesztés a felvázolt módszertan alapján

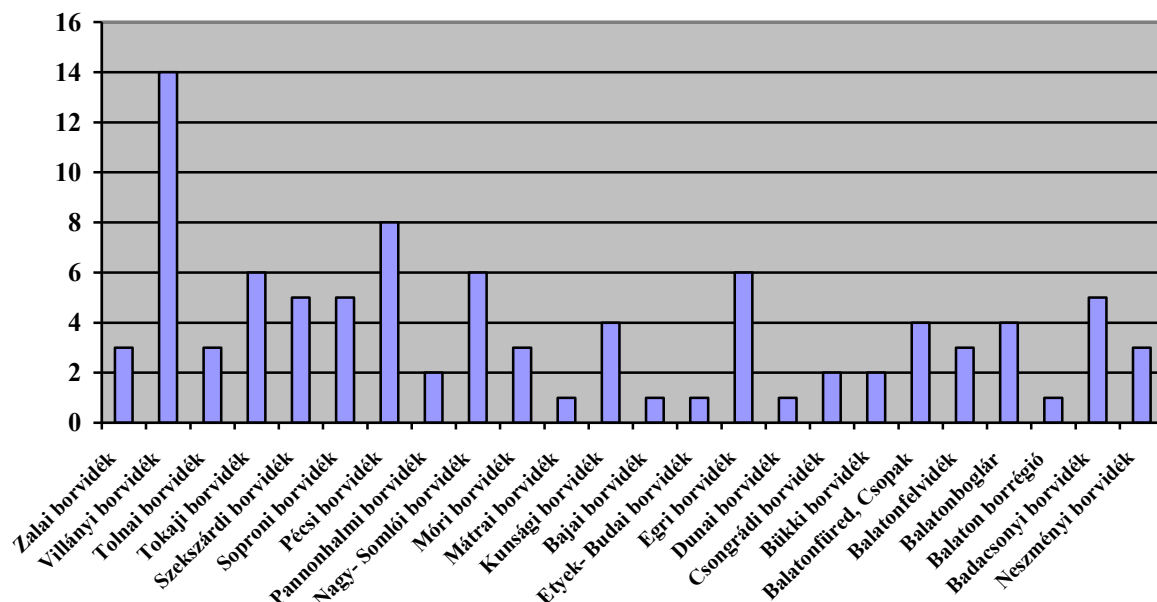
5. Eredmények

5.1. A kérdőíves felmérésből származó leíró statisztikai eredmények

Értekezésem során igyekeztem, hogy minden magyar borrégióban tevékenykedő pincészethez eljusson a marketingkommunikáció és pénzügyi eredményességét vizsgáló kérdőív. A 102 visszaérkezett kérdőív mind a 22 borvidéket érintette. A felmérésben egy megkérdezett nem jelölte meg a borvidéket, helyette a Balatoni borrégiót írta, amely a Balaton körül elhelyezkedő borvidékeket egyesíti (Badacsony, Balatonboglár, Balaton-felvidék, Balatonfüred-Csopak, Nagy-Somló, Zala).

A kérdőíves adatgyűjtés során a kiküldött 200 kérdőívből 102 értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kérdőívek továbbításánál figyelmet fordítottam arra, hogy minden borvidékre eljusson a kérdőív. A 102 kitöltött kérdőívből 9 pincészet nem jelölte meg területi elhelyezkedést, így 93 borászati gazdasági egység területi elhelyezkedésének az azonosítására volt lehetőség. A visszaérkezett kitöltött kérdőívek területi származása nem reprezentálja a borvidékek területi nagyságát és megoszlását.

Melyik régióban tevékenykedik a borászat?



8. ábra A borászat helye

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az 1. kérdés a borászatok területi meghatározására, lefedésére szolgált. A statisztikai helyzetmutatók alapján levonható az a következtetés, hogy a leggyakoribb értéket a kérdésnél a Villányi borvidék képviselte. (A kérdőív kérdéseivel kapcsolatos megállapítások részletes statisztikai feldolgozását ld. M9 melléklet.)

A kérdőív 2. kérdése a borászat alapításának évét vizsgálta. A skewness mutató értéke - 3,116.volt, amely egy balra ferde eloszlásra utal. A megkérdezett borászatok többségét 1991 után alapították.

A kérdőíves felmérésben a 3. kérdés az átlagos dolgozói létszámot kérdezte. Az adatokból kiderült, hogy a felmérésében szereplő borászatok többsége KKV vállalkozásnak minősül, amely jellemző Magyarország borászati vállalkozásaira.

A 4. kérdés az előállított borfajták számára vonatkozott. Az előállított borfajták száma 3 és 25 között található, a magas szóródási terjedelem miatt nagy az eltérés az egyes borászatok között az előállított borfajta tekintetében. Az 5. kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a vállalkozások többsége egyéni vállalkozás és korlátolt felelősségű társaság.

A kérdőívben 6. kérdés segítségével vizsgáltam, hogy a vállalkozás milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaz. Disszertációmban kvantitatív kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltam, hogy a megkérdezett borászatok milyen marketingkommunikációs eszközzel éltek gazdasági tevékenységük során. A zárt kérdések tekintetében a tv/rádióhirdetés, szórólap, újsághirdetés, személyes eladás (borkóstolók), eladásösztönzés, internetes kommunikáció, rendezvénytámogatás és egyéb marketingkommunikáció jelent meg, mint válaszlehetőség.

Feltételeztem, hogy a megkérdezett borászatok csak korlátozottan élnek a TV és rádió nyújtotta marketingkommunikációs eszközzel, amely magas beruházásigénnyel magyarázható. Feltevésem beigazolódott, mert a kérdőíves felmérésben résztvevő vállalkozásoknak csak 10,8%-a élt a TV/rádió reklámkommunikációs eszközzel.

A szórólapokkal történő reklámozási forma már népszerűbb volt a magyar borászati vállalkozások körében, amely fajlagosan olcsó beruházási igényére vezethető vissza. A szórólappal történő reklámozás könnyebben elérhető az alacsonyabb tőkével és árbevéttel rendelkező vállalkozások számára is. A megkérdezett pincészetek 20,6%-a él a nyomtatott szórólapozási technikán alapuló marketingkommunikációs eszközzel.

Az újsághirdetés, újságban történő reklámcélzatú cikk magas népszerűségnek örvendett az ezredfordulón a borászok elmondása alapján, azonban napjainkban a megkérdezett vállalkozásoknak 13,7%-a élt az újságok nyújtotta marketingkommunikációs eszközzel.

A magyar borászati ágazatban kimagasló a személyes eladási gyakorlat, amely általában borkóstoltatással egybekötött. A megkérdezett pincészetek 88,2%-a alkalmazza a személyes eladási gyakorlatot, amely lehetőséget biztosít a kommunikációra és bizalmat teremt a termelő és a fogyasztó között.

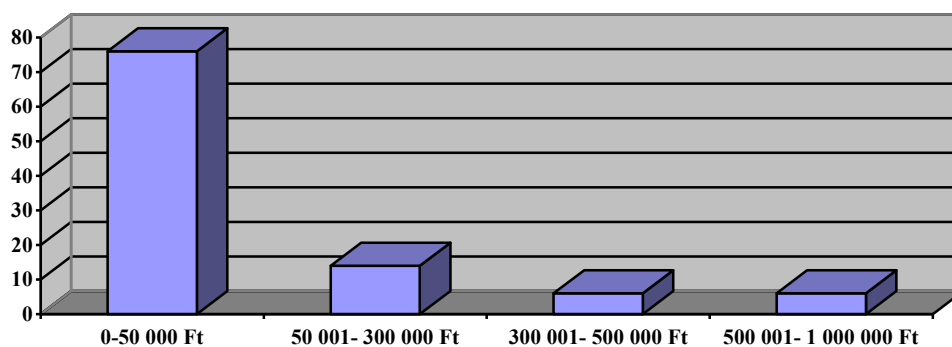
A különböző eladásösztönzés, mint az akciók, véleményem szerint alapvető fontosságúak a magyar borászati ágazatban, amely azzal magyarázható, hogy a bor bizalmi jellegénél fogva a fogyasztók ragaszkodnak a jól bevált márkákhoz és termékekhez. A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett pincészeteknek 39,2%-a élt eladásösztönző eszközzel marketingkommunikációja során.

Disszertációmban említettem, hogy véleményem és a magyar borászokkal folytatott kommunikáció, valamint a piac elemzéséből nyert információk alapján az ágazatra alacsony árbevétel és költségarányos marketingkiadás jellemző. Az ok, hogy az internet megjelenésével relatíve olcsón és hatékonyan lehet különböző marketingkampányokat szervezni és végrehajtani. A kvantitatív felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek 87,3%-a élt az internet adta kommunikációs lehetőségekkel marketinggyakorlata során.

Az említett marketingkommunikációs eszközök mellett bevett gyakorlat az egyes rendezvények, események támogatása, amely reklámfelületet biztosít a támogató borászok számára. A támogatás megvalósulhat borászati termék, felajánlott eszköz, illetve készpénz formájában. A megkérdezett pincészetek 49%-a támogatott különböző programokat, közösségi rendezvényeket. Az egyéb marketingkommunikációs eszközök alkalmazása 7,8%-ban jellemző a megkérdezett borászatok körében.

A 7. kérdés segítségével vizsgáltam, hogy egy hónapban átlagosan mennyit költenek marketingtevékenységre a megkérdezett borászatok. A felmérés által megkérdezett borászok 74,5%-a, 76 pincészet nyilatkozta, hogy marketingkiadásra átlagosan egy hónapban 0 és 50 000 Ft költ.

Mennyit költ marketingtevékenységre átlagosan egy hónapban?



9. ábra A megkérdezett borászatok marketingkiadásai egy átlagos hónapban

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A módusz érték 1-volt, amely azt jelentette, hogy a mintában szereplő vállalkozások 0 és 50 000 Ft-ot költenek marketingkiadásokra. A módusz érték alátámasztotta feltételezésemet, hogy a marketingkiadások abszolút nagysága alacsony a magyar borászati ágazat kisvállalkozói körében.

A borászatok alacsony marketingkiadásai azzal a ténnyel magyarázhatók, hogy az olcsóbb, de magas hatékonysági fokkal rendelkező marketingkommunikációs eszközök alkalmazását választják a költségigényesebb megoldásokkal szemben.

A marketingre fordított eszközök és kiadás mellett értekezésem során vizsgáltam, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök milyen gyakorisággal jelennek meg a fogyasztók megtartása, illetve megszerzése céljából. A 8. kérdés a marketingkommunikáció általános időbeni gyakoriságát vizsgálta.

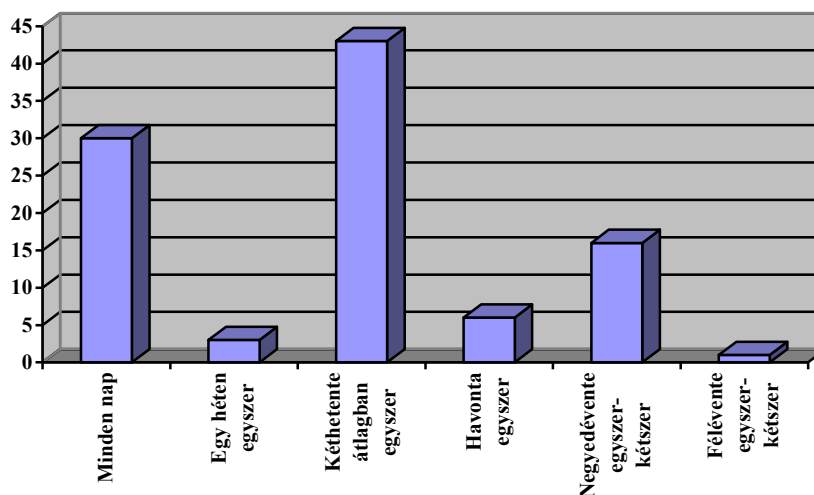
A gyakorisági eloszlás alapján elmondható, hogy a megkérdezett pincészetek három különböző csoportra oszthatók. Az első csoport kiemelten fontosnak tartja a marketingkommunikációt, és véleményük szerint a túlélés egyik kulcsfontosságú eszköze a marketing, ezért minden nap kommunikálni kell a vevővel, megtartva és megnyerve a fogyasztói bizalmat. A megkérdezettek 30%-a tartozott a marketingkommunikációt erősen preferálók csoportjába.

A második csoport a marketingsz eszközök alkalmazása tekintetében a kéthetente megjelenő marketingkommunikációs gyakoriságot preferálja, amely azzal magyarázható, hogy számukra fontos a marketing, de elegendőnek tartják, ha átlagosan kéthetente alkalmaznak marketingkommunikációt, amelyek közül az olcsóbb, de hatékony megoldások népszerűek. Az

említett csoport képi a módusz csoportot, mert a megkérdezettek 42,2%-a tette le a voksát a kéthetes marketingkommunikáció mellett.

A harmadik csoport, amely a megkérdezettek 16,2%-át reprezentálja negyedévente egy vagy két alkalommal kommunikál célpiacával.

Milyen gyakran veszi igénybe a marketingkommunikációt fogyasztói megnyerése, illetve megtartása céljából?



10. ábra Marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának a gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A marketingintenzitás a 8. kérdés által történő mérése mellett származtatott értéként került meghatározásra, amely a marketinggyakoriság és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök szorzata volt. A változó két tényező, az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számossága és alkalmazott gyakoriságának az egyszerűsített szorzata. A változót nem vizsgáltam statisztikai helyzetmutatókkal, mert a származtatott értéket később kívánom felhasználni a regresszió és varianciaanalízis keretében.

9. kérdés vizsgálta, hogy a megkérdezett borászatok az elmúlt egy évben átlagosan milyen nagyságú területen gazdálkodtak. Elmondható, hogy a legnagyobb arányban a kisebb (3-5) hektáron gazdálkodók kerültek a mintába.

A 10. kérdés az előállított bormennyiség felmérésére szolgált. A felmérésből kiderült, hogy átlagosan a vizsgálati mintában szereplő pincészetek 72 613 liter bort állítottak elő az elmúlt évben és a skewness mutató egy jobbra ferde eloszlást jelez 5,112-es értékkel.

11. kérdés alternatív válaszlehetőséggel mérte, hogy található-e a pincészetben belül elkülönült marketing osztály, amely felelős a borászati kommunikációért és reklámkampányért.

Feltételeztem, hogy a családi vállalkozások a méretarány miatt nem, illetve korlátozottan rendelkeznek pénzügyi elemző és kontrolling részleggel. A kérdőíves felmérésből következtetésem igazolódott és a megkérdezett pincészetek 10,8%-nál található elkülönült marketing osztály.



11. ábra Elkülönült marketing osztály alkalmazása a megkérdezett pincészeteknél

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 12. kérdés keretében vizsgáltam, hogy a marketingkiadások felett ki rendelkezik a borászati vállalkozáson belül.



12. ábra A marketingkiadások és stratégia feletti rendelkezési jog gyakorlója

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A területi elhelyezkedés mellett értekezésem során vizsgáltam a felmérésben résztvevő borászati gazdálkodók vállalkozási formáját és nagyságát. A megkérdezettek 49%-a definiálta működési formáját, mint egyéni vállalkozás és 42,2%-a korlátolt felelősségű társaságként tüntette fel gazdasági tevékenységét. A felmérésben résztvevők 5,9%-a betéti társasági formában, míg 2,9% részvénytársasági formában működik.

A következő a 13. kérdés, amellyel azt mértem, hogy milyen mértékű a családi működtetési borászatok száma a megkérdezett pincészetek körében. Az 1-es módusz értékkel, amely az „igen” választ kódolta bizonyította, hogy a megkérdezett borászatok többsége családi vállalkozásként funkcionál.

Értekezésem fő témája a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülésének vizsgálata volt, ezért 14. kérdés tekintetében alternatív válaszlehetőségekkel elemeztem, hogy milyen pénzügyi mutatókkal mérik a marketingkiadások megtérülését. Az alternatív válaszlehetőségek előtt rákérdeztem a kérdőívben, hogy a vállalkozás méri vagy nem a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

1. táblázat A felmérésben résztvevők által alkalmazott marketing befektetést vizsgáló módszerek megoszlása

Megnevezés	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság
Forgalom alakulása	29	28 %
ROMI	0	0%
Árbevétel követése	26	25%
Profit változás követése	9	9%
Készletváltozás követése	8	8%
Vállalkozási eredmény vizsgálata	0	0%
Egyéb vizsgálati módszer	0	0%

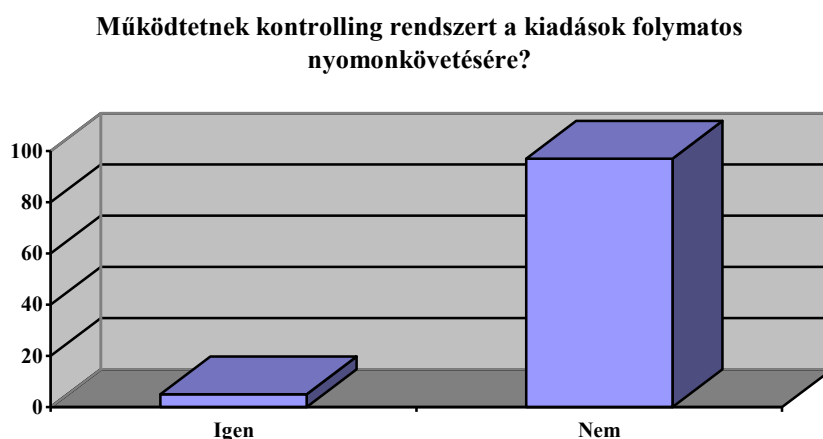
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A felmérésből kiderül, hogy a megkérdezett pincészetek 28%-a él a forgalom követésének módszerével, amely során a marketing kiadást követően a forgalom alakulását és az eladott bormennyiség változását figyelik. A második legnépszerűbb vizsgálati módszer az árbevétel nyomon követése, amely a realizálódó profit monitorozását jelenti. Az esetek többségében a forgalom alakulása és az árbevétel követése között, mint alkalmazott módszer tekintetében közepes erősségű sztochasztikus kapcsolatot mértem, a parciális korrelációs együttható értéke 0,629 volt. Feltételeztem, hogy azok a borászatok, amelyek a marketingaktivitáshoz

kapcsolódóan a forgalom változását vizsgálják, figyelembe veszik a profit változását elemzéseik során. A forgalom és a profit változás között egy gyengébb, de még mindig közepes erősségű parciális korrelációs értéket mértem, amelynek az értéke 0,417 volt.

14-es kérdés alternatív válaszlehetőségeiből képeztem egy származtatott gyakorisági értéket, mint előfordulási gyakoriságot, amely egy jobbra ferde eloszlású sokaságot mutatott. A származtatott gyakorisági értéket a korreláció és varianciaanalízis során kívánom felhasználni kutatásomban.

A marketing mellett kíváncsi voltam, hogy külön kontrolling rendszer működik-e a kiadások és a bevételek, valamint a forgalom figyelésére. A 15. kérdésre adott alternatív válaszlehetőség tartalmazta az említett rendszer létét vagy hiányát. A módusz értékből kiderült, hogy a mintában szereplő borászatok nem alkalmaznak kontrolling rendszert működésük során.



13. ábra A működő kontrolling rendszerek száma a felmérésben résztvevő borászatoknál

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Értekezésem során vizsgáltam, hogy a marketingre fordított kiadások milyen arányt képviselnek a forgalom és a kiadások esetében. A 16. kérdés keretében vizsgáltam, hogy a marketingkiadások a vizsgált borászati cég esetében mekkora százalékot tesznek ki.

A táblázatból látható, hogy átlagosan a megkérdezett borászatok az éves kiadásuk 2,44%-át fordítják marketingjellegű kiadásra. Kutatásom során kérdésként merült fel, hogy az említett átlag alacsony vagy magas értékűnek tekinthető-e nemzetközi összehasonlításban. Az éves marketingkiadások mellett vizsgáltam a kérdőív adatai alapján a marketingkiadások arányát az árbevétel függvényében.

2. táblázat A marketingkiadások éves kiadásokon belüli arányának a statisztikai helyzetmutatói

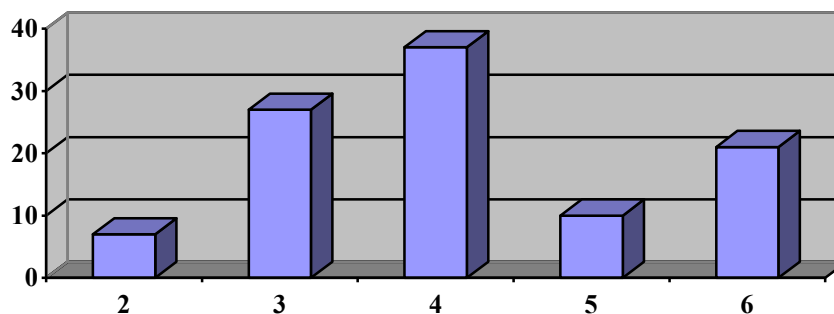
		10. Átlagosan mennyi volt az elmúlt évben előállított bormennyiség?	16. Ön véleménye szerint a marketingkiadások a cég kiadásainak mennyi százalékát teszik ki éves szinten?
N.	Érvényes válasz	102	102
Átlag		72613,73	2,44
Standard hiba		13871,277	,260
Medián		29500,00	2,00
Módusz		23000	1
Szórás		140093,034	2,623
Variancia		1,963E10	6,83
Csúcsérték		32,789	24,372
Standard hiba		,474	,474
Terjedelem		1120000	20
Minimum		5000	0
Maximum		1125000	20
Percentilis	25	20750,00	1,00
	50	29500,00	2,00
	75	52500,00	3,00

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

17. kérdés segítségével disszertációmban arra kerestem a választ, hogy a vállalkozó szubjektív értékítélete szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét.

A választ hatfokozatú Likert skálán lehetett bejelölni a felmérésben résztvevő borászatoknak. A nullához közelítő kurtosis érték (-0,862) arra engedett következtetni, hogy a kérdésre adott válaszok egy enyhén bal oldali eloszlást követtek és a leggyakoribb értéknek a 4-es válaszlehetőség volt a hatfokozatú skálán. Az adatok alapján levonható az a következtetés, hogy a mintában szereplő borászatok nem a marketingkommunikációt tartják a legfontosabbnak, de a többség elismeri, hogy a marketingkommunikációra fordított kiadások befolyásolják a vállalkozás eredményét.

Értékelje egy hatfokozatú skálán, hogy Ön szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom alakulása, készlettartási költségek csökkenése)

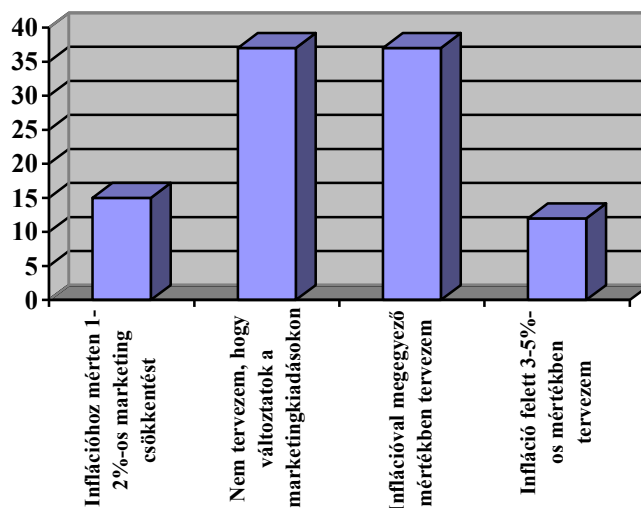


14. ábra A marketingkommunikációnak a vállalkozás eredményességére gyakorolt hatása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Mankiw könyvében John Maynard Keynes-t idézte, aki szerint a jövőbeni kiadásainkat meghatározzák a jövőben realizálódó profit és árbevétel értékek. Ha egy vállalkozás arra számít, hogy a jövőben emelkedik az árbevétele, akkor feltételezhetően bátrabban él a pénzkadási lehetőségekkel (Mankiw, 2011). A 18. kérdés azt vizsgálta, hogy a marketingkiadások esetében mit tervez a borászati vállalkozás. A válaszlehetőségek inflációhoz mérten jelentek meg csökkenést, stagnálást vagy növekedést kifejezve. A jobbra ferde eloszlás skewness érték (0,777) arra engedett következtetni, hogy a mintában szereplő borászatok nem tervezik a marketingkiadások jelentős bővítését a közeljövőben. A 0,301 kurtosis érték normál csúcsossággal rendelkező eloszlásra utal.

Tervezi a marketingkiadások bővítését a jövőben?



15. ábra Marketingkiadások tervezett jövőbeni változása a megkérdezett borászatoknál

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

19. kérdésben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezett borászatnak hogyan alakult az éves árbevétele az elmúlt évben.

3. táblázat A megkérdezett pincészetek árbevétel nagyságának az alakulása 2012-ben

	Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Összesített százalék
15 000 0001 - 30 000 000 Ft	5	4,9	5,0	74,3
30 000 001- 70 000 000 Ft	11	10,8	10,9	85,1
70 000 001- 150 000 000 Ft	8	7,8	7,9	93,1
150 000 000 Ft-	7	6,9	6,9	100
Összesen	101	99,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázatból látható, hogy a megkérdezett pincészetek többsége 0 és 5 000 000 Ft között jelölte meg az átlagos éves árbevétel nagyságát, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy a felmérésben résztvevők között kiemelkedő volt a mikrovállalkozások száma, amely egyéni vállalkozási formában családi vállalkozásként folytatja tevékenységét. A magyar borászati ágazatra a családi és a kisebb méretű KKV forma jellemző, amely során 200-300 cég tekinthető nevesebb, nagyobb hírnevű és forgalmú borászati szereplőnek.

4. táblázat Saját tőke nagysága a felmérésben résztvevő pincészetek esetében

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Összesített százalék
Érvényes	0 eFt- 5 000 eFt	53	52,0	53,0	53,0
	5 001 eFt- 15 000 eFt	27	26,5	27,0	80,0
	15 001 eFt- 30 000 eFt	15	14,7	15,0	95,0
	30 001 eFt- 70 000 eFt	2	2,0	2,0	97,0
	70 001 eFt- 150 000 eFt	1	1,0	1,0	98,0
	150 000 eFt-	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	98,0	100,0	
Hiányzó	99	2	2,0		
Összesen		102	100,0		

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázat alapján elmondható, hogy a megkérdezett pincészetek 80%-ánál a saját tőke nagysága 0 Ft és 15 000 000 Ft között helyezkedik el, amelyből az a következtetés vonható le, hogy a miko-, a kis- és középvállalkozások domináltak a felmérésben.

Ha a 19. és 20. kérdés gyakorisága közötti Pearson-féle korrelációs kapcsolatot vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy milyen sztochasztikus kapcsolat található a két vizsgált változó között. A 0,263 Pearson korrelációs együttható érték az árbevétel és a saját tőke között alacsony tendenciaszerű összefüggésre utal, amely arra a tényre vezethető vissza, hogy az alacsonyabb tőkével rendelkező vállalatok is képesek voltak relatíve magas árbevételt realizálni. Torzító tényezőként értelmezhető, hogy a 30 000 000 Ft-nál nagyobb saját tőkével a pincészetek 5%-a rendelkezett.

5.2. Marketingre fordított éves kiadások aránya az árbevétel és az összkiadás arányában a kérdőíves vizsgálati minta alapján

SPSS 16.0 és MS Excel segítségével meghatároztam az árbevétel (19. kérdés) és a marketingkiadások (7. kérdés) gyakoriságát és osztályközép értékét.

Külön kérdésként nem jelent meg a kérdőívben, hogy a megkérdezett borászatok az árbevétel mekkora százalékát költik marketingkiadásra, így az elemzést statisztikai becslés segítségével végeztem el a marketingkiadás és az árbevétel figyelembevételével. A marketingkiadások mértékét havi szinten a 7. kérdés rögzítette, amely mennyiségi ismérvek alapján (forintértékek figyelembevételével) csoportosította a vizsgált sokasságot.

7. Átlagosan egy hónapban mennyit költ marketingtevékenységre?

- ☐ 0 Ft – 50 000 Ft
- ☐ 50 001 Ft – 300 000 Ft
- ☐ 300 001 Ft – 500 000 Ft
- ☐ 500 001 Ft – 1 000 000 Ft
- ☐ 1 000 001 Ft – 5 000 000 Ft
- ☐ 5 000 000 Ft felett

16. ábra A marketing költségek havi nagyságát vizsgáló válaszlehetőségek

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A fenti ábra a marketingkiadások lehetséges válaszait prezentálja. A kérdőívek feldolgozása után kiderült, hogy a megkérdezett pincészetek havonta maximum 1 millió forintot költenek marketingtevékenységre. A kérdés a mennyiségi ismerv alapján történő csoportosítás miatt nem biztosít konkrét forintértéket a marketingkiadásokra, helyette egy intervallum megadásával jellemzi a vizsgált borászat marketingkiadását. Az intervallumok esetében kiszámítható az osztályközép (X_i), amely egy közelítő (becsült) értéket biztosít az árbevétel osztályok számára, feltételezve, hogy az egyes csoportok elemei normál eloszlást követnek.

Az osztályközép statisztikai képlete:

$$x_i' = \frac{x_i^f + x_i^a}{2}$$

Az adatok felhasználásával mind az árbevétel, mind a marketingkiadások esetében meghatároztam az átlagos értékét ($(\sum f_i \times X_i) / \sum f_i$) számtani átlag segítségével. A vizsgált minta esetében az árbevétel átlagos nagysága éves szinten 31 732 673 volt, míg az éves marketingkiadások átlaga 1 323 529 Ft volt. A két eredmény hányadosaként meghatározhatóvá vált a marketingkiadások árbevétel arányos nagysága, amelynek értéke 4,17% volt. A statisztikai

becslésből levonható az a következtetés, hogy a mintában szereplő borászatok az árbevételük 4,17%-át költik marketingkiadásra.

5. táblázat Árbevétel és a marketingkiadások átlagközépső értékei

Árbevétel	Fi	Xi	fi x Xi
0- 5 000 000 Ft	49	2 500 000	122 500 000
5 000 001- 15 000 000 Ft	21	10 000 000	210 000 000
15 000 001- 30 000 000 Ft	5	22 500 000	112 500 000
30 000 000- 70 000 000 Ft	11	50 000 000	550 000 000
70 000 001- 150 000 000 Ft	8	110 000 000	880 000 000
150 000 001 Ft-	7	190 000 000	1 330 000 000
Összesen	101		3 205 000 000
Marketingkiadás	fi	Xi	fi x Xi
0-50 000 Ft	76	300 000	22 800 000
50 001- 300 000 Ft	14	2 100 000	29 400 000
300 001- 500 000 Ft	6	4 800 000	28 800 000
500 001- 1 000 000 Ft	6	9 000 000	54 000 000
Összesen	102		135 000 000

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A mérés eredményét nemzetközi adatokkal is vizsgálni kívántam, ezért kutatásom során az Outburst Advertising reklámügynökség nemzetközi statisztikai adatbázisára támaszkodtam, amelynek székhelye a Texas állambeli Victoria városában található. A bor és a brandy ágazatban az árbevétel 4,8%-át költötték marketingkiadásra. (forrás: <http://www.outburstadvertising.com/aboutus.html>) A hazai és a nemzetközi adatokat összehasonlítva levonható az a következtetés, hogy a marketingkiadások árbevétel arányos nagysága enyhén magasabb nemzetközi (4,8%) szinten, mint a hazai (4,17%) szinten mért érték. A vizsgálatban résztvevő borászatok esetében az alacsonyabb árbevételt realizáló borászatok 0-4% között költenek marketingre az összes éves kiadásuk függvényében, amelynek nindegyike kisméretű családi vállalkozásnak minősül.

Ha az említett kisebb családi borászatokat vizsgáljuk, akkor látható, hogy a marketingkiadásokat a borászati rendezvényekre, valamint a bortermékük személyes eladásra szánták borkóstoltatásokon keresztül. A drágább marketingkommunikációs eszközökkel szemben az olcsóbb marketingkommunikációs eszközöket preferálták, mint az internet és a rendezvénytámogatás.

5.3. Marketingkommunikációs eszközök számának összevonása faktorelemeléssel

Értekezésem további részében a kérdőívből nyerhető adatokat faktor- és varianciaanalízissel vizsgáltam hipotéziseim vizsgálata érdekében.

Tegyük fel a kérdést, hogy milyen csoportokat képezhetünk az alkalmazott marketingkommunikáció tekintetében a magyar borászati ágazatban?

A 6. kérdés keretében vizsgáltam, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak a kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok.

6. táblázat Egyéb marketingkommunikáció

	Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Összesített százalék
Igen	8	7,8	7,8	7,8
Nem	94	92,2	92,2	100,0
Összesen	102	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A felmérésből kiderült, hogy az egyéb nem nevesített marketingkommunikációs eszköz alkalmazása nem volt jellemző a vizsgált sokaságra. A 6. táblázatban látható, hogy egyéb marketingkommunikációs eszközzel a vizsgálati mintának a 7,8%-a élt.

A több válaszlehetőséget megengedő kérdéssor lehetővé tette a faktoranalízis alkalmazását, amely az egyes válaszok közötti korreláció segítségével jól elkülöníthető faktorokra osztja az alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket. Értekezésem során az említett módszerrel vizsgáltam, hogy a 6. kérdéskörön belül milyen marketingkommunikációs eszközcsoportok alkotnak faktort a kérdőíves felmérésben résztvevő magyar borászatok körében. A kutatás céljául tűztam ki, hogy feltérképezem az alkalmazott eszközök egymáshoz fűződő viszonyát.

Értekezésem során mind az Anti-Image mátrix és a Bartlett teszt, valamint a KMO érték és a korrelációs mátrix segítségével vizsgáltam a faktoranalízis alkalmazhatóságát, amely megerősítette a módszer alkalmazásának a létjogosultságát. (ld. M11. melléklet)

R típusú faktorelemzést választottam, amely a változókat vizsgálja az esetekkel szemben. Sajtos SPSS könyve a leginkább struktúrafeltáró elemzésként említette az alkalmazott módszert, amely a heterogén sokaságokat próbálja homogén csoportokba osztani (Sajtos és Mitev, 2009).

Első lépésben még a faktoranalízis elvégzése előtt érdemes a változók közötti korrelációt vizsgálni korrelációs mátrix segítségével. A táblázatban a 6. kérdés válaszai közötti korrelációs kapcsolat látható, amelyből kiderül, hogy a vizsgált változók többsége között magasabb a parciális korrelációs együtthatók értéke, mint 0,3. A korrelációs mátrix alapján levonható az a következtetés, hogy indokolt a faktoranalízis elvégzése.

7. táblázat Alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

		6.1 Tv/ Rádió hirdetés	6.2 Szórólap	6.3 Újsághirdetés	6.4 Személyes eladás (borkóstolók)
Korreláció	6.1 Tv /Rádió hirdetés	1,000	,448	,321	-,069
	6.2 Szórólap	,448	1,000	,572	,035
	6.3 Újsághirdetés	,321	,572	1,000	,057
	6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	-,069	,035	,057	1,000
	6.5 Eladásösztönzés	,044	,137	,030	,044
	6.6 Internet	,038	-,024	-,018	,043
	6.7 Rendezvénytámogatás	,102	,034	,065	-,068
	6.8 Egyéb marketingkommunikáció	-,101	,032	,096	,107
Sig. (1- taliled)	6.1 Tv/Rádió hirdetés		,000	,001	,245
	6.2 Szórólap	,000		,000	,362
	6.3 Újsághirdetés	,001	,000		,284
	6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	,245	,362	,284	
	6.5 Eladásösztönzés	,329	,084	,383	,330
	6.6 Internet	,352	,407	,427	,334
	6.7 Rendezvénytámogatás	,155	,366	,259	,248
	6.8 Egyéb marketingkommunikáció	,155	,375	,170	,143

		6.5 Eladásösztönzés	6.6 Internet	6.7 Rendezvény- támogatás	6.8 Egyéb marketing kommunikáció
Korreláció	6.1 Tv /Rádió hirdetés	,044	,038	,102	-,101

	6.2 Szórólap	,137	-,024	,034	,032
	6.3 Újsághirdetés	,030	-,018	,065	,096
	6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	,044	,043	-,068	,107
	6.5 Eladásösztönzés	1,000	0,66	-,105	-,010
	6.6 Internet	,066	1,000	,257	-,217
	6.7 Rendezvénytámogatás	-,105	0,257	1,000	-,140
	6.8 Egyéb marketingkommunikáció	-,010	-2,17	-140	1,000
Sig. (1-tailed)	6.1 Tv/Rádió hirdetés	,329	,352	,155	,155
	6.2 Szórólap	,084	,407	,366	,375
	6.3 Újsághirdetés	,383	,427	,259	,170
	6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	,330	,334	,248	,143
	6.5 Eladásösztönzés		,255	,147	,459
	6.6 Internet	,255		,005	0,14
	6.7 Rendezvénytámogatás	,147	,055		0,80
	6.8 Egyéb marketingkommunikáció	,459	,014	0,80	

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A vizsgált változók esetében a faktorvizsgálatot csak abban az esetben érdemes elvégezni, ha az egyes tételek között multikollinearitás és korrelációs kapcsolat található. A faktoranalízis alkalmazását elősegítette a nagy mintanagyság, amely 100 fő feletti értékével (N=102) megbízhatóvá tette a mérés elvégzését. A faktoranalízissel feltáró jellegű módszeréből adódóan olyan új változókat, faktorokat kívántam alkotni, amelynek tulajdonságairól a felmérés kiinduló állapotában még nem rendelkezünk információkkal. Az általam alkalmazott faktorszámítás során a főkomponens-elemzést választottam, amely a számítás során a teljes varianciát felhasználja (közös variancia + egyedi és hibavariancia) a kapott faktorok megállapításához. A vizsgált változók nem minden esetben teszik lehetővé a faktoranalízis elvégzését, ezért az SPSS 16.0 alkalmazása során a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium is vizsgálatra került a vizsgált kérdéskör és minta tekintetében. A faktoranalízis elvégzéséhez a KMO mutatónak nagyobb értéket kell felvenni, mint 0,5.

6. kérdés válaszlehetőségeinek (alkalmazott marketingkommunikációs eszközök) esetében a KMO mutató értéke 0,594, amely lehetővé teszi a faktoranalízis elvégzését. A KMO érték mellett a Bartlett tesztet is elvégeztem, amely az említett parciális korrelációkkal kapcsolatos

statisztikai vizsgálat. A hipotézisvizsgálat azt elemzi, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok vagy sem. A Bartlett teszt H_0 nullhipotézise szerint a vizsgált változók szerint nincs korrelációs kapcsolat és multikollinearitás. A Bartlett teszt eredménye $p \leq 0,05$, amely alapján a H_0 hipotézist elutasítjuk és H_1 hipotézist fogadjuk el, amely szerint található multikollinearitás a vizsgált változók között, így a faktoranalízis elvégezhető a Bartlett teszt alapján is.

A faktoranalízis elvégzése előtt SPSS program segítségével kiszámoltam az Anti-Image mátrix értékeit (ld. 8. táblázat).

8. táblázat A vizsgált változók Anti- Image kovariancia mátrixa

	6.1 Tv/ Rádió hirdetés	6.2 Szórólap	6.3 Újsághirdetés	6.4 Személyes eladás (borkóstolók)
6.1 Tv /Rádió hirdetés	,768	-,228	-,070	,072
6.2 Szórólap	-,228	,581	-,308	-,024
6.3 Újsághirdetés	-,070	-,308	,654	-,039
6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	,072	-,024	-,039	,968
6.5 Eladásösztönzés	,005	-,106	,041	-,028
6.6 Internet	-,014	,028	,001	-,076
6.7 Rendezvénytámogatás	-,051	,003	-,044	0,62
6.8 Egyéb marketingkommunikáció	,096	-,007	-,082	-,090

	6.5 Eladásösztönzés	6.6 Internet	6.7 Rendezvény- támogatás	6.8 Egyéb marketing kommunikáció
6.1 Tv /Rádió hirdetés	,005	-,014	-,051	,096
6.2 Szórólap	-,106	,028	,033	-,007
6.3 Újsághirdetés	,041	,001	,044	-,082
6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	-,028	-,076	,062	-,090
6.5 Eladásösztönzés	,955	-,088	,118	,010
6.6 Internet	-,088	,885	-,221	,170
6.7 Rendezvénytámogatás	,118	-,221	,897	,073
6.8 Egyéb marketingkommunikáció	,010	,170	,073	,912

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázat lényege, hogy a változók varianciája felosztható magyarázott (image) és nem magyarázott szórásnégyzetre (anti-image). A mátrix spur értéke közelít egyhez, míg az átlón kívüli elemek általában alacsony értékeket vesznek fel. Az Anti-Image kovarianciamátrix átlón kívüli elemei a szórásnégyzetnek azon hányadát mutatják, amely független a többi változótól. A faktoranalízis során a korrelációs kapcsolatra kell támaszkodnunk, ezért a faktor vizsgálat akkor végezhető el, ha az átlón (spuron) kívüli elemek háromnegyedének az értéke kisebb, mint 0,09. Ha a 8. táblázatra tekintünk, akkor leolvasható, hogy az Anti-Image mátrixunk megfelel az említett elvárásnak, így a faktoranalízis elvégezhető.

A faktoranalízis során az elsődleges feladat a faktorok számának meghatározása.

A faktorszám meghatározásához, illetve igazolásához varianciahányad módszert használtam. Az említett eljárás a szórásnégyzet összesített aránya alapján határozza meg a faktorszámot. A közgazdaságtudományi kutatásokban az információk korlátozottabb jellege miatt a varianciahányad 60%-át szükséges elérni a faktorszámok meghatározásához. A módszer lényege, ha a varianciahányadnak legalább 60%-át lefedjük, akkor megtartottuk az információ jelentős részét és valid eredményekhez jutunk.

9. táblázat A faktorok által meghatározott varianciaértékek

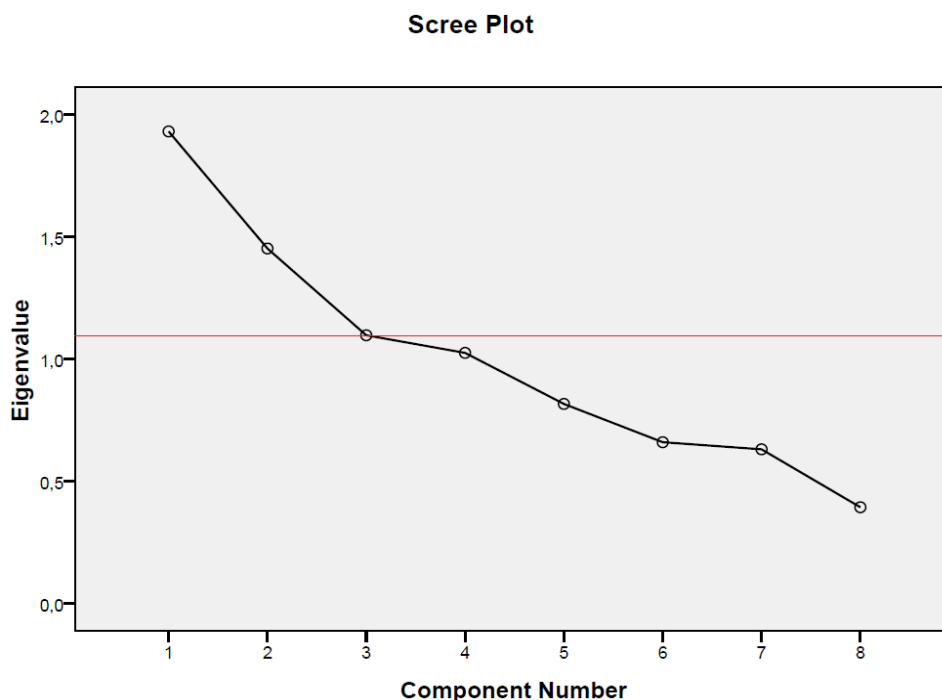
Alkotóelemek	Kezdeti Sajátértékek			Faktorelemzés utáni értékek			Rotáció
	Összesen	Valós százalék	Összesített százalék	Összesen	Valós százalék	Összesített százalék	Összesen
1	1,931	24,135	24,135	1,931	24,135	24,135	1,918
2	1,452	18,145	42,280	1,452	18,145	42,280	1,442
3	1,096	13,706	55,985	1,096	13,706	55,985	1,119
4	1,024	12,806	68,791				
5	,815	10,194	78,985				

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 9. táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy az első faktor (főkomponens) varianciája a teljes szórásnégyzet 24,135%-át magyarázza. Ha összeadjuk (kumuláljuk) a magyarázó variancia értékeket, akkor négy faktor alkalmazásával fedjük le a variancia 60%-át. A varianciahányad módszer négy faktor alkalmazását javasolja a faktoranalízis során. A három faktor esetében az említett érték 55,985, amely megközelíti a 60%-os szabályt.

A faktorszám vizsgálható a Scree-teszt segítségével is, amely azon a feltételezésen alapul, hogy az első faktornál az egyedi variancia alacsony, a közös pedig magas, míg az utolsó faktor felé haladva az említett arány megfordult. A vizsgálat elvégzéséhez arra a könyökszabályra van

szükségünk, amely kimondja, hogy annyi faktort érdemes választani, amely után a Scree-plot görbe meredeksége megváltozik és egyenesbe kezd fordulni.



17. ábra A 6. kérdés válaszai alapján képzett Scree Plot ábra

Forrás: Saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az 17. sz. ábrán látható, hogy a Scree Plot vonaldiagramnak a meredeksége a harmadik faktor után jelentősen csökken. A könyökszabály alapján elmondható, hogy három faktorszám alkalmazása javasolt a faktoranalízis során.

Ha három faktorszámmal és faktor rotációval elvégezzük a vizsgálatot, akkor a 10. táblázatban látható az eredmény.

A 10. sz. táblázatban látható értékek a faktorsúlyok, amelyek a változó és a faktor közötti korrelációt fejezi ki. Ha az említett értéket négyzetre emeljük, akkor megkapjuk a faktor által a változóban magyarázott szórás értékét. A táblázat faktorsúlyai nagyobbak, mint 0,55 így az eredmény szignifikánsnak tekinthető az alkalmazott elemszám miatt. Számításom során éltem a faktor rotációval, amely segítségével a faktor által magyarázott variancia arányosabbá tehető. A kutatás során már tudjuk, hogy a faktorszámot, amely után a faktorokat úgy mozgatjuk, hogy a változók súlya a szélsőértékhez közelítsen. A rotációs módszerek közül a Varimax eljárást választottam, amelynek célja a magyarázott variancia maximalizálása az arányosabb elosztás mellett. Az eljárás vagy nagyon erősen vagy nem korreláló faktor-változó párokat keresi meg. A

Varimax eljárás stabilabb és jobban értelmezhető eredményt biztosít a többi faktor rotációs eljáráshoz képest.

10. táblázat A faktoranalízis eredménye a faktor rotáció után „faktorsúly mátrix”

	Összetevők		
	1	2	3
6.1 Tv/ Rádió hirdetés	,715	,180	-,108
6.2 Szórólap	,858	-,044	,127
6.3 Újsághirdetés	,799	-,095	,063
6.4 Személyes eladás (borkóstolók)	-,032	-,122	,670
6.5 Eladásösztönzés	,099	,053	,695
6.6 Internet	-,042	,750	,297
6.7	,132	,626	-,245
Rendezvénytámogatás			
6.8 Egyéb marketingkommunikáció	,044	-,654	,087

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázatból látható, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök esetében a vizsgálatban résztvevő borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket, mint jellemzőket három faktorcsoportra lehet osztani. Az első faktorcsoportban a TV/Rádió hirdetést és a szórólapot, valamint az újsághirdetések kombinációját tudjuk összevonni, mint a (médiát előnyben részesítők fő tulajdonságait). A második faktorcsoport az internetet és a rendezvénytámogatást preferálja az egyéb eszközök mellett, mint marketingkommunikációs eszközt (interneten kommunikálók PR csoport). A harmadik faktorcsoport a személyes eladást (borkóstolást) és az eladásösztönzést helyezi előtérbe (kóstoltatók csoportja).

5.4. A marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságát mérő módszerek számának összevonása faktorelemzéssel

A felmérésben résztvevő borászatok a ROMI és a vállalkozási eredmény vizsgálatát nem alkalmazták és nem jelöltek meg egyéb vizsgálat módszert sem. A korrelációs mátrix könnyebb áttekinthetősége érdekében a 0 gyakoriságú vizsgálati módszereket leszűrtem és azokra a változókra koncentráltam, amelyet a megkérdezett pincészetek alkalmaztak. A korrelációs mátrix kiindulási pontot jelent a faktoranalízis elvégzéséhez. A 11. sz. táblázatban a parciális korrelációs együttható értékeit elemezem, mivel a disszertációmban már említett

multikollinearitás és korreláció megléte alapvető fontosságú a vizsgálat elvégzéséhez. Ha vizsgált változók között gyenge a korrelációs kapcsolat, akkor a faktoranalízis nem vezet eredményre és felesleges az elvégzése.

11. táblázat Az alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök korrelációs kapcsolatát ábrázoló mátrix

		14.1 Forgalom alakulása	14.3 Árbevétel alakulása	14.4 Profit változása	14.5 Készletfogyás/ készlet költségek alakulás
Korreláció	14.1 Forgalom alakulása	1,000	,629	,417	,301
	14.3 Árbevétel alakulása	,629	1,000	,453	,164
	14.4 Profit változása	,417	,453	1,000	,038
	14.5 Készletfogyás/ készlet költségek alakulása	,301	,164	,038	1,000
Sig. (1-tailed)	14.1 Forgalom alakulása		,000	,000	,001
	14.3 Árbevétel alakulása	,000		,000	,050
	14.4 Profit változása	,000	,000		,353
	14.5 Készletfogyás/ készlet költségek alakulása	,001	,050	0,358	

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A korrelációs táblában az alkalmazott marketing befektetéseket vizsgáló pénzügyi eszközök közötti korrelációs kapcsolatot mértéke látható. Az esetek többségében a parciális korreláció értéke 0,6 felett található, így a faktoranalízis elvégezhető. Statisztikai vizsgálatom során R típusú faktoranalízist alkalmazok, amely a változók vizsgálatára koncentrál.

A Kaiser-Meyer-Olkin mutató és a Bartlett teszt alapján elmondható, hogy elvégezhető a faktoranalízis. Ha elvégezzük a Bartlett tesztet és kiszámoljuk a Kaiser-Meyer-Olkin mutatót, akkor láthatjuk, hogy az adatok alapján elvégezhető a faktoranalízis. A KMO mutató értéke 0,5 felett található és a Bartlett teszt esetén $p \leq 0,05$ elvethetjük azt a feltételezést, hogy nincs korrelációs kapcsolat és multikollinearitás a vizsgált változók között.

Viszont hiába található multikollinearitás és korrelációs kapcsolat a vizsgált változók között, a négy vizsgált változó minimálisan 40 elemű mintát igényel. A minimális elemszám meghatározása a vizsgált változók tízszeresének figyelembevételével történik. Sajtos László SPSS könyvében arról ír, hogy egyes kutatók szerint legalább a vizsgált változók tízszeresével rendelkezünk kell, ha valid mérést kívánunk végezni (Sajtos, 2007). A megkérdezett borászatok között 33-an alkalmaztak marketingmegtérülési vizsgálatot, amely kevesebb, mint a megkérdezett sokaság 30%-a. A rendelkezésünkre álló minta nem elegendő a faktoranalízis

elvégzéséhez az elemszámok tekintetében. A faktoranalízis elvégzését az Anti-Image mátrix sem támasztotta alá.

A hüvelykujj szabály alapján az Anti-Image mátrix spurján kívül lévő elemeknek maximum a negyede vehet fel 0,09-nél nagyobb értéket.

12. táblázat A marketing beruházásokat vizsgáló eszközök Anti-Image mátrixa

	14.1 Forgalom alakulása	14.3 Árbevétel alakulása	14.4 Profit változása	14.5 Készletfogyás/ készlet költségek alakulás
14.1 Forgalom alakulása	,540	-,289	-,134	-,189
14.3 Árbevétel alakulása	-,289	,561	-,175	,005
14.4 Profit változása	-,134	-,175	,759	,079
14.5 Készletfogyás/ készlet költségek alakulása	-,189	,005	,079	,900

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 12. sz. táblázat mátrixa alapján megállapítjuk, hogy a mátrix átlóin szereplő értékek nagyobbak, mint 0,5, így elméletileg jól beleilleszkedik a faktoranalízis struktúrájába, amelyet a KMO érték is alátámasztott. Az átló értékei fejezik ki az MSA (measure of sampling adequacy) értéket. Az MSA érték 0 és 1 között vehet fel értéket és azt mutatja meg, hogy az adott változó milyen szoros kapcsolatban áll a többi vizsgált változóval. Az átlón kívüli szórásnégyzet értékek jelentős része nagyobb, mint 0,09, amely azt jelzi, hogy magas a varianciának azon része, amely független a vizsgált változótól. Feltételezhetően az említett hatás nagyobb rendelkezésre álló minta esetén kedvezőbb, a vizsgálatot lehetővé tevő értéket adott volna. A faktoranalízist megelőző statisztikai vizsgálatokból nyert minta elemszáma, az Anti-Image mátrix alapján levonható az a következtetés, hogy nem végezhető el eredményesen az adott témában a faktoranalízis.

Az ok az alacsony elemszámban keresendő. Hiába töltötte ki 102 borászat a kérdőívet a marketing beruházások megtérülését mindösszesen 33 pincészet vizsgálta. Az alacsony 33 elemű minta nem teszi lehetővé faktoranalízis elvégzését, amelyet az Anti-Image mátrix „hüvelykujj” szabálya is elutasított. Véleményem szerint faktoranalízis nélkül is két csoportra lehet osztani a vizsgált borászatokat a marketingkiadások tekintetében, amelyet klaszter analízissel kívánok alátámasztani.

5.5. Klaszterelemzés a vizsgálati mintában kialakított faktorcsoportok mentén a marketingkommunikációs eszközök tekintetében

Az SPSS 16.0 segítségével a vizsgált mintán ellenőriztem, hogy a faktoranalízis alapján feltételezett tulajdonságok mentén a vizsgált borászatok csoportba rendezhetők-e?

Amíg a faktorelemzéssel a tulajdonságokat kívántam csoportosítani, addig a klaszterelemzéssel a megfigyelési egységeket akartam csoportokba vonni. A klaszterelemzéssel a vizsgált borászatok közötti különbséget vizsgáltam a faktoranalízissel nyert 3 fő tulajdonság mentén.

Disszertációmban a hierarchikus klaszterelemzésre esett a választásom, amelyen belül a Ward-eljárást választottam. Mitev és Sajtos szerint a hierarchikus elemzések jelentősége növekedett napjainkban. A szakirodalom ajánlása mellett az említett módszerre azért esett a választásom, mert a vizsgált kérdéskört 6-fokozatú Likert-skálával mértem, amely esetében nem tapasztaltam kiugró értékeket a vizsgált mintán belül. A metrikus skála alkalmazása lehetővé teszi a Ward eljárás alkalmazását. A Ward módszer azokat a csoportokat vonja össze, amelyben a klaszteren belüli szórásnégyzet a legkisebb. Az összevonáson alapuló klaszterelemzésnél a folyamat megkezdésekor minden egyes vizsgált borászat külön klasztert alkot, amelyet fokozatosan vonunk össze csoportokba (klaszterekbe). A vizsgálat az összevonást addig folytatja, amíg egyetlen, az összes vizsgált elemet tartalmazó klasztert eredményez. A klaszterelemzés során a legnagyobb kihívást a klaszterek számának meghatározása jelenti. A faktorelemzést a klaszterszám meghatározás során annak kiindulási pontjának szántam értekezésemben.

A faktorelemzés alapján a 6. kérdésnél sikerült összevonni az egyes tulajdonságokat, amelyek megjelentek az egyes faktorcsoportoknál. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök esetében 3 fő tulajdonságot emelt ki a faktorelemzés, amely mentén a klaszteranalízis elvégezhető, mint feltételezett klasztercsoport.

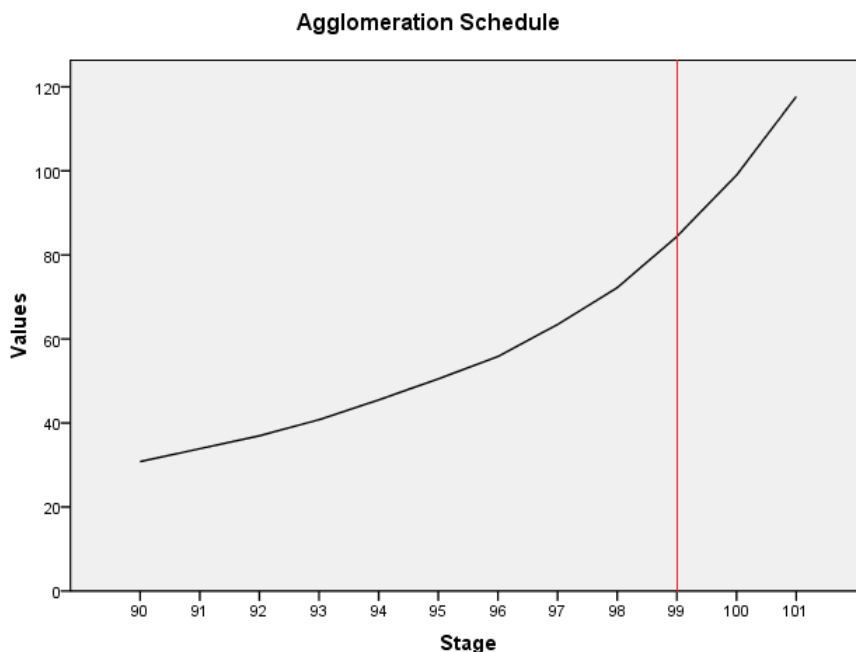
Az első faktorcsoportba tartozó pincészetek a TV/Rádió hirdetést és a szórólapot, valamint az újsághirdetések kombinációját alkalmazzák (médiát előnyben részesítők csoportja).

A második faktorcsoport az internetet és a rendezvénytámogatást preferálja, mint marketingkommunikációs eszközt (interneten kommunikálók PR csoport). A harmadik faktorcsoport a személyes eladást (borkóstolást) és az eladásösztönzést helyezi előtérbe (kóstoltatók csoportja).

A Ward eljárás összevonási tábláját az M46. melléklet tartalmazza.

A táblázatban a cluster koefficiens értékének abszolút változását vizsgálva kiderül, hogy jelentős változás 99 és a 101 lépés között található. A táblázat Stage oszlopa a csoport összevonás lépéseit tartalmazza, amely 2-3 csoport kialakulását jelöli az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök tekintetében.

A cluster koefficiensek összevont aggregált emelkedését grafikusán is ábrázoltam, amely a 18. ábrán látható.



18. ábra A koefficiensek ábrázolása az összevonás lépéseinek függvényében az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök tekintetében

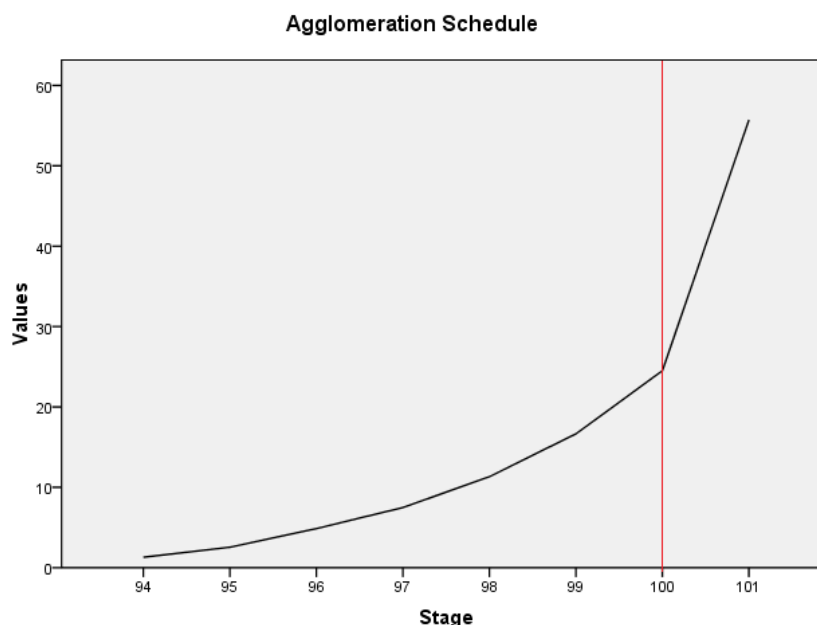
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az ábrán a vízszintes tengely az összevonási lépések sorszámát jelöli, amely a mellékletben szereplő táblázatban a Stage értéknek felel meg. A 101. összevonás után egy csoport marad, 100-nál kettő és 99-nél három. Megfigyelhető, hogy található nagyobb törés, amely könyök kritériumként is alkalmazható. 99. összevonás után a cluster koefficiens érték élesen emelkedik, így a klaszteranalízis alátámasztja a faktoranalízis alapján feltételezett három csoport létezését. A 6. kérdés mentén a faktorcsoportosítás alapján sikerült a vizsgálati mintát három csoportra osztani a klaszteranalízis segítségével.

5.6. Klaszteranalízis a marketingkommunikációs beruházásokat vizsgáló módszerek esetében

A klaszteranalízis módszert elvégeztem a vizsgált mintában a 14. kérdés esetében is, amely a vizsgálatban résztvevő borászatok által alkalmazott marketing befektetését vizsgáló elemzési módszereket tartalmazta. A faktorelemzés során vizsgáltam az említett kérdéskört.

A gyakorisági eloszlás táblázatából kiderült, hogy a megkérdezett pincészetek 68%-a nem vizsgálja a marketing beruházások megtérülését. A fennmaradó 32% esetszáma nem tette lehetővé a faktoranalízis alkalmazását. A faktorok (tulajdonságok) szempontjából a vizsgált sokaságot két csoportra lehet osztani az alkalmazott megtérülési mutatóktól függetlenül. Az egyik feltételezett csoport azon mintában szereplő borászatok, amelyek vizsgálják a marketing beruházások megtérülését, a másik csoport nem vizsgálja.



19. ábra A koefficiensek ábrázolása az összevonás lépéseinek a függvényében a marketingkommunikációs beruházásokat vizsgáló eszközök esetében

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 19. sz. ábrán látható, hogy a cluster koefficiensek aggregált értéke 100. lépés után emelkedik jelentősen, így a vizsgált minta két csoportra osztható. A klaszteranalízis is alátámasztotta a feltételezést, hogy a megtérülési eszközök alapján a vizsgált mintában nem lehet csoportokat képezni az alkalmazott marketing beruházásokat vizsgáló eszközök mentén. A két csoport azt jelzi, hogy a vizsgált borászati vállalkozás alkalmaz marketing beruházást vizsgáló eszközt vagy sem.

5.7. ANOVA elemzés a marketingkommunikáció és a vállalkozás eredményessége között

Értekezésemben varianciaanalízis (ANOVA) keretében vizsgáltam, hogy a kérdőíves felmérés által megkérdezett borászatok szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (17. kérdés). Az eredmény alatt az árbevétel, forgalom és a vállalkozási eredmény alakulását értettem. A mérés hatfokozatú Likert skála segítségével történt a kérdőív keretein belül. Az 1-es érték szerint a marketingkommunikáció nem gyakorol hatást a vállalkozás eredményességére, míg a 6-os érték szerint a marketing maximális hatást gyakorol a vállalkozás eredményességére. Az intervallumskála és a kérdőív többi kérdése lehetővé teszi varianciaanalízis alkalmazását, amely keretében azt lehet vizsgálni, hogy a marketingkommunikációnak tulajdonított eredményesség hogyan befolyásolja a marketingkommunikációt és a marketingkiadásokat.

Disszertációm során kutatási kérdésként merült fel, hogy a kérdőívben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing befektetések pénzügyi megtérülését. Az említett marketing beruházás megtérülését vizsgáló mutatókat a 14. kérdés tartalmazta. A két kérdést varianciaanalízissel hasonlítottam össze 5%-os szignifikancia szint mellett. A varianciaelemzés, más szóval ANOVA (Analysis of Variance) a magyarázó módszerek közé sorolható. Az említett statisztikai módszer független változó, illetve független változók hatását vizsgálja a függő változóra. A varianciák eltérését a függő és a független változó között Levene teszttel kívánom megvizsgálni. Az ANOVA elemzés alapesetben homoszkedaszticitású, amely azt jelenti, hogy a függő és a független változó szórása nem tér el egymástól szignifikáns mértékben. Amennyiben az említett feltétel nem teljesül, akkor heteroszkedaszticitású vizsgálatról beszélhetünk.

A varianciaelemzés, mint hipotézisvizsgálat igényli az adott probléma, illetve a null és az alternatív hipotézis megfogalmazását. A varianciaanalízist disszertációmban minden esetben 5%-os értéken vizsgáltam, mivel az említett érték vezet a legkisebb másodfajú hiba elkövetéséhez. Vizsgáltam a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatása és a marketing beruházások megtérülésének vizsgálata közötti kapcsolatot. Az elemzés során a következő hipotéziseket feltételeztem:

H0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nem vizsgálják nagyobb mértékben a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

H1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

Függő változó: Az alkalmazott marketing beruházások megtérülését vizsgáló pénzügyi módszerek száma (származtatott érték a 14.a kérdésekre adott válaszok gyakoriság alapján)

Független változó: A marketingkommunikáció vállalkozás eredményességre gyakorolt hatása a megkérdezett borászati szemszögéből (17. kérdés)

13. táblázat Az alkalmazott marketingkommunikációs mérési eszközök előfordulási számának csoportátlagja a marketingkommunikáció eredményességére gyakorolt hatása szerint

					95%-os konf. int.			
	N	Átlag	Szórás	St. hiba	Alsó	Felső	Minimum	Maximum
2	7	1,00	1,414	,535	-,31	2,31	0	3
3	27	,81	1,111	,214	,38	1,25	0	3
4	37	,84	1,118	,184	,46	1,21	0	3
5	10	,50	1,080	,342	-,27	1,27	0	3
6	21	,33	,730	,159	,00	,67	0	2
Összesen	10	,71	1,068	,106	,50	,92	0	3

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 13. sz. táblázatban, 2-től 6-ig terjedő intervallumban adtak meg skálaértéket a megkérdezett borászatok a 17. kérdés tekintetében. A Likert-skála alapján csoportosítva (sorok szerint) láthatjuk a hozzájuk kapcsolódó marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságát mérő eszközök előfordulási gyakoriságát.

14. táblázat Levene- teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Levene – teszt	df1	df2	Sig.
3,339	4	97	,013

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 14. sz. táblázatban látható, hogy szignifikáns eltérés található a marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága és feltételezett marketingkommunikációs

hasznosságának szórásnégyzete között. A mérés sig. értéke kisebb mint 0,05 ($p \leq 0,05$), amely alapján szignifikáns a szórásnégyzet eltérése, így heteroszkedasztikus esetről beszélhetünk.

15. táblázat ANOVA analízis a marketingkommunikáció hasznossága és a marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága között

	Négyzetösszeg	df	MS	F.	Sig.
Csoportok közötti	4,909	4	1,227	1,080	,371
Csoporton kívüli	110,268	97	1,137		
Összesen	115,176	101			

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 15. sz. táblázatban látható (Sig. érték ($p > 0,05$)), hogy nincs szignifikáns eltérés a függő és a független változó csoportátlagai között, így a H_0 hipotézist fogadjuk el. Az eredmény azzal is magyarázható, hogy a megkérdezett borászatoknak csupán 33%-a méri a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését.

A kutatótevékenységem során vizsgáltam az árbevétel és a marketing beruházások megtérülését elemző módszerek száma közötti összefüggést.

Az elemzés során a következő hipotéziseket feltételeztem:

H_0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nem vizsgálják nagyobb mértékben a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

H_1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

Függő változó: A megkérdezett borászati által alkalmazott pénzügyi módszerek száma, amely a marketing beruházások megtérülését vizsgálja (származtatott érték a 14.a kérdés számossága alapján)

Független változó: Az éves árbevétel nagysága (19. sz. kérdés)

A 16. sz. táblázat az éves árbevétel csoportosításában tartalmazza a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök számának átlagát (mean) és szórását, valamint a standard hibát és a konfidencia intervallumot. A táblázatból látható, hogy a magasabb árbevételt

realizáló utolsó két csoportban magasabb a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló eszközök átlaga.

16. táblázat: A marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök csoportátlaga az éves árbevétel tekintetében

					95%-os konf. int.	
	N	Átlag	Szórása	St. hiba	Alsó	Felső
0 Ft- 5 000 000 Ft	49	,67	1,049	,150	,37	,97
5 000 001 Ft- 15 000 000 Ft	21	,62	1,024	,223	,15	1,08
15 000 001 Ft- 30 000 000 Ft	5	,80	1,095	,490	-,56	2,16
30 000 001 Ft- 70 000 000 Ft	11	,36	,809	,244	-,18	,91
70 000 001 Ft- 150 000 000 Ft	8	1,00	1,195	,423	,00	2,00
150 000 000 Ft-	7	1,43	1,512	,571	,03	2,83
Összesen	101	,71	1,071	,107	,50	,92

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

17. táblázat Levene- teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Levene – teszt	df1	df2	Sig.
2,008	5	95	0,84

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

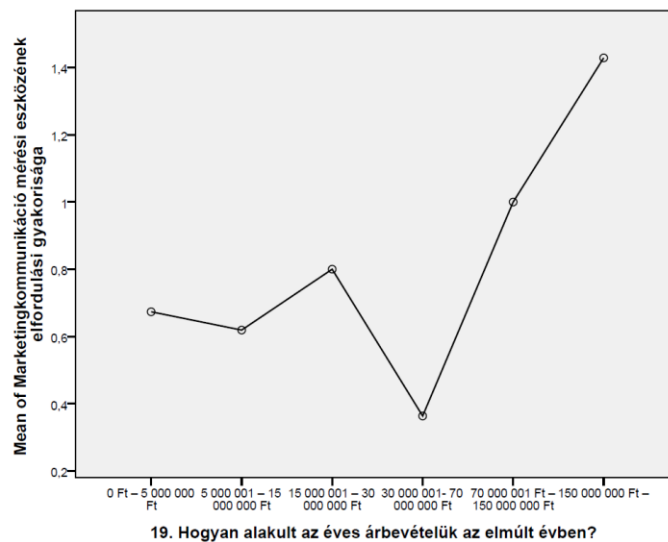
A Levene teszt segítségével vizsgáltam a két vizsgált változó (függő, független változó) szórásnégyzete közötti eltérést. A $p > 0,05$ értékből levonható az a következtetés, hogy a két vizsgált sokaság varianciája között nincs szignifikáns eltérés, így homoszkedasztikus statisztikai vizsgálatról beszélhetünk.

18. táblázat ANOVA analízis az éves árbevétel és a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök száma között

	Négyzetösszeg	df	MS	F.	Sig.
Csoportok közötti	5,886	5	1,177	1,028	,406
Csoporton kívüli	108,788	95	1,145		
Összesen	114,673	100			

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az ANOVA analízis elvégzése után kiderült, hogy a független változó, az árbevétel nem gyakorol szignifikáns hatást a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló módszerek számosságára ($p > 0,05$), ezért a H_0 hipotézis kerül elfogadásra.



20. ábra Az éves árbevétel és a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök száma közötti összefüggés

Forrás: Saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az ok vizsgálatához elkészítettem az árbevétel és a marketingkommunikációs beruházások megtérülését vizsgáló módszerek számának átlaga közötti vonaldiagramot. A vonaldiagram tendenciájából levonható az a következtetés a minta alapján, hogy az árbevétel növekedésével megjelenik a vizsgált módszerek számának a növekedése, de 30 és 70 millió Ft árbevétel között megtörik az emelkedő tendencia. A magasabb árbevétel realizáló vállalatok átlagban több mérési módszert alkalmaznak a marketing beruházások megtérülésnek a vizsgálatára, amely arra az okra vezethető vissza, hogy volumenük és pénzügyi kapacitásuk kifinomultabb mérést is lehetővé tesz.

Disszertációmban vizsgáltam, hogy azok a pincészetek, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikációnak, milyen mértékben alkalmaznak különféle marketingkommunikációs eszközöket fogyasztók megtartása és megnyerése érdekében.

H0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nem alkalmaznak több marketingkommunikációs eszközt a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében.

H1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően több marketingkommunikációs eszközt alkalmaznak fogyasztói megnyerése és megtartása érdekében.

Függő változó: Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma a megkérdezett borászat tekintetében (származtatott érték a 6. kérdésre adott válaszok számosságát alapján)

Független változó: A megkérdezett borászat szemszögéből a marketingkommunikáció eredményességre gyakorolt hatása (17. kérdés)

19. táblázat Az alkalmazott marketingeszközök előfordulásának a csoportátlagai és a marketingkommunikáció eredményességre gyakorolt hatásának a tekintetében

					95%-os konf. int.			
	N	Átlag	Szórás	St. hiba	Alsó	Felső	Minimum	Maximum
2	7	2,57	,535	,202	2,08	3,07	2	3
3	27	2,96	1,160	,223	2,50	3,42	1	6
4	37	3,38	1,233	,203	2,97	3,79	1	6
5	10	3,70	1,947	,616	2,31	5,09	0	7
6	21	3,00	1,304	,285	2,41	3,59	1	7
Összesen	102	3,17	1,290	,128	2,91	3,42	0	7

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 19. sz. táblázat tartalmazza, hogy a marketingkommunikációnak nyilvánított hatékonyságát értékeinek függvényében milyen átlag értékben alkalmazzák a marketingkommunikációs eszközöket. Az eloszlás és szórás nem jelez kiugró értéket vagy értékeket. A függő és a független változó homogenitásának a vizsgálata céljából elvégeztem a Levene tesztet, amely a két változó varianciájának a szignifikáns eltérését méri.

20. táblázat Levene teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Levene – teszt	df1	df2	Sig.
1,606	4	97	,179

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

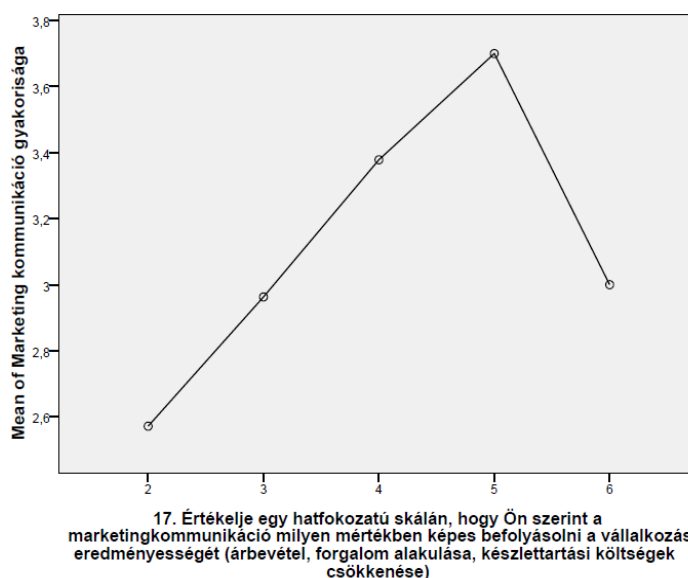
A 20. táblázat valószínűségi értékéből (Sig.) leolvasható ($p > 0,05$), hogy nincs jelentős eltérés a két vizsgált változó szórásnégyzete között, így homoszkedasztikus statisztikai vizsgálatról beszélhetünk.

21. táblázat ANOVA analízis a marketingkommunikáció eredményességére gyakorolt hasznossága és az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz száma között

	Négyzetösszeg	df	MS	F.	Sig.
Csoportok közötti	8,687	4	2,172	1,321	,268
Csoporton kívüli	159,480	97	1,644		
Összesen	168,167	101			

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A varianciaelemzés után kiderült, hogy a független változó, a marketingkommunikáció eredményességére gyakorolt hatása a borászatok szemszögéből nem gyakorolt szignifikáns hatást az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számának növelésére. A $p > 0,05$ eredmény miatt a H_0 hipotézis kerül elfogadásra.



21. ábra A marketingkommunikáció eredményességre gyakorolt hatása és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma közötti összefüggés

Forrás: Saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 21. sz. ábrán a hasznosság megítélésénél az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök átlagszáma növekszik, azonban a legnagyobb hasznosságot tulajdonító borászatoknál a vizsgált érték lecsökken. Az adatokból az a következtetés vonható le, hogy bár egyes borászatok nagy jelentőséget tulajdonítanak a marketingtevékenységnek, azonban az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma ezt az attitűdöt nem tükrözi.

Disszertációm során vizsgáltam a kitöltött kérdőívek alapján, hogy a marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között milyen összefüggés található.

H0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre, nem rendelkeznek magasabb marketingkommunikációs gyakorisággal.

H1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre több, magasabb marketingkommunikációs gyakorisággal rendelkeznek.

Függő változó: Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma a megkérdezett borászati tekintetében (származtatott érték a 6. kérdésre adott válaszok számossága alapján)

Független változó: Az átlagos havi marketingkiadások nagysága (7. sz. kérdés)

22. táblázat Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök csoportátlaga az átlagos havi marketingkiadások tekintetében

	N	Átlag	Szórás	St. hiba	95%-os konf. int.	
					Alsó	Felső
0 Ft- 50 000 Ft	76	3,04	1,160	,133	2,77	3,30
50 001 Ft- 300 000 Ft	14	2,86	1,099	2,22	2,22	3,49
300 001 Ft- 500 000 Ft	6	3,67	1,862	1,70	1,71	5,62
500 001 Ft- 1 000 000 Ft	6	5,00	1,414	3,52	3,52	6,48
Összesen	102	3,17	1,290	2,91	2,91	3,42

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 22. táblázatban látható, hogy az egyes marketingkiadási szintek mellett milyen mértékben jelent meg az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök átlaga. A növekvő trend a táblázat értékeiből is kiolvasható a varianciaanalízis elvégzése mellett.

23. táblázat Levene- teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Levene – teszt	df1	df2	Sig.
,810	3	98	,491

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

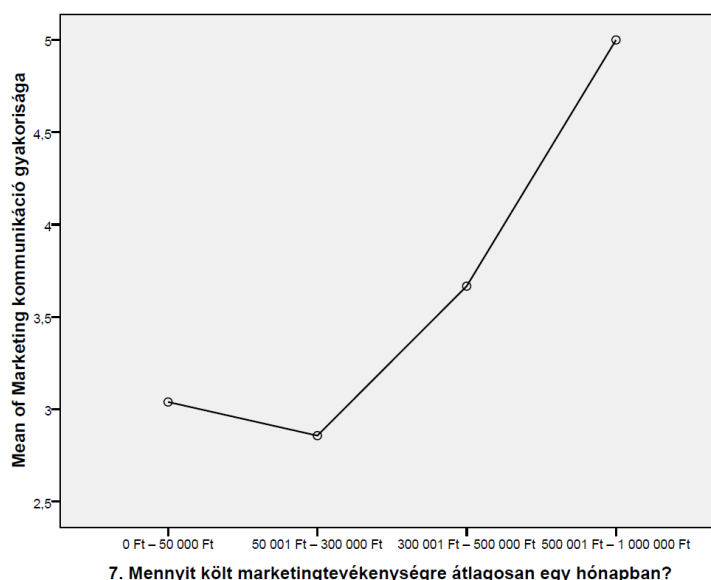
A Levene teszt után $p \geq 0,05$ kiderült, hogy nincs szignifikáns eltérés a függő és a független változó szórásnégyzete között. A Levene teszt H1 hipotézise feltételezi a statisztikai vizsgálat során, hogy szignifikáns eltérés van a vizsgált változók varianciája között. Az eredmények alapján a H1 hipotézis elvetésre került, így homoszkedasztikus statisztikai próbáról beszélhetünk.

24. táblázat ANOVA analízis a havi marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között

	Négyzetösszeg	df	MS	F.	Sig.
Csoportok közötti	24,237	3	8,079	5,501	,002
Csoporton kívüli	143,929	98	1,469		
Összesen	168,167	101			

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A varianciaelemzés a két vizsgált változó között jelezte a legszignifikánsabb eltérést ($p \leq 0,05$), így elmondható, hogy a független változó, a marketingkiadások befolyásolják az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számosságát a vizsgálati mintában. Az adatok alapján a H1 hipotézis elfogadásra került, amely kimondja, hogy a kérdőívben résztvevő borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre, nagyobb marketingkommunikációs gyakorisággal rendelkeztek.



22. ábra A havi marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök közötti összefüggés

Forrás: Saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az 22. sz. ábra vonaldiagramján is megfigyelhető, hogy a marketingtevékenységre költött forintok növekedésével átlagosan növekszik az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számossága.

Feltételeztem, hogy azokra a borászatokra, amelyek a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának nagyobb jelentőséget tulajdonítottak, nagyobb marketingaktivitási tevékenység jellemző. Vizsgáltam a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt

feltételezett hatása és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számossága közötti kapcsolatot.

H0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, nem rendelkeztek magasabb marketingaktivitással.

H1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingaktivitással rendelkeztek.

Függő változó: Marketingaktivitás (származtatott érték a 6. kérdésre adott válaszok számossága (mennyi az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma a megkérdezett borászatnál) x (a 8. kérdés gyakorisági értékével). A 8. kérdés segítségével rögzítettem, hogy milyen gyakran alkalmaznak a felmérésben résztvevő borászatok marketingkommunikációs eszközöket. 6-os értékkel kódoltam a „Minden nap,”, 5-ös értékkel kódoltam a „Egy héten egyszer” 1-es értéket kapott „Nem végzek marketingkommunikációt....”. A származtatott mutató egy nyers értéke a pincészet által végzett marketingaktivitásnak.

Független változó: A megkérdezett borászat szemszögéből a marketingkommunikáció vállalalkozási eredményre gyakorolt hatása (17. kérdés)

25. táblázat A marketingaktivitás csoportátlagai a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának a tekintetében

					95%-os konf. int.			
	N	Átlag	Szórás	St. hiba	Alsó	Felső	Minimum	Maximum
2	7	8,66	4,741	1,792	4,47	13,24	4	18
3	27	11,67	6,045	1,163	9,28	14,06	4	24
4	35	14,80	6,525	1,103	12,56	17,04	1	24
5	10	17,90	10,796	3,414	10,18	25,62	0	36
6	20	13,20	8,089	1,809	9,41	16,99	2	42
Összesen	99	13,52	7,368	,741	12,05	14,98	0	42

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

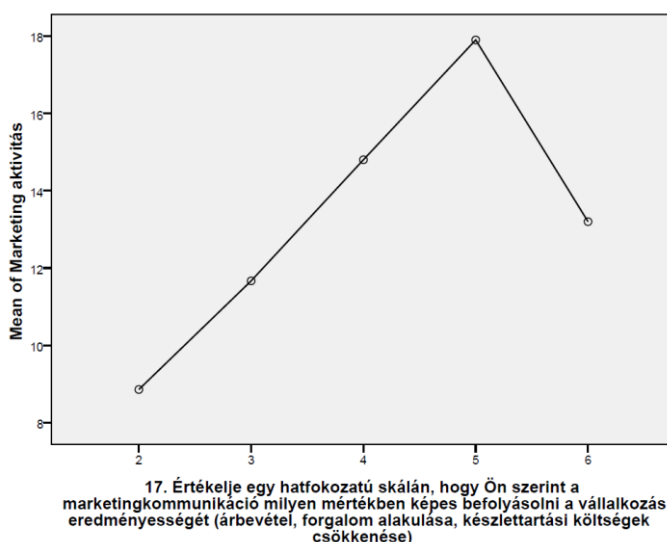
A 25. táblázat alapján elmondható, hogy a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának a megítélése és a marketingaktivitás között 2-es skála értéktől az 5. skála értékig egy növekvő átlagérték tartozik. Disszertáciomban Levene teszt segítségével vizsgáltam, hogy a függő és a független változó szórásnégyzete szignifikánsan eltér-e egymástól vagy sem. (M23. melléklet)

26. táblázat ANOVA analízis a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása és a marketingaktivitás között

	Négyzetösszeg	df	MS	F.	Sig.
Csoportok közötti	496,170	4	124,043	2,417	,054
Csoporton kívüli	4824,557	94	51,325		
Összesen	5320,727	98			

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az ANOVA elemzés elvégzése után $p \leq 0,05$ kiderült, hogy a vizsgált változók átlaga között szignifikáns eltérés található, így a H1 hipotézis kerül elfogadásra a H0 hipotézissel szemben, amely kimondja, hogy a kérdőívben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingaktivitással rendelkeztek. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök tekintetében hasonló ábrát láthatunk, mint a korábbi ábrán.



23. ábra A marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása és a marketingaktivitás közötti összefüggés

Forrás: Saját munka (a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján)

5.8. Három magyar borászat pénzügyi elemzése a marketingkommunikáció és az eredményesség szemszögéből

A kérdőíves felmérés mellett három pincészet pénzügyi elemzésével is vizsgáltam a marketingkommunikáció vállalkozási eredményre gyakorolt hatását. A borászatok forgalmi, marketingkommunikációs és a hozzájuk kötődő költségadatait adták át a számviteli beszámolóval együtt. Az üzleti titok tiszteletben tartása érdekében a három magyar pincészetet A, B, C borászatként fogom említeni disszertációm során. Az említett borászatok kiválasztására tudatosan került sor, három Magyarországon tevékenykedő kis- és középvállalkozói formában működő pincészet pénzügyi elemzése volt a cél a marketingkommunikáció és a hozzájuk kapcsolódó kiadások tekintetében.

Értekezésem további részében három pincészetet (A, B, C) vizsgáltam a marketingkommunikáció, marketingkiadások és a pénzügyi eredményesség tekintetében. Az elemzések során Simberova, Scolansky feltételezett optimum pontját kerestem a marketingkiadások és az árbevétel összefüggésében.

5.8.1. „A” pincészet pénzügyi elemzése a marketingkiadások szemszögéből

Az „A” borászat éves nettó árbevétele dinamikusan emelkedett 2003-tól 2009-ig. A fejlődés átlagos mértéke 27 226e Ft volt, amely azt jelenti, hogy az említett összeggel emelkedett átlagosan az éves nettó árbevétel. A 2010-ben bekövetkezett törés az értékesítés nettó árbevételének drasztikus csökkenésével magyarázható. 2010-ben az értékesítés nettó árbevétele 125 331 eFt-ra csökkent az előző évről, amikor a vállalat 212 861 eFt nettó árbevételt tudott realizálni. Az ok a csökkenő kereslettel magyarázható, illetve azzal a ténnyel, hogy a magyar fogyasztói piac a válság hatására az olcsóbb borok irányába mozdult el a kereslet globális csökkenése miatt.

Pozitívként lehet említeni, hogy 2011-ben újra egy emelkedést lehetett tapasztalni az árbevétel és a forgalom területén. (ld. M32. melléklet)

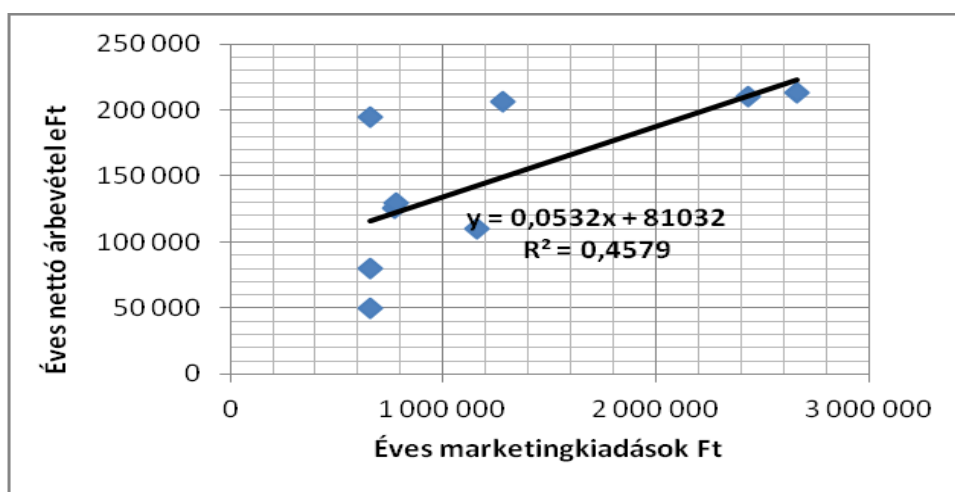
Elemeztem a vizsgált időszakban a borászat marketingkiadásait és aktivitását.

Az éves szintű marketingkiadások az értékesítés nettó árbevételével párhuzamosan növekedtek 2009-ig. A 2010-es globális bevételecsökkenés a marketingkiadások csökkenését eredményezte.

Ha 2003 és 2012 között vizsgáljuk a marketingkiadások alakulását, akkor egy növekvő trendvonalat kapunk. (ld. M34. melléklet)

A vizsgált időszakban a relatív szórás mértéke magasabb volt a marketingkiadásoknál (relatív szórás a marketingkiadásoknál: 63%, relatív szórás az éves nettó árbevételnél: 41%) az éves nettó árbevétellel szemben. Az eltérés oka, hogy az értékesítés nettó árbevételének szóródása kisebb mértékben változott, mint a marketingkiadásoknál.

Tegyük fel a kérdést, hogy milyen kapcsolat található a marketingre költött kiadások és az éves nettó árbevétel alakulása között?



24. ábra Az éves marketingkiadások és az éves nettó árbevétel közötti regressziós kapcsolat „A” borászatnál

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A 24. sz. ábra alapján elmondható, hogy közepes erősségű kapcsolat található az éves marketingkiadások és az éves nettó árbevétel között a vizsgált „A” pincészetnél. A korrelációs együttható négyzetértéke 0,4579, amely közepes erősségű tendenciaszerű összefüggésre utal.

Az „A” pincészetnél az éves marketingkiadások és a profit tekintetében a 2003 és 2011 között meghatározásra került a ROI (Return on Investment) értéke a marketingkommunikációs beruházások vonatkozásában. A beruházás megtérülésének vizsgálatánál (nyereség-költség)/költség formulát alkalmaztam. A számítás során a vállalkozás nem vizsgálta, hogy a reklámkommunikációs tevékenységnek köszönhetően milyen mértékben növekedett a vállalkozás forgalma és jövedelme. Az említett ok miatt a reklámkommunikációból fakadó nyereség nem különíthető el, így a számításnál az éves profitot vettem figyelembe a marketingkiadások mellett.

27. táblázat Az „A” pincészet ROI értékei 2003 és 2011 között

Év	Marketing kiadások Ft	Éves profit Ft	ROI
2003	660 000	4 545 000	5,886364
2004	660 000	1 366 000	1,069697
2005	1 159 800	13 208 000	10,38817
2006	660 000	1 701 000	1,577273
2007	1 281 000	1 945 000	0,518345
2008	2 433 000	2 179 000	-0,10473
2009	2 664 000	2 253 000	-0,15418
2010	775 000	1 009 000	0,301935
2011	778 000	949 000	0,219794

Forrás: Saját szerkesztés a borászat beszámoló adatai alapján

A vizsgált pincészet ROI értékéből leolvasható, hogy nominál értéken azonos marketingkiadás is különböző nagyságú jövedelem generálására képes. A ROI mutató értéke közötti magas szórás azért jelent meg, mert a reklámkommunikációs tevékenység mellett számos tényező befolyásolja a borok vásárlási hajlandóságát.

A ROI elemzést megtöri a 2008-as gazdasági válság, amelynek hatására a pincészet által értékesített bormennyiség csökkent, amely az árbevételen és a jövedelmen keresztül is érzékeltette hatását. A veszteséges időszakban a ROI értéke negatív volt, amely azt jelentette, hogy a reklámkommunikációs beruházások az adott évben nem térültek meg.

Értekezésem során vizsgálni kívántam, hogy a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadások milyen hatást gyakorolnak az „A” pincészet beszámolójára. A marketingkiadások a következő hatást gyakorolták a mérlegre és az eredménykimutatásra. A mérleg és az eredménykimutatás sorait parciális korreláció segítségével hasonlítottam a marketingkommunikációs kiadások értékeihez 2003 és 2012 között.

A marketingkiadások éves összértékét összevetettem a számviteli mérleg és az eredménykimutatás soraival. Az adatok forrását az „A” pincészet 2003 és 2011-év közötti számviteli beszámoló adatai képezték. A statisztikai vizsgálattal azokra az eredménykimutatás és

mérlegsorokra kívántam rávilágítani, amelyekre a marketingkiadások kölcsönös hatást gyakorolnak. Az aktívumok és a passzívumok tekintetében egy közepes erősségű sztochasztikus kapcsolat található az éves marketingkiadások között. Az eredménykimutatásra erőteljesebb hatást gyakorolt a marketingkiadás, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy rövidtávon az eredménykimutatás érzékenyebben reagál a beruházásokra a prompt pénzkiáramlás miatt.

Az eredménykimutatásnál az éves marketingkiadások és az éves nettó árbevétel között a korrelációs együttható értéke 0,6767 volt, amely egy szoros tendenciaszerű kapcsolatot jelez. Az éves nettó árbevétel és az anyag, valamint a személy jellegű ráfordítások és az adófizetési kötelezettség között szoros pozitív kapcsolat volt a vizsgált időszakban.

5.8.2. „B” pincészet pénzügyi elemzése a marketingkiadások szemszögéből

A pincészet vállalkozási formája kft. és 2005-ben kezdte meg működését. A „B” pincészet forgalma dinamikusan növekedett 2005-től 2012-ig. Az értékesítési expanzió pozitív hatást gyakorolt mind a forgalomra és mind az árbevételre a vizsgált időszakban. A fejlődés átlagos mértéke 20 581 palack volt, amely kifejezi, hogy évente átlagosan mennyivel növekedett az értékesítés. Az értékesítés nettó árbevétele a vizsgált időszakban 27 855 eFt-al emelkedett. (ld M35. melléklet)



25. ábra A marketingkiadások változása „B” pincészetnél 2004 és 2012 között

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A 25. sz. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy dinamikusan növekedett a „B” pincészet marketingkiadása a vizsgált időszakban. A kiadások növekedése azzal a ténnyel magyarázható, hogy a pincészet 2008-tól egyre intenzívebben vesz részt hazai és nemzetközi borászati rendezvényeken.

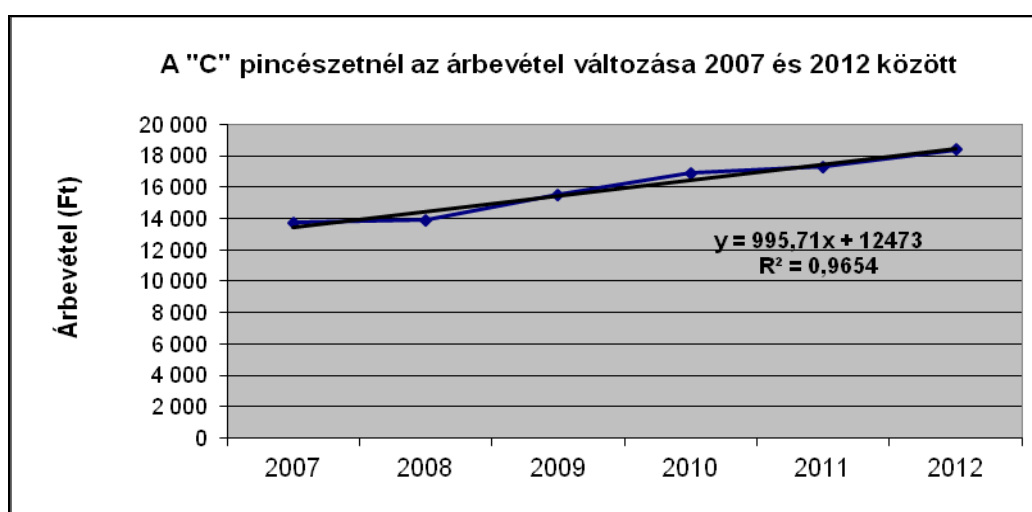
A ROI mutató, mint a reklámkommunikációs beruházás megtérülése vizsgálatra került a „B” pincészet esetében. A pincészetnél az eredménykimutatás adataiból kiderült, hogy az üzleti tevékenység eredménye 2004 és 2006 között volt deficitese, 2007-től kezdődően a vállalkozás üzleti tevékenysége pozitív eredményt produkált. A 2011-es év tekinthető egyedül a működés szempontjából veszteségesnek, amelyért a jégkár és az aszályos időszak okolható. A kevesebb megtermelt bormennyiség kisebb árbevétel és jövedelmet biztosított a „B” pincészet számára. A ROI értékek szórása 47,82, a magas (σ) érték a pénzügyi műveletek torzító hatására is visszavezethető a marketingkommunikációs kiadások tekintetében. (ld. M36. melléklet)

Parciális korrelációs együttható segítségével vizsgáltam, hogy az éves marketingkiadások és a számviteli beszámoló (mérleg, eredménykimutatás) tételsorai között milyen sztochasztikus kapcsolat található a „B” pincészetnél (ld. M17. melléklet). A mérleg esetében az immateriális javak állománya fokozatosan csökkent 2004 és 2012 között, amely egy szoros negatív korrelációs kapcsolatot teremtett a vizsgált mérlegtétel és a marketingkiadások között. A tárgyi eszközök esetében a korrelációs együttható értéke 0,765 volt, amely szoros sztochasztikus kapcsolatra utalt. Erősebb korrelációs összefüggést a követelések állománya, a saját tőke, jegyzet tőke esetében mértem a marketingkiadásokhoz viszonyítottan.

Az eredménykimutatásra vonatkozóan az értékesítés nettó árbevétele és marketingkiadások között volt erősebb sztochasztikus összefüggés, amelynél a korreláció együttható értéke 0,752 volt. Az eredménykimutatás többi sora esetében az anyagjellegű ráfordítások és az üzleti tevékenység eredménye és a marketingkiadások között közepes erősségű korrelációs kapcsolat volt 0,4 korrelációs együttható értékkel. Az eredménykimutatás többi sora és a marketingkommunikációs kiadások között egy enyhe laza korrelációs kapcsolat található.

5.8.3. C pincészet pénzügyi elemzése a marketingkiadások szemszögéből

A disszertációm során vizsgált C pincészet egyéni vállalkozásként folytatja tevékenységét 3 fő állandó alkalmazottal és 3 fő ideiglenes kisegítővel. A tulajdonos elmondása szerint a munkaerő állomány március és október között növekszik meg, amikor a szőlőművelés fokozott munkaerőt igényel. A termelés 7,4 hektáron folyik a Budai-Etyeki borvidéken és lehetőség szerint igyekeznek kihasználni a gépesítés előnyeit. A pincészet életében pozitív, hogy a gazdasági válság ellenére az árbevétel növekvő tendenciát jelez.



26. ábra. „C” pincészet árbevétele 2007- 2012 között

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

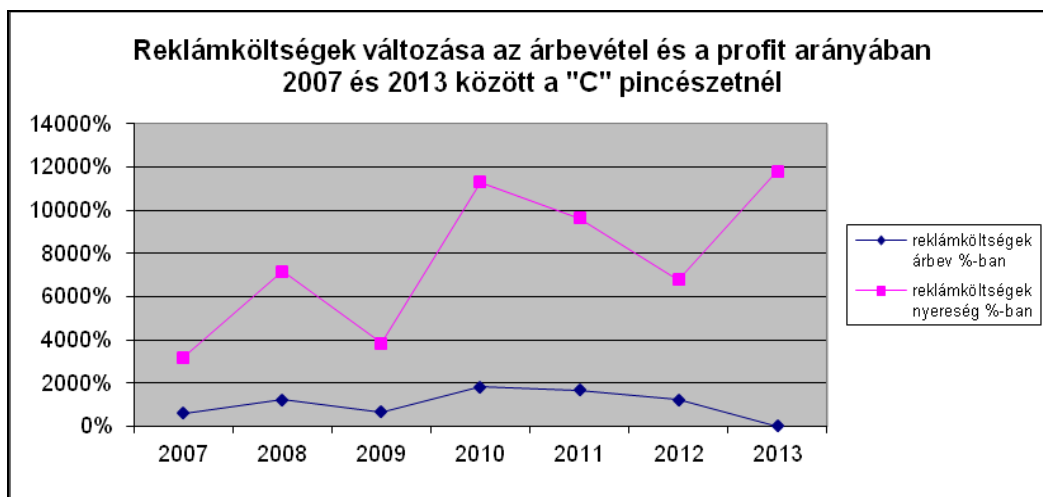
Az 26. sz. ábrán látható, hogy a borászat árbevétele 13 750 000 Ft-ról emelkedett 18 400 000 Ft-ig 2007 és 2012 között. A fejlődés átlagos mértéke 950 000 Ft, amely azt jelenti, hogy éves szinten átlagosan egy millió forinttal emelkedett a pincészet árbevétele.

28. táblázat „C” pincészet árbevétele és profitja, valamint az időszakban megjelenő reklámköltségek

Év	Árbevétel	Profit	Reklámköltsége
2007	13 750 000	2 600 000	83 000
2008	13 900 000	2 400 000	172 000
2009	15 500 000	2 650 000	102 000
2010	16 900 000	2 704 000	306 000
2011	17 300 000	3 010 000	290 000
2012	18 400 000	3 312 000	225 000
2013	tervezett	3 600 000	425 000

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

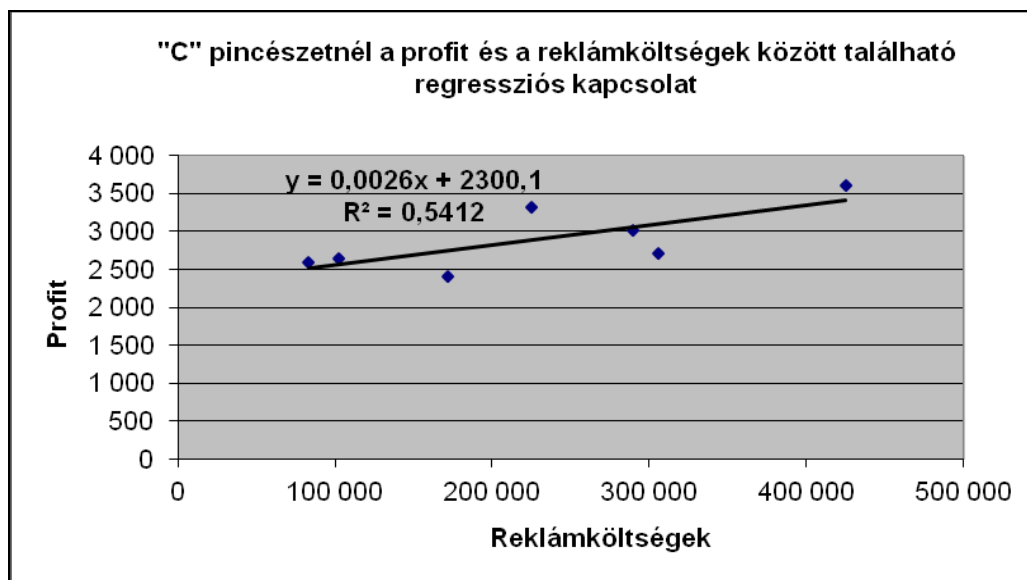
Az árbevétel mellett pozitívként említhető, hogy a profit is dinamikusan emelkedett 2007 és 2012 között. A pincészet kontrolling rendszert is alkalmaz működése során és a profitot 3,6 millióra tervezeték 2013-as évre vonatkozóan. Az árbevétel és a profit között szoros sztochasztikus kapcsolat található, a két vizsgált változó között a korrelációs együttható értéke 0,89 volt. A vizsgált borászat 2007 és 2012 között éves szinten átlagosan 17,4% profitaránnyal működött.



27. ábra Reklámköltségek változása az árbevétel és a profit arányában 2007 és 2013 között

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A reklámköltségek a nyereség arányában nagyobb szóródást jeleztek, amíg az árbevétel tekintetében egy egyenletesebb növekedési tendencia volt megfigyelhető. A nyereség esetében a reklámköltség arányának szórása 3,41% volt, az árbevétel esetében az említett érték 0,57%-ot ért el. 2013-ban a borászat az árbevétel 2,1%-át kívánja marketingre fordítani, amely kimagasló az előző évek 1,2%-os átlagához képest. A borászat átlagosan egy évben 229 000 Ft-ot költ marketingkiadásra.

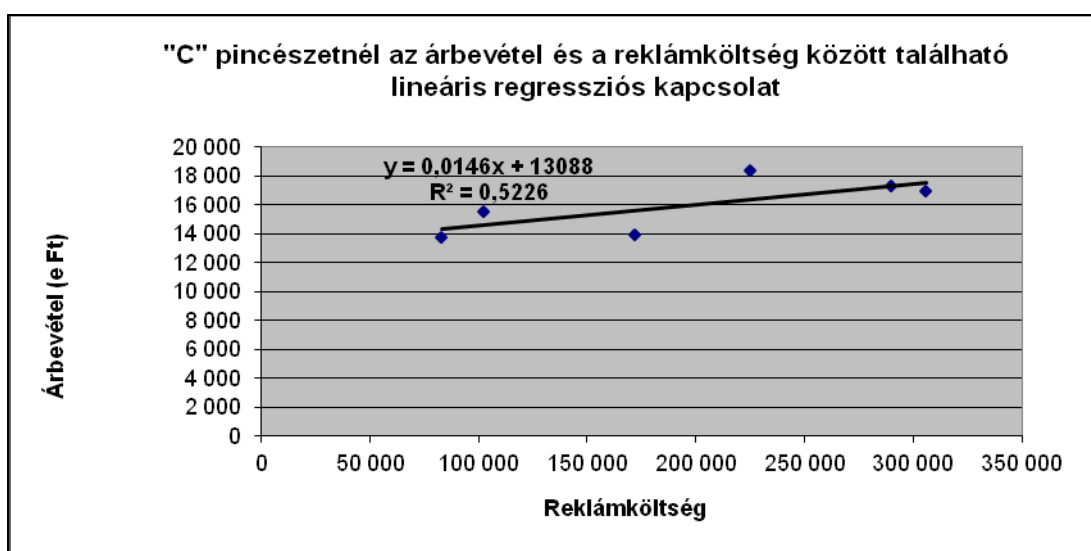


28. ábra Az árbevétel és a reklámköltségek között található regressziós kapcsolat a „C” pincészet esetében

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A borászat által alkalmazott marketingkommunikációs eszközökre vonatkozóan: (ld. M38. melléklet), 2013-ban a tervezett marketingkiadások összege: 425 000 Ft.

Ha a profit és a reklámköltségek között található regressziós kapcsolat trendjét tekintjük, akkor elmondható, hogy szoros sztochasztikus kapcsolat található a két vizsgált változó között. A determinációs hányados értéke 0,5412, amely azt jelenti, hogy a reklámköltségek 54,2%-ban magyarázzák a profit változását.



29. ábra, „C” pincészetnél az árbevétel és a reklámköltség között található regressziós kapcsolat

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A vizsgált pincészetnél a számviteli beszámolót a disszertációmban már elemzett borászatokhoz hasonló mélységben nem tudtam vizsgálni, mivel az egyéni vállalkozó pénzforgalmi szemléletben vezette nyilvántartását és a vizsgált kft-kel ellentétben kettős könyvvitellel alátámasztott mérleggel és eredménykimutatással nem rendelkezett.

A rendelkezésre álló profit adatok figyelembevételével és a marketingkiadások értékének a felhasználásával kiszámolásra került a vállalkozás ROI értéke a marketingkommunikációs kiadások tekintetében. A vállalkozás nem mérte a reklámkommunikációs tevékenységnek köszönhető profit növekedést, így a ROI számításnál az éves profitot vettem figyelembe.

29. táblázat A „C” pincészet esetében a ROI érték változása 2007 és 2012 között

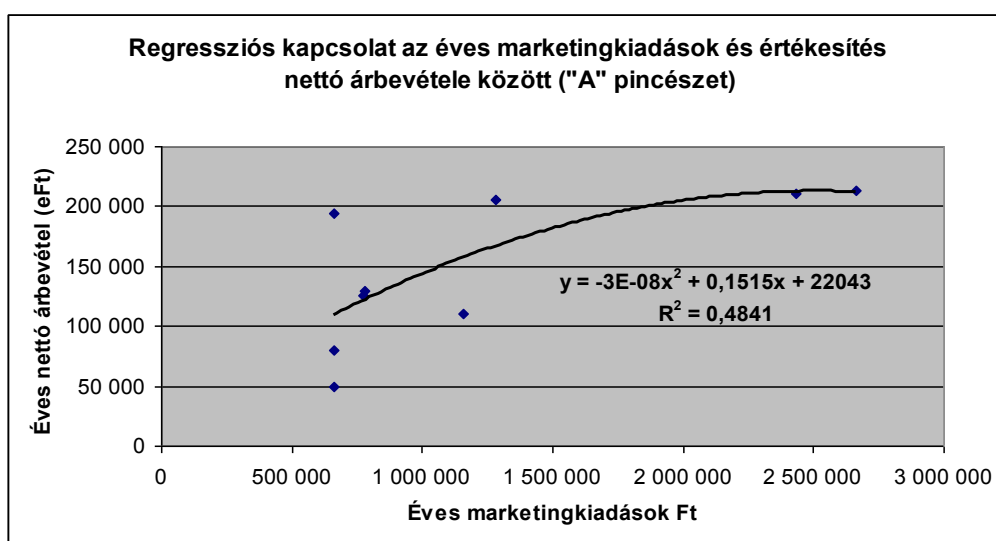
Év	Reklámkommunikációs kiadások Ft	Éves profit Ft	ROI
2007	83 000	2 600 000	30,3253012
2008	172 000	2 400 000	12,95348837
2009	102 000	2 650 000	24,98039216
2010	306 000	2 704 000	7,83601307
2011	290 000	3 010 000	9,379310345
2012	225 000	3 312 000	13,72

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A „C” pincészet esetében is megállapítható, hogy a ROI értékek erőteljes szóródást jeleztek ($\sigma=9,04$) a vizsgált időszakban a reklámkommunikációs kiadások növekedése mellett. A szórás értéke azzal a ténnyel magyarázható, hogy a megkérdezett pincészet profitjára a reklámkommunikáció mellett értekezésem során említett tényezők is hatást gyakorolnak.

5.9. Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont a három pincészet marketingkiadása és árbevétele függvényében

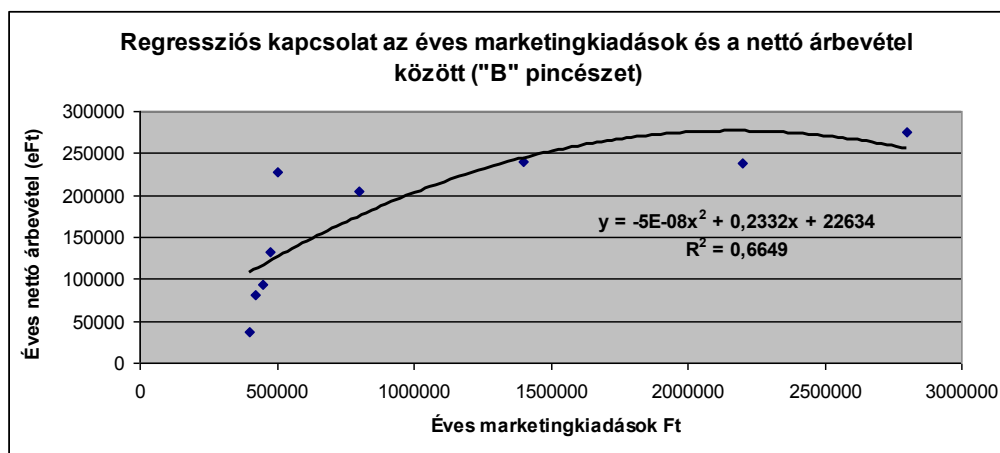
Értekezésem keretében a három vizsgált pincészetnél másodfokú polinomiális trendvonal segítségével vizsgáltam Scolansky, Simberova feltételezett optimum pontját az értékesítés nettó árbevétele és marketingkiadásának a függvényében. Mindhárom vizsgált borászatnál sikerült konkáv egyenletet találni maximumponttal, amely Scolansky és Simberova által feltételezett maximumpontot reprezentálta.



30. ábra Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében az „A” pincészetnél

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A 30. sz. ábrán látható, hogy a regressziós függvény trendvonalának a meredeksége 2 300 000 Ft-os marketingkiadás felett eléri a maximumát és a másodfokú polinomiális trendvonal már nem növeli tovább az értékesítés nettó árbevételét. Az adatokból leolvasható a függvény maximum pontja, amely egyben meghatározza Scolansky és Simberova (2010) által feltételezett optimum pontot a marketingkommunikációs kiadások és az árbevétel között.

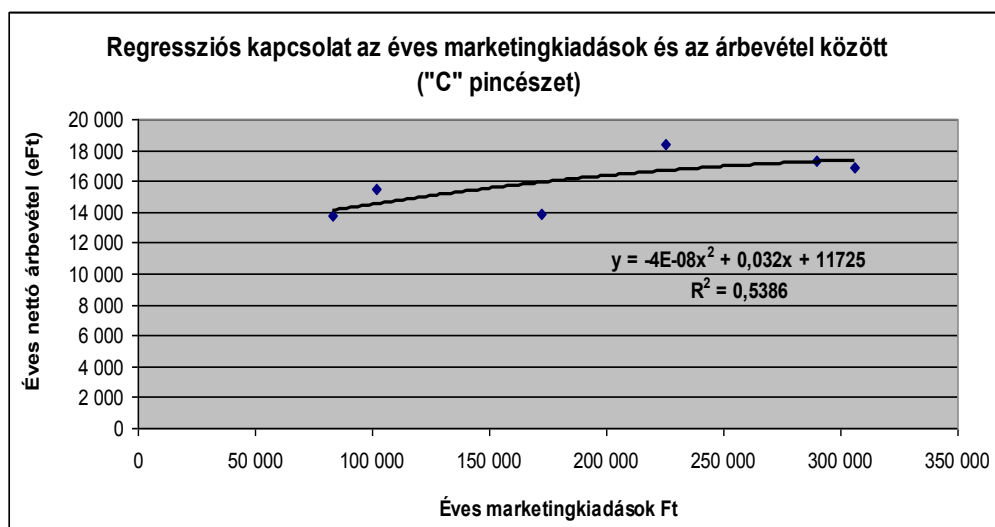


31. ábra Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében a „B” pincészetnél

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A marketingkiadások és az éves nettó árbevétel tekintetében a „B” pincészetnél is elvégeztem a regressziós vizsgálatot a másodfokú polinomiális függvény segítségével és az „A” pincészethez hasonlóan itt is egy konkáv formájú matematikai függvényt eredményezett a mérés. Az ábráról látható, hogy 2 250 000 Ft-nál éri el a függvény a maximumpontját, amely Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pontként definiálható.

Az említett optimalizációs regresszió vizsgálatot elvégeztem a „C” pincészet esetében is, ahol nem található egyértelmű maximum pont az árbevétel és a marketingkiadások pontdiagramján. Ha a függvényt Solver segítségével ábrázoljuk, akkor valószínűsíthetően megtalálható a függvény maximum pontja, amely esetünkben a keresett optimum pontnak felel meg. A függvény maximum pontja matematikai deriválás segítségével is előállítható.



32. ábra Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében „C” pincészetnél

Forrás: Saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A 32. sz. ábrán látható, hogy a függvény 200 000 Ft-nál eléri az inflexiós pontját, amely után már csökkenő határértékkel növekszik a 1 Ft marketingkiadás után az éves nettó árbevétel.

A három pincészet esetében három különböző másodfokú polinomiális függvényt kaptunk három különböző optimum ponttal. Az ok a regresszió függvény múltból táplálkozó tulajdonságával magyarázható. Feltételezhetően a három pincészet három különböző módon reagált a marketingkommunikációs tevékenységre és a marketingkiadások hatékonysága is eltérően alakult. A vizsgálatokból levonható az a következtetés, hogy nincs egyértelmű függvény, amely segítségével maximalizálni lehet a marketingkiadások nagyságát, azonban minden gazdasági szereplőnek a múltbeli adatai alapján felépíthető egy másodfokú polinomiális regressziós függvény, amely kifejezi a marketingkiadások és a nettó árbevétel kapcsolatát. A függvény maximumpontja a Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pontot jelenti, amely adott vállalkozás számára a legnagyobb profitot biztosítja. A függvény idővel változik, így az optimum pont is változhat a termelés, illetve a piac bővülésével, így az optimum pont adott évre vonatkozik, amelynek az eredménye a múltbeli adatokra támaszkodik. Az értekezésben említett függvény egy optimalizációs segédeszköz lehet a vállalkozások számára, amelynek kiszámítása minden évben elvégezhető a múltbeli adatok alapján javuló közelítő értékkel a tényleges optimum felé.

5.10. Kutatási eredmények lehetséges korlátai és zavaró tényezői

Értekezésem során vizsgáltam, hogy milyen korlátozó és zavaró tényezői lehetnek kvantitatív kutatásomnak. A kérdőíves felmérés során 102 borászatot sikerül felmérnem a marketingkommunikáció és a hozzájuk kapcsolódó kiadások területén, kitérve a marketingkommunikációs megtérülések vizsgálatára a megkérdezett vállalkozások részéről. A palackozott borok előállítói esetében 400 és 600 közé tehető a nagyobb volumenű borászati vállalkozások száma Magyarországon, amelyek társas vállalkozásként üzemelnek. A Központi Statisztikai Hivatal egyedül borkimérő helyek számáról vezet éves statisztikát, a borászatok konkrét számáról külön nem található adatok a Hegyközségek Tanácsánál sem. 2012-ben a Központi Statisztikai Hivatal szerint a társas vállalkozások által üzemeltetett borkimérő helyek száma 449 volt, egyéni vállalkozási formában 1060 gazdálkodó működött a piacon.

A magyar borászati ágazatban a kis- és középvállalkozási forma domináns, az említett statisztikai adatok figyelembevételével kérdőíves felmérés során 56 társas vállalkozás került megkérdezésre, amely a 449-es létszámhoz viszonyítva 12,4%-os arányt képvisel a magyar borászati piacon. A 46 egyéni vállalkozó a vizsgálati mintában egyéni vállalkozó bortermelők 4,3%-át képviselte. Az egyéni vállalkozók száma magasabb, de méretükből adódóan a piac kisebb hányadát birtokolják, így kutatási követelmény volt, hogy legalább 50 társas vállalkozó kerüljön a vizsgálati mintába. Egyéni és társas vállalkozókkal a 102 fős minta nagy mintának számít statisztikai szempontból és a piac nagyságát figyelembe véve hűen reprezentálja a magyar borászati ágazatot. A mérési validitást növelte, hogy Magyarország összes borvidékéről érkezett kitöltött kérdőív. Az elemszám további növelésével azonban tovább csökkenthető a mintavételi hiba. Az értekezés kutatási korlátjának nevezhető a sokaságot reprezentáló minta. Minden mintavétel, amely részlegesen fedi le a vizsgált csoportot a leggondosabb tervezés ellenére is mintavételi hibával jár. Az említett hiba nagysága attól függ, hogy a mintába került egyedek válaszai mennyivel eredményeznek eltérő eredményt, azzal szemben, ha a teljes vizsgálati sokaság felmérésre került volna. A varianciaanalízis (ANOVA) vizsgálatok 5%-os szignifikancia szint mellett kerültek elvégzésre, amely azt jelentette, hogy az eredmények 95%-os megbízhatósági fokkal rendelkeznek és 5% annak a valószínűsége, hogy az eredmény a véletlen következménye. Az ANOVA elemzésnél a Levene-teszt, amely a vizsgált sokaságok szóródása közötti eltérést vizsgálta, szintén 5%-os szignifikancia szinttel került alkalmazásra. A faktorelemzés során a Bartlett tesztet, amely a vizsgált változók között multikollinearitást vizsgálta, szintén 5%-os szignifikancia szint mellett alkalmaztam. Általánosságban elmondható, hogy a hipotézisvizsgálat jellegű valószínűségértéket generáló vizsgálati módszerek

megbízhatósági szintje 95% volt. A kérdőív kitöltése során az árbevétel arányos marketingkiadás a gyakorisági adatok intervallumcsoportjából kerültek meghatározásra. Az osztályközépső a legnagyobb valószínűségi értékkel rendelkező adatot biztosítja a mennyiség intervallumára vonatkozóan, azonban, mint becslés itt is előfordulhat becslési hiba, amely eltérhet a valós értéktől. A kérdőívek kitöltése a megkérdezett borászok esetében önkéntes alapon történt kérdezőbiztos nélkül, az önkéntes kitöltéssel és a kérdőíves módszerrel nem ellenőrizhető a kitöltött adatok validitása. A megkérdezett személytől függ a kitöltött adatok valóságtartalma.

A pincészetek pénzügyi és marketingszemléletű elemzése során három kiválasztott pincészettől sikerült marketing, forgalmi és pénzügyi adatokat gyűjteni. A „C” pincészet egyéni vállalkozásként nem készít számviteli beszámolót, így két vizsgált borászat esetében sikerült a számviteli beszámoló sorainak az összehasonlítása a marketingkommunikációs kiadásokkal. Scolansky és Simberova optimum pontjának a vizsgálata során mindhárom pincészet marketingkommunikációs és árbevétel adata figyelembevételre került. Véleményem szerint a módszerrel a jövőben érdemes lenne egy ágazati kalkulációt készíteni több pincészet marketingkiadási és árbevétel adatának az összehasonlításával. Az optimum pont vizsgálata során készített pontdiagram és regresszióanalízis az elmúlt évek figyelembevételével történt. Korlátozó tényezőt jelentett a kutatás során, hogy a magyar borászati vállalkozások nem vizsgálják a marketingkommunikációs beruházások megtérülését és a marketingkommunikációs adatok is korlátozottan állnak rendelkezésre. A megkérdezett borászatok esetében átlagosan 5-10 évre visszamenőlegesen tudtak adatot szolgáltatni a marketingkommunikációra és a hozzá kapcsolódó kiadásra vonatkozóan. A marketingkommunikációs kiadások ROI vizsgálatánál a három pincészet közül egyik sem vizsgálta a marketingkommunikációs beruházások pénzügyi megtérülését. Az értekezésemben számított ROI mutató a teljes árbevételre vonatkozott, amelynek hatását a marketingkommunikáció mellett egyéb tényezők is befolyásolták a teljesség igénye nélkül, mint a fogyasztói ízlésvilág, versenytársak marketingtevékenysége, makrojövedelem nagysága és a márka ismertsége. A zavaró tényezők marketingkommunikációra és eredményére gyakorolt hatását nem vizsgáltam disszertációmban, azonban ismerete elengedhetetlen az ágazati összkép szempontjából.

6. Következtetés és javaslatok

A kérdőív feldolgozása során variancianaízis (ANOVA) alkalmazásával az alábbi következtetésekre jutottam 5%-os szignifikancia szint mellett.

- A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkezási eredményt javító hatásának, nem vizsgálják nagyobb mértékben a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.
 - o Az ok azzal a ténnyel magyarázható, hogy a megkérdezett borászatokra nem jellemző a marketingkiadások pénzügyi megtérülésének vizsgálata. A mintában szereplő pincészetek közel 68%-a nem vizsgálja a marketingkommunikációra költött összegek megtérülését. A további 32% pedig elsődlegesen a forgalom és az árbevétel változását monitorozza egyedül az összetettebb vizsgálati módszerekkel szemben.
- A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nem vizsgálják nagyobb mértékben a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.
 - o Az ok az értekezésemben már említett alacsony marketing beruházás megtérülési vizsgálattal magyarázható. A nagyobb árbevétellel rendelkező borászatokra nem jellemző a kifinomult (ROMI, DCF, vállalkezási eredmény stb.) pénzügyi módszerek alkalmazása a megtérülés vizsgálatára. A magasabb árbevétel szintet elérő vállalkozások is egyedül a profit és forgalom változására helyezik a hangsúlyt a vizsgálati mintában.
- A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkezási eredményt javító hatásának, nem alkalmaznak több marketingkommunikációs eszközt a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében.
 - o A vizsgált pincészeteknél, ha a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának gyakoriságától eltekintünk és egyedül az alkalmazott eszközök fajtájára koncentrálunk, akkor nincs szignifikáns eltérés a marketingkommunikációval kapcsolatos megítélés és a választott marketingkommunikációs eszközök között. A mintában szereplő borászatokra a borkóstolókon keresztüli személyes eladás és az internetes reklámkommunikáció, valamint a rendezvénytámogatás alkalmazása jellemző. A marketing általános szabályai a magyar borászati ágazatban is érvényesülnek, azonban az alacsonyabb árbevételt realizáló családi borászatok racionalizációja az olcsóbb

marketingkommunikációs eszközök felé tereli a piaci szereplőket. A drágább kommunikációs csatornák (tv, rádió) helyett a kisebb költségigényű és borászati szempontból eredményes marketingkommunikációs eszközöket preferálják.

- A vizsgált borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket csoportokba lehet osztani, azaz a borászatok egyes marketingkommunikációs eszközöket együttesen használnak.
 - o Megvizsgáltam, hogy a felmérésben résztvevő borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök csoportokba oszthatóak-e. A válaszhelyesílegések alapján lehetőség volt faktoranalízis alkalmazására, mely igazolta, hogy a marketingkommunikációs eszközöket három faktorcsoportra lehet osztani. Ezek alapján megkülönböztethetők a tv-rádió hirdetés/szórólapot, az internetet/rendezvényátogatást, személyes eladást/eladásösztönzést preferálók csoportja.
- A marketingkiadások befolyásolják az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök fajtáinak számát.
 - o Az eredmény mögött az az összefüggés található, hogy a megkérdezett borászatoknál a magasabb árbevételű és nagyobb volumennel rendelkező borászatok magasabb költségű marketingkommunikációt is alkalmazhatnak, amely a különböző marketingkommunikációs eszközök párhuzamos alkalmazásával is előfordulhat. A háttérben a varianciaelemzés eredményének az oka áll, vagyis ha egy borászat többféle marketingkommunikációs eszközt alkalmaz, akkor a kiadások emelkednek. Ha egy borászat az olcsóbb marketingkommunikációs mellett a drágább marketingkommunikációs eszközt is alkalmazza, akkor elengedhetetlen a költségek emelkedése.
- A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingaktivitással, intenzitással rendelkeztek.
 - o Az ANOVA analízis során marketingaktivitás számításánál az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz fajtáinak számát szoroztam az alkalmazás gyakoriságával. A $p \leq 0,05$ eredmény alapján elmondható, hogy azok a borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának összességében az alkalmazási gyakoriság és az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz tekintetében nagyobb intenzitást mutattak a megkérdezett mintában. Az eredmény

oka, hogy az olcsóbb marketingkommunikációs eszközt preferáló magyar borászati ágazatban a racionalizáló pincészetek, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketing eredményre gyakorolt hatásának, az olcsóbb marketingkommunikációs eszközök számát próbálják maximalizálni az alkalmazási gyakoriság mellett.

Értekezésem során a vizsgált H_0 hipotézisek eredménye a következőképpen alakult:

- I. H_0 : A felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkezési eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését. H_0 hipotézis elutasításra került.
- II. H_0 : A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését. H_0 hipotézis elutasításra került.
- III. H_0 : A vizsgált borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkezési eredményt javító hatásának, feltehetően több marketingkommunikációs eszközt alkalmaznak fogyasztóik megnyerése és megtartása érdekében. H_0 hipotézis elutasításra került.
- IV. H_0 : A Bartlett-teszt alapján a vizsgált változók között nincs kapcsolat és multikollinearitás. A hipotézis elutasításra került.
- V. H_0 : Azok a felmért borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre, több marketingkommunikációs eszközt alkalmaztak a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében. H_0 hipotézis elfogadásra került.
- VI. H_0 : A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingkommunikációs intenzitással rendelkeznek. H_0 hipotézis elfogadásra került.
- VII. H_0 : A tételes pénzügyi és számviteli adatok felhasználásával elemzett borászatoknál az árbevétel és a marketingkommunikációs költségek vizsgálatával található egy optimum pont, amely a legnagyobb elérhető árbevételt biztosítja a vállalkozás számára. H_0 hipotézis elfogadásra került.

7.Összefoglalás

Disszertációmban a kvantitatív kutatás elvégzése előtt vizsgáltam a magyar borászati vidékeket és a magyar borászat által előállított bormennyiséget az export és az import vonatkozásában. 2012-ben Magyarország még megőrizte nettó borexportőr szerepét, azonban tudatos marketingkommunikációt igényel, ha a minőségi termeléssel hosszú távon is meg kívánjuk őrizni fölényünket az importtal szemben. A bor minőségi termék, és egy adott márka, borfajta megismertetése a fogyasztóval tudatos marketingstratégiát igényel. A marketingkommunikációra költött forintok megtérülését számos nemzetközileg elfogadott módszerrel lehet vizsgálni, mint a ROI alapú vagy DCF típusú módszer, de megemlíthetjük a Retrun on Customer mutatót is.

Értekezésem során kérdőíves felméréssel a magyar borászati ágazatot elemeztem és az ágazatra jellemző vállalkozási formát, nagyságot és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket, továbbá az alkalmazott kommunikációs eszközök gyakoriságát. Kutatásom során kíváncsi voltam, hogy a magyar borászati ágazatban milyen eszközzel és hogyan mérik a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését. A kérdőívet kitöltő magyar borászatok a 22 magyar borászati vidékből kerültek ki, így biztosítva, hogy a megkérdezett pincészetek a magyar piacot hitelesen reprezentálják. A kérdőíves felmérésben a rétegzett mintavétel mellett ügyeltem arra, hogy legalább 50% legyen a társas vállalkozások száma a vizsgálati mintában és az összes magyar borászati vidékre kiterjedjen, így reprezentálva a magyar borászati ágazatot.

A kérdőíves felmérés mellett, amely a magyar borászati ágazatot vizsgálta, három pincészetnél fundamentális pénzügyi elemzést végeztem a marketingkommunikáció és a vállalkozási eredmény tekintetében. A pincészeteknél végzett elemzéssel a marketingkommunikációs kiadások mérlegre és eredménykimutatásra, valamint az árbevételre gyakorolt hatást kívántam vizsgálni. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök kiadása és az árbevétel közötti összefüggés regressziós vizsgálatával Simberova és Scolansky feltételezett optimum pontját kívántam meghatározni matematikai függvény segítségével.

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a mintában szereplő borászatok többségét a gazdasági és politikai rendszerváltás után alapították, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy a vállalkozás alapításának feltételei a rendszerváltás után váltak elérhetővé a társadalom számára. Az átlagos dolgozói létszám 10,18 volt és átlagosan 10 fajta bort termeltek a vizsgálati mintában szereplő pincészetek. A megkérdezett borászatok átlagosan 19 hektáron gazdálkodtak és a marketingkiadások az összkiadások 2,44%-át tették ki. A megkérdezett vállalkozások 49%-a egyéni vállalkozásként végzi gazdasági tevékenységét. A minta 51%-a társas vállalkozásként működik. A megkérdezett vállalkozások 97,1%-a családi vállalkozásnak tekinthető, amely

jellemző a magyar borászati ágazatra. A megkérdezett minta 91%-ára jellemző, hogy a vállalkozás legfelsőbb vezetője rendelkezik a marketingkiadások és az alkalmazott marketingstratégia felett. A vizsgált borászatok 95,1%-a nem alkalmaz kontrolling módszert költségeinek és árbevételeinek nyomon követésére. A marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatását a megkérdezett vállalkozások 69,6%-a jelentősnek tartja, azonban a marketingkommunikációs beruházások megtérülését a megkérdezett borászatok többsége nem vizsgálja. 10-ből mindösszesen 3,2 borászat vizsgálta a marketingkommunikációs beruházások megtérülését és az alkalmazott módszerek tekintetében a forgalom és az árbevétel figyelése volt a legnépszerűbb vizsgálati módszer. A marketingkommunikációs beruházások megtérülését vizsgáló módszereket faktoranalízissel is vizsgáltam. Kutatási célként tűztem ki, hogy a borászati ágazatban megtaláljam az alkalmazott pénzügyi mérőszámok faktorcsoportját. A Kaiser-Meyer-Olkin mutató és a Bartlett teszt lehetővé tette a faktoranalízis alkalmazását, de a minta nagysága alacsony volt az alkalmazott változók függvényében, ugyanis a vizsgált változók tízszeresét nem tette ki, így a vizsgálatot nem lehetett eredményesen elvégezni. Az alacsony mintaszám miatt faktoranalízis elvégzésére nem nyílt lehetőség, de az adatokból levonható az a következtetés, hogy a vizsgált mintában a magyar borászatok többsége nem alkalmaz a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló módszert, illetve azoknál a vállalkozásoknál, amelyek alkalmaznak valamilyen módszert, az esetek többségében a forgalom és az árbevétel figyelésére terjed. Az adatokból egy alkalmazási csoportot lehet képezni az említett módszerekre vonatkozóan.

A kérdőívek adatai alapján elmondható, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök tekintetében az olcsóbb marketingkommunikációs módszerek alkalmazása jellemző a vizsgálati mintában (borkóstolók, internet, rendezvények támogatása). Faktoranalízis keretében vizsgáltam a minta alapján, hogy a magyar borászatra milyen marketingkommunikációs eszközfajták együttes alkalmazása jellemző. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközfajtákat faktorcsoportonként kívántam meghatározni. A korrelációs mátrix, Anti-Image mátrix és a Kaiser-Meyer-Olkin mutató és a Bartlett teszt is megerősítette a faktoranalízis alkalmazhatóságát. A faktor rotáció után (Varimax módszer) három faktort sikerült megtalálni a vizsgálati minta alapján. Az első faktorcsoportba tartozó pincészetek a TV/Rádió hirdetést és a szórólapot, valamint az újsághirdetések kombinációját alkalmazzák (médiát előnyben részesítők csoportja). A második faktorcsoport az internetet és a rendezvénytámogatást preferálja, mint marketingkommunikációs eszközt (interneten kommunikálók PR csoport). A harmadik faktorcsoport a személyes eladást (borkóstolást) és az eladásösztönzést helyezi előtérbe (kóstoltatók csoportja).

A magyar borászati ágazat átfogó elemzése mellett három pincészet („A”, „B”, „C” pincészet) részletes pénzügyi és marketingszemléletű elemzésével vizsgáltam, hogy a marketingkommunikációs kiadások milyen hatást gyakorolnak az árbevételre, a mérleg és az eredménykimutatás soraira. Az elemzés során korrelációs vizsgálattal elemeztem, hogy a marketingkommunikációs kiadások és a vizsgált tételsorok között milyen összefüggés található. Az „A” és a „B” pincészet vizsgálatánál volt lehetőségem a beszámoló sorait összehasonlítani a marketingkommunikációs kiadásokkal. Mindkét esetben közepes erősségű korrelációs kapcsolatot mértem a marketingkommunikációs kiadások és aktívumok, passzívumok fő mérlegértéke között. A két vizsgált borászat esetében megállapítható az eredménykimutatás vonatkozásában, hogy éves nettó árbevétel és az anyag, valamint a személy jellegű kiadásoknál található korrelációs összefüggés. A sztochasztikus összefüggés oka, hogy nagyobb realizált árbevétel, forgalom és forgalomarányosan növekvő személyi, anyagi ráfordítások teszik lehetővé a marketingkommunikáció növekedését.

A marketingkommunikáció megtérülésének elemzésénél ROI mutatót képeztem, amely a marketingkommunikáció kiadásait és az éves profit nagyságát vizsgálta az elmúlt évekre vonatkozóan. A három pincészet adatai alapján levonható az a következtetés, hogy a ROI mutató értéke magas szórási (σ) értéket jelzett, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy az árbevétel és a jövedelem nagyságát számos tényező befolyásolja a marketingkiadások mellett. Disszertációm gondolatmenetét a jövőben a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának vizsgálata mellett az árbevételt befolyásoló tényezők és a marketingkommunikáció multikollinearitásának mérésével lehetne bővíteni. A magas szóródási eredményekből kiderült, hogy a ROI típusú mutatóval nem lehet hatékonyan mérni a marketingkommunikációs pénzügyi megtérülését a magyar borászati ágazatban. Értekezésem során és a nemzetközi tanulmányok konklúziójából kiderül, hogy nem lehet egyetlen módszerrel eredményesen mérni a marketingkiadások megtérülését. Véleményem szerint a borászati ágazatban a kontrolling és a beruházás megtérülési mutatók általános és fejlett alkalmazására lenne szükség, amelyet disszertációm megírásának időpontjában szinte teljes mértékben mellőz a magyar borászati társadalom. A három pincészet elemzése lehetővé tette számomra, hogy a marketingkommunikációs kiadásokat az árbevétellel hasonlítsam össze pontdiagram és regresszió függvény segítségével. Mindhárom vizsgált pincészet esetében a lineáris regressziós egyenes pozitív meredekségéből következtettem, hogy a marketingkiadások és az árbevétel növekedése között pozitív sztochasztikus összefüggés található. Scolansky és Simberova (2010) kutatásuk során a marketingkiadások és az árbevétel között egy optimum pontot feltételezett, amely matematikai függvény segítségével leírható. Kutatásom során másodfokú polinomiális

regresszió függvényt alkalmaztam a marketingkommunikációs kiadások és az árbevétel között. A másodfokú polinomiális függvény mindhárom pincészet esetében egy konkáv alakú görbét eredményezett, amely rendelkezett maximum ponttal. A maximum pont képzí Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pontot, amely mellett adott marketingkommunikációs kiadással a legnagyobb árbevétel realizálható. A három vizsgált pincészet mindegyikénél eltérő paraméterű függvényt eredményezett, azonban a függvény alakja mindhárom borászatnál hasonló volt. A mérési adatokból levonható az a következtetés, hogy általános, minden magyar borászatra kiterjedő függvény nem alkotható, mert a regressziós összefüggés a múltbeli adatokon és tapasztalatokon alapul. Mindhárom vizsgált pincészetnél eltérő mélységben jelentkezett a marketingkommunikációs kiadások és az árbevétel változás közötti összefüggés. A korrelációs kapcsolat egyedül a kapcsolat erősségét határozta meg hasonló eredménnyel mindhárom vizsgált borászatnál. A változás mértéke a két vizsgált változó között eltérő paramétereket eredményezett a vizsgált borászatoknál, így az ágazatra jellemző egyetemes függvényt nem lehet alkotni, azonban a módszer alkalmas arra, hogy minden borászat a múltbeli árbevétel és marketingkommunikációs adatok alapján meghatározza a marketingkiadások optimális nagyságát. A regressziós függvény, mint említettem, múltbeli adatok korrelációs kapcsolatán alapul, így az optimum pont megállapítása adott időpontra vetíthető, amelyet véleményem szerint érdemes minden évben meghatározni a marketingkommunikáció pénzügyi hatékonyságának növelése érdekében.

8.Summary

In my thesis I have analyzed a specific enterprise form, volumen and marketing communication tools used by the Hungarian wine industry with questionnaire. In my research I was interested by what means and how the Hungarian wine sector measures the financial return on marketing communication.

97.1% of the surveyed companies is considered as family business, which is characteristic for the Hungarian wine sector. In 91% of the firms the managers are supervising the marketing costs and strategy in the interviewed sample. 95.1% of the wineries do not use controlling method which is possible to measure costs and revenues. The impact of marketing communication on profit for 69.6% of the surveyed companies is considered significant, but most of the surveyed wineries did not investigate the return on investment of marketing communication. 3.2 winery from 10 examined entrepreneurs are monitoring marketing communications investments, traffic and revenues, which were the most popular methods of analysis in the surveyed sample.

The return on marketing investment communication was examined by factor analysis methods. Research aim was to work out the financial metrics of the wine sector with this factor group. The Kaiser- Meyer- Olkin index and the Bartlett test had facilitated the use of factor analysis, but the sample size was small depending on the variables used, the examined items were not reached the ten times of variables, so the test could not be performed successfully. The small sample size factor analysis was not possible, but based on the data it can be concluded that the Hungarian wineries are not examining the financial return of marketing communication and businesses that employ a method in most cases are supervising the traffic and monitoring sales.

Based on the questionnaires it can be said that cheaper tools of marketing communication are used in the surveyed sample (wine tastings, internet, promotion events). It was examined by factor analysis what type of marketing communication tools the Hungarian wine producers are using. The instruments are used in marketing communication group are wanted to determine factors. The correlation matrix, Anti-Image matrix and the Kaiser- Meyer- Olkin index, the Bartlett test confirmed the applicability of factor analysis. After factor rotation (Varimax method) three factors were found from the test sample. The first factor group of wineries is using TV / radio ads and flyers, and newspaper ads (group preferring way of media). The second factor group prefers to support the event as a marketing communication tool and uses the internet

(group preferring way of internet communicators and PR). The third factor is using personal sales method and sales promotion in the forefront (wine tasting group).

In addition to the survey, which examined the Hungarian wine sector, three wineries were selected and I carried out fundamental financial analysis of marketing communications and business outcomes in these wineries. I intended to examine of marketing communication expenditures on balance sheet and income statement in my thesis.

The expenditure of marketing communications and sales were analysed by regression analysis because I wanted to determine the equilibrium point with mathematical function that Simberova and Scolansky supposed. Scolansky and Simberova (2010) in their research in marketing expenditures and revenues assumed an optimal point, which can be described by mathematical function. During my research second-degree polynomial regression function was used between the marketing communication expenditures and revenues. A second-degree polynomial function for each of the three wineries resulted in a concave curve which had maximum point. This point correlates to Scolansky and Simberova's optimum point where marketing communications spending is generating the biggest revenue.

To analyse the return on marketing communications I calculated the ROI measure to examine the three wineries, which is the rate marketing communication expenditure and the annual profit for the past years. On the basis of data from the three examined wineries it can be concluded that the ROI index indicated a high standard deviation (σ) value, which can be explained by the fact that the turnover and the amount of income are affected by many factors in addition to marketing expenses.

The conclusion of my thesis and the international articles show that no single method can effectively measure the return on marketing expenditures. In the wine industry improved application of controlling system and indicators of return on investment is required, which is almost completely ignored by the Hungarian wine society at the time of writing my dissertation.

Ábrák jegyzéke

1. ábra. A disszertáció főbb felépítése, szerkezete	12
2. ábra A kutatás során alkalmazott főbb mutatók	13
3. ábra A marketingkommunikáció fogyasztóra gyakorolt hatása	20
4. ábra A vevők csoportosítása és a bor értékesítési útjai a borpiacon.....	31
5. ábra A marketingkiadások és az értékestés közötti sztochasztikus kapcsolat a szaturációs ponttal	34
6. ábra. A marketingkommunikáció és marketingaktivitás hatása az értékesítésre.....	35
7. ábra A kutatás lépései	58
8. ábra A borászat helye	59
9. ábra A megkérdezett borászatok marketingkiadásai egy átlagos hónapban.....	62
10. ábra Marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának a gyakorisága.....	63
11. ábra Elkülönült marketing osztály alkalmazása a megkérdezett pincészeteknél	64
12. ábra A marketingkiadások és stratégia feletti rendelkezési jog gyakorlója.....	64
13. ábra A működő kontrolling rendszerek száma a felmérésben résztvevő borászatoknál	66
14. ábra A marketingkommunikációnak a vállalkozás eredményességére gyakorolt hatása	68
15. ábra Marketingkiadások tervezett jövőbeni változása a megkérdezett borászatoknál	69
16. ábra A markeing költségek havi nagyságát vizsgáló válaszlehetőségek.....	71
17. ábra A 6. kérdés válaszai alapján képzett Scree Plot ábra.....	78
18. ábra A koefficiensek ábrázolása az összevonás lépéseinek függvényében az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök tekintetében	83
19. ábra A koefficiensek ábrázolása az összevonás lépéseinek a függvényében a marketingkommunikációs beruházásokat vizsgáló eszközök esetében.....	84
20. ábra Az éves árbevétel és a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök száma közötti összefüggés	89

21. ábra A marketingkommunikáció eredményességre gyakorolt hatása és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma közötti összefüggés	91
22. ábra A havi marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök közötti összefüggés	93
23. ábra A marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása és a marketingaktivitás közötti összefüggés	95
24. ábra Az éves marketingkiadások és az éves nettó árbevétel közötti regressziós kapcsolat „A” borászatnál	97
25. ábra A marketingkiadások változása „B” pincészetnél 2004 és 2012 között.....	99
26. ábra. „C” pincészet árbevétele 2007- 2012 között	101
27. ábra Reklámköltségek változása az árbevétel és a profit arányában 2007 és 2013 között....	102
28. ábra Az árbevétel és a reklámköltségek között található regressziós kapcsolat a „C” pincészet esetében	103
29. ábra „C” pincészetnél az árbevétel és a reklámköltség között található regressziós kapcsolat	103
30. ábra Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében az „A” pincészetnél	105
31. ábra Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében a „B” pincészetnél	106
32. ábra Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében „C” pincészetnél	107

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat A felmérésben résztvevők által alkalmazott marketing befektetést vizsgáló módszerek megoszlása.....	65
2. táblázat A marketingkiadások éves kiadásokon belüli arányának a statisztikai helyzetmutatói	67
3. táblázat A megkérdezett pincészetek árbevétel nagyságának az alakulása 2012-ben.....	69
4. táblázat Saját tőke nagysága a felmérésben résztvevő pincészetek esetében.....	70
5. táblázat Árbevétel és a marketingkiadások átlagközépső értékei.....	72
6. táblázat Egyéb marketingkommunikáció	73
7. táblázat Alkalmazott marketingkommunikációs eszközök	74
8. táblázat A vizsgált változók Anti- Image kovariancia mátrixa	76
9. táblázat A faktorok által meghatározott varianciaértékek	77
10. táblázat A faktoranalízis eredménye a faktor rotáció után „faktorsúly mátrix”	79
11. táblázat Az alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök korrelációs kapcsolatát ábrázoló mátrix	80
12. táblázat A marketing beruházásokat vizsgáló eszközök Anti-Image mátrixa.....	81
13. táblázat Az alkalmazott marketingkommunikációs mérési eszközök előfordulási számának csoportátlaga a marketingkommunikáció eredményességére gyakorolt hatása szerint.....	86
14. táblázat Levene- teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához.....	86
15. táblázat ANOVA analízis a marketingkommunikáció hasznossága és a marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága között	87
16. táblázat: A marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök csoportátlaga az éves árbevétel tekintetében	88

17. táblázat Levene- teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához.....	88
18. táblázat ANOVA analízis az éves árbevétel és a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök száma között.....	88
19. táblázat Az alkalmazott marketingeszközök előfordulásának a csoportátlagai és a marketingkommunikáció eredményességre gyakorolt hatásának a tekintetében.....	90
20. táblázat Levene teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához.....	90
21. táblázat ANOVA analízis a marketingkommunikáció eredményességére gyakorolt hasznossága és az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz száma között.....	91
22. táblázat Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök csoportátlaga az átlagos havi marketingkiadások tekintetében.....	92
23. táblázat Levene- teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához.....	92
24. táblázat ANOVA analízis a havi marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között.....	93
25. táblázat A marketingaktivitás csoportátlagai a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának a tekintetében.....	94
26. táblázat ANOVA analízis a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása és a marketingaktivitás között.....	95
27. táblázat Az „A” pincészet ROI értékei 2003 és 2011 között.....	98
28. táblázat „C” pincészet árbevétele és profitja, valamint az időszakban megjelenő reklámköltségek.....	101
29. táblázat A „C” pincészet esetében a ROI érték változása 2007 és 2012 között.....	104

Mellékletek

- M1. A magyar borimport és borexport az érintett országok esetében
- M2. Borászati kérdőív
- M3. Borvidékek kedveltsége (GFKI borfogyasztási felmérés)
- M4. Külföldi borok vásárlásának a megoszlása országok szerint
- M5. A 20 legnagyobb magyar borászat
- M6. Hipotézisek a disszertáció primer kutatásának tekintetében
- M7. Felmérésben résztvevő borászatok területi megoszlása
- M8. Árbevétel arányos marketingkiadások becslése osztályközépső segítségével a borászati kérdőív alapján
- M9. A kérdőívben szereplő kérdések eloszlás vizsgálata a csúcosság és a ferdeség tekintetében
- M10. Korrelációs mátrix a táblázatban szereplő változók parciális korrelációs együttható értékeinek a mérésére
- M11. Faktoranalízis elvégezhetőségének statisztikai vizsgálata a borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök esetében (korrelációs-mátrix, Bartlett-teszt, Anti-image mátrix)
- M12. Scree-teszt a borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök faktorszámának a megállapításához
- M13. Faktoranalízis elvégezhetőségének statisztikai vizsgálata a borászatok által alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök esetében (korrelációs-mátrix, Bartlett-teszt)
- M14. A marketing beruházásokat vizsgáló pénzügyi eszközök Bartlett tesztje (faktoranalízishez)
- M15. Faktoranalízis elvégezhetőségének statisztikai vizsgálata a borászatok által alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök esetében (Anti-image mátrix)
- M16. Az „A” pincészetnél az éves marketingkiadások és a számviteli beszámoló tételsorai (mérleg, eredménykimutatás) közötti korrelációs kapcsolat
- M17. Az „B” pincészetnél az éves marketingkiadások és a számviteli beszámoló tételsorai (mérleg, eredménykimutatás) közötti korrelációs kapcsolat
- M18. A marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága és feltételezett marketingkommunikációs hasznosságának szórásnégyzete közötti eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével
- M19. A marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök csoportátlag az éves árbevétel szórásnégyzet eltérésének a vizsgálata Levene teszt segítségével

- M20. A marketingkommunikáció eredményességre gyakorolt hasznossága és az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz száma közötti szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével
- M21. Az éves árbevétel és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével
- M22. A havi marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével
- M23. A marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása és a marketingaktivitás közötti szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével
- M24. Tőkepiaci árfolyamok modellje CAPM (Capital Asset Pricing Modell)
- M25. Borvidékek Magyarországon
- M26. 2013-as a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatóságának megbízásából végzett felmérés az országos borfogyasztási szokásokról
- M27. Customer equity (CE)
- M28. A marketing teljesítményének a méréséhez szükséges mutatók Pont és Shaw szerint
- M29. Borászati kérdőív válaszai alapján készített gyakorlati eredmények
- M30. Ambler, Kokkinaki, Puntoni, Riley 2001-es tanulmányának korrelációs eredménye a marketingkommunikációs kiadások megtérülésének a vizsgálata során
- M31. Steven H. Seggie, Erin Cavusgil, Steven E. Phelan hét kritériuma és az elemzett teljesítmény közötti összefüggés
- M32. „A” borászat éves árbevételének historikus adatai
- M33. Marketingkommunikációhoz kapcsolódó tételes kiadások az „A” pincészetnél
- M34. Az éves szinten jelentkező marketingkiadások változása az „A” pincészetnél
- M35. „B” pincészetnél értékesített palackszám és az értékesítés nettó árbevétele
- M36. „B” pincészet ROI értéke a reklámkommunikációs kiadások és az éves profit függvényében
- M37. „B” pincészet marketingkiadása és az értékesített palackszám közötti regressziós összefüggés
- M38. „C” borászat által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök
- M39. „C” borászat és a ROI mutató a reklámkommunikációs kiadások és az éves profit függvényében
- M40. Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont a három pincészet marketingkiadása és árbevétele függvényében
- M 41. Statisztikai módszertan, alkalmazott kutatómódszertani eljárások

- M42. Magyarországi bortermelés kialakulása
- M 43. Borkultúra és borfogyasztás Magyarországon
- M44. Magyar bormarketing és a kommunikáció
- M45. Magyarország helyzete a nemzetközi borkereskedelemben
- M46. Ward eljárás összevonási táblája

Irodalomjegyzék

1. ACHROL, R. S., KOTLER, P. (1999): Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 146–163. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252108>
2. AGGARWAL, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 87-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/383426>
3. AHMED, A., (2010): Measuring Return on Investment of Tourism Marketing, *A Review of Sixteen State Tourism Offices, University of Minesota Center for Community Vitality*, 2010.12.24
4. AMBLER, T., KOKKINAKI, F., PUNTONI, S., RILEY, D. (2001): Assessing Market Performance: The Current State of Metrics, *Centre for Marketing Working Paper No. 01-903* September 2001
5. AMBLER, T., ROBERTS, J. (2005): Beware the Silver Metric: Marketing Performance Measurement has to be Multidimensional, *Centre for Marketing Working Paper No. 05-709* September 2005 pp. 2-14.
6. ANDERSON, P. (2013): Chapter 73 - Marketing and Advertising Control, *Interventions for Addiction*, 2013, pp. 717-723. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-398338-1.00073-7>
7. ASCHEMANN-WITZEL, J., PEREZ-CUETO, F., J., A., NIEDZWIEDZKA, B., VERBEKE, W., BECH-LARSEN T. (2012): Transferability of private food marketing success factors to public food and health policy: An expert Delphi survey, *Food Policy*, Volume 37, Issue 6, December 2012, pp. 650-660. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.006>
8. AUH, S., MERLO, O. (2012): The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 5, July 2012, pp. 861-873. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.021>
9. AZZADINA, I., HUDA, A., N., SIANIPAR, C., P., M. (2012): Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 65, 3 December 2012, pp. 352-357. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
10. BÁRCZY, B. (2007): Differenciálszámítás, *Műszaki Könyvkiadó Kft.*, p. 280, Budapest

11. BARWISE, T., P., FARLEY, J., U. (2005): The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3 (Summer), pp. 67-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20044>
12. BASS, F., M. (1969): A Simultaneous Equation Regression Study of Advertising and Sales of Cigarettes, *Journal of Marketing Research*, Vol 6., No. 3., pp. 291-300, USA DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150135>
13. BENDLE, N., T., FARRIS, P., W., PFEIFER, P., E., REIBSTEIN, D., J., (2008): Marketingmérések, *Scolar Kiadó*, Budapest
14. BÉNYEI, F., LŐRINCZ, A., NAGY, L. (1999): Szőlőtermesztés, *Mezőgazda Kiadó*, Budapest
15. BERNABÉU, R., PRIETO, A., DÍAZ, M. (2013): Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, Volume 28, Issue 1, April 2013, pp. 77-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.003>
16. BERKOWITZ, N (2003): Globális bormarketing. *Bor és Piac* 5
17. BERKOWITZ, D., ALLAWAY, A., D'SOUZA, G. (2001), Estimating Differential Lag Effects for Multiple Media Across Multiple Stores, *Journal of Advertising*, 30 (Winter), pp. 59–65. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2001.10673651>
18. BIRHER, I., PUCSEK, J., SÁNDOR, L., SZTANO, I. (2009): A vállalkozások tevékenységének gazdasági elemzése, *Perfekt Zrt.*, Budapest, pp. 526.
19. BLACK, FISCHER, JENSEN, M. C., SCHOLES, M. (1972): The Capital Asset Pricing Model: Some Empirical Tests, in *Studies in the Theory of Capital Markets*. Michael C. Jensen, ed. New York: Praeger, pp. 79–121.
20. BLATTBERG, R., C., DEIGHTON, J. (1996): Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*
21. BOSE, I., CHEN, X. (2009): Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective, *European Journal of Operational Research*, Volume 195, Issue 1, 16 May 2009, pp 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2008.04.006>
22. BOTOS, E. (2005): Bormarketing szintek, 97-104. p. In: Hajdu, I-né. (szerk): *Bormarketing*, Budapest: Mezőgazda kiadó, 164 p.
23. BOTOS, E (2001): Bor + Marketing=Bormarketing. *Bor és Piac*
24. BRODIE, R., J. (2010): Academic interface with marketing practice: Leading and following and not losing the way?, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 18, Issue 3, August 2010, pp. 177-178.

25. BROWN, J., R. JOHNSON, J., L., KOENIG, H., F. (1995): Measuring the sources of marketing channel power: A comparison of alternative approaches, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 12, Issue 4, November 1995, pp. 333-354.
26. BRUGGEN, G., H., KACKER, M., NIEUWLAAT, C. (2005): The impact of channel function performance on buyer–seller relationships in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 22, Issue 2, June 2005, pp. 141-158.
27. BRUWER, J., LESSCHAEVE, I., CAMPBELL, B., L. (2012): Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 1, January 2012, pp. 45-58.
28. CAIRNS, G. (2013): Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications, *Appetite*, Volume 62, 1 March 2013, pp. 194-197.
29. CHIKÁN, A. (1997): Vállalatgazdaságtan, *AULA Kiadó*, Budapest
30. COOK, W., A., TALLURI, V. S., How the Pursuit of ROMI Is Changing Marketing Management, *Journal of Advertising Research* Vol. 44. Issue 3. 2004, pp 244-254
31. CSILLAG, Zs. (2006): A szőlő és a bor kultúrtörténeti, vallási jelentősége, *Corvinus Egyetem*, Budapest
32. DAS, D. (2011): 4C Modell: A New Approach to Determine and Measure Organizational Effectiveness, *Bengal School of Technology and Management*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1879413 2013. május 2.
33. DANAHER, P. J., ROSSITER, J. R. (2006): A Comparison of the Effectiveness of Marketing Communication Channels: Perspectives from Both Receivers and Senders, *Department of Marketing University of Auckland*
34. DEIGHTON, J. A. (1996): The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review* Vol 74 No. 6, pp. 151-160.
35. DÖRNYEI, K. GYULAVÁRI, T. (2011): A márkalojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata: az involvement, a kockázat és az észlelt tudás szerepe, *Corvinus Marketing Tanulmányok*. 2011. 1. tanulmány, p. 25., Budapest
36. DUMITRESCU, L., ȚICHINDELEAN, M., VINEREAN, S. (2013): Using Factor Analysis in Relationship Marketing, *Procedia Economics and Finance*, Volume 6, 2013, pp. 466-475. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00164-0](http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00164-0)

37. DUQUESNOIS, F., GURĂU, C. (2008): The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region, *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, p. 13., Siena
38. ELLIS-CHADWICK, F., DOHERTY, N., F. (2012): Web advertising: The role of e-mail marketing, *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 6, June 2012, pp. 843-848. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
39. FARKAS, Á. (2010): A fiatalok borfogyasztási szokásainak vizsgálata a Budapesti Corvinus Egyetem példáján keresztül, *Gazdálkodás Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat* 24. különszám pp. 91-97.
40. FERRARINI, R., CARBOGNIN, C., CASAROTTI, E., M., NICOLIS, E., NENCINI, A., MENEGHINI, A., M. (2010): The emotional response to wine consumption, *Food Quality and Preference*, Volume 21, Issue 7, October 2010, pp. 720-725. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>
41. FEYÉR, P. (1981): Szőlő és bortermelés Magyarországon 1848-ig, *Akadémiai Kiadó*, Budapest
42. GALLOWAY, G., MITCHELL, R., GETZ, D., CROUCH, G., ONG, B. (2008): Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 5, October 2008, pp. 950-966.
43. GERMANN, F., LILIEN, G., L., RANGASWAMY, A. (2013): Performance implications of deploying marketing analytics, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 30, Issue 2, June 2013, pp. 114-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001>
44. GIBB, R. (2013): Rising Numbers of purchases – and buyers spend more, <http://www.wine-searcher.com/m/2013/06/internet-wine-sales-top-5-billion>, 2013. augusztus. 18.
45. GILMORE, A., CARSON, D., ROCKS, S. (2006): Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity, *International Business Review*, Volume 15, Issue 3, June 2006, pp. 278-293. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.02.003>
46. GORDON, MYRON J. (1962). The Investment, Financing, and Valuation of the Corporation. *Homewood*, IL, Irwin p. 256.
47. GORDON, R., MCDERMOTT, L., STEAD, M., ANGUS, K. (2006): The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?, *Public Health*, Volume 120, Issue 12, December 2006, pp. 1133-1139. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>

48. GRANT, I., O'DONOHUE, S. (2007): Why young consumers are not open to mobile marketing communications. *International Journal of Advertising*, 26 (2). pp. 223-246. ISSN 0265-0487 DOI:
49. GREEN Jr., K., W., WHITTEN, D., INMAN, R., A. (2012): Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 6, August 2012, pp. 1008-1018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.02.003>
50. GRONROOS, C. (2004): The Relationship Marketing Process, Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), pp. 99-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08858620410523981>
51. GYÖRE, D. (2011): Közvetlen értékesítés az egri borászatokban, *Gazdálkodás* 55. Évfolyam 7. Szám, 2011 pp 642-647.
52. HAJDÚ, I. (2005): Bormarketing, *Mezőgazda Kiadó*, Budapest, p 168.
53. HALL, C., M., MITCHELL, R. (2008): Chapter 1 - Introduction: A practical approach to wine marketing, *Wine Marketing*, 2008, pp. 1-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-5420-3.50003-1>
54. HALL, C., M., MITCHELL, R. (2008): Chapter 2 - The international business environment of wine, *Wine Marketing*, 2008, pp. 35-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-5420-3.50004-3>
55. HALL, C., M., MITCHELL, R. (2008): Chapter 3 - The marketing dimensions of production processes: adding value to the vine, *Wine Marketing*, 2008, pp. 83-111. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-5420-3.50005-5>
56. HALL, C., M., MITCHELL, R. (2008): Chapter 9 - Wine brand image agents: advertising, endorsements, reviews and media, *Wine Marketing*, 2008, pp. 225-258. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-5420-3.50011-0>
57. HALL, C., M., MITCHELL, R. (2008): Chapter 10 - Marketing cooperation: regions, networks and clusters, *Wine Marketing*, 2008, pp. 259-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-5420-3.50012-2>
58. HALLBÄCK, J., GABRIELSSON, P. (2013): Marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies, *International Business Review*, Volume 22, Issue 6, December 2013, pp. 1008-1020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006>

59. HAYES, T. (2007): Delphi study of the future of marketing of higher education, *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 9, September 2007, pp. 927-931. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.009>
60. HEDAA, L., RITTER, T. (2005): Business relationships on different waves: Paradigm shift and marketing orientation revisited, *Industrial Marketing Management*, Volume 34, Issue 7, October 2005, pp. 714-721. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.012>
61. HEDE, A., M. (2008): Chapter 6 - Food and wine festivals: Stakeholders, long-term outcomes and strategies for success, *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, 2008, pp. 85-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-8380-7.00006-3>
62. HODGSON, V. L., HODGSON, A. (2008): Marketing Communication Expenditures and Financial Capital—The Impact of Marketing as an Option, *Australian Journal of Management*, Vol. 33, No. 2 December 2008 pp. 333-354. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/031289620803300206>
63. HOFFMAN, D., L., FODOR, M. (2010): Can You Measure the Return on Investment of Your Social Media Marketing?, *MITSloan Management Review*, Vol 52., No 1., pp. 41-49.
64. HOFMEISTER, Á. TOTTH, G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort?, *Marketing & Menedzsment*, 2004/4, pp. 14-21., Budapest
65. HOLLEBEEK, L., D., JAEGER, S., R., BRODIE, R., J., BALEMI, A. (2007): The influence of involvement on purchase intention for new world wine, *Food Quality and Preference*, Volume 18, Issue 8, December 2007, pp. 1033-1049. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
66. HOLM, U., SHARMA, D., D. (2006): Subsidiary marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation, *Journal of International Management*, Volume 12, Issue 1, March 2006, pp. 47-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2005.11.001>
67. ILLÉS I. (2002): Társaságok pénzügyei, *Saldo Kiadó*, Budapest, p. 390.
68. JACKSON, R., S. (2008): 9 - Specific and Distinctive Wine Styles, *Wine Science (Third Edition)*, 2008, pp. 520-576. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-012373646-8.50012-3>
69. JACOBSON, R. (1987): The Validity of ROI as a Measure of Business Performance, *The American Economic Review* Vol 77. No 3. pp. 470-478.

70. JAGDISH N., S., PARVATIYAR, A. (1995): The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, Volume 4, Issue 4, 1995, pp. 397-418. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](http://dx.doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
71. JAGGER S., KLEIN, P. (2002): Does advertising pay? *The Advertiser*, October 2002
72. JEROME D., W., CROCKETT, D., ROBERT, L., H., KEVIN D., T. (2012): The role of food culture and marketing activity in health disparities, *Preventive Medicine*, Volume 55, Issue 5, November 2012, pp. 382-386. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ypmed.2011.12.021>
73. JIN-WOO, K., RICHARME, M. (2010): Linking Marketing Activities to Shareholder Value: Philosophical and Methodological Issues, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 5 pp. 1-10.
74. KALLAS, Z., ESCOBAR, C., GIL, J., M. (2013): Analysis of consumers' preferences for a special-occasion red wine: A dual response choice experiment approach, *Food Quality and Preference*, Volume 30, Issue 2, December 2013, pp. 156-168. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.008>
75. KALOGERAS, N., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., PENNING, J., M., E., GUNNLAUGSDOTTIR, H., HOLM, F., LEINO, O., LUTEIJN, J., M., S., H. (2012): State of the art in benefit-risk analysis: *Economics and Marketing-Finance*, Food and Chemical Toxicology, Volume 50, Issue 1, January 2012, pp. 56-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.fct.2011.07.066>
76. KARRAY, S. (2013): Periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel, *European Journal of Operational Research*, Volume 228, Issue 3, 1 August 2013, pp. 635-647. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2013.02.012>
77. KATONA, F. (2010): A marketingaktivitás és a vállalati stratégia összefüggéseinek vizsgálata a magyar vállalatok körében, *MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, pp. 253-264.
78. KELLER, K., L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29. No. 4. pp. 595-600. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/346254>
79. KEREPESI, K., TÓTH, A. (2004): A magyar kis- és közepes méretű vállalkozások versenyképességének az alakulása az ezredfordulón, *Általános Vállalkozási Főiskola Tudományos Közlemények* 10. szám, pp. 97-104., Budapest
80. KIM, K., H., JEON, B., J., JUNG, H., S., LU, W., JONES, J. (2012): Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy,

- and corporate image , *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 11, November 2012, pp. 1612-1617. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.047>
81. KIM, D., XIANG, R., L. (2013): Introduction to the special issue on advancing research methods in marketing: Editorial, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 9, September 2013, pp. 1243-1244. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.019>
 82. KIM, Y., A., SONG, H., S., KIM, S., H. (2009): A new marketing strategy map for direct marketing, *Knowledge-Based Systems*, Volume 22, Issue 5, July 2009, pp. 327-335. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2009.02.013>
 83. KOLOS, K., TÓTH, G., (2005): A marketing hozzájárulása a vállalati versenyképességhez, *Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet, Versenyképesség Kutató Központ* <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/161/>
 84. KOZMA, P., (1995): A szőlő és bor kultúra története Magyarországon, *Magyar Borakadémia és Mezőgazdasági Könyvkiadó*, Budapest
 85. KOTLER, P. (2002): Marketing Management, *Műszaki Könyvkiadó*, p 624.
 86. KOTLER, P, KELLER, K., L. (2004): Marketingmenedzsment, *Műszaki Könyvkiadó*, Budapest
 87. KUMAR, V., RAHMAN, Z., KAZMI, A., A., Goya, P. (2012): Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 37, 2012, pp. 482-489. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
 88. LANDON, J. (2013): News report. Gaps and weaknesses in controls on food and drink marketing to children in the UK, *Appetite*, Volume 62, 1 March 2013, pp. 187-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.10.024>
 89. LÁZÁR, E., (2011): Regressziós modellek alkalmazása a kereslet alapú árkutatásban, *Szent István Egyetem, Doktori (PhD) értekezés*, p. 123., Gödöllő
 90. LEE, C., K., M., LAM, J., S., L. (2012): Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 4, May 2012, pp. 589-598. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.006>
 91. LEHOTA, J., KOMÁROMI N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban, *Marketing & Menedzsment*, 38. évf. 4. sz. pp. 4-13., Budapest
 92. LEILA, C., ABDERRAZAK, G. (2013): The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The

- Moderating Role of Involvement, *Volume 2013* , *Article ID 584547*, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, p. 8. DOI: <http://dx.doi.org/10.5171/2013.584547>
93. LERZAN, A., ALEAXANDER, B., BRUCE, C., TIMOTHY, L., K., DEDE, P., CHRIS, V. (2011): Can We Talk? The Impact of Willingness to Recommend on a New-to-Market Service Brand Extension Within a Social Network *Journal of Service Research* August 1, 2011 14: 355-371.
 94. LEWIS, R., A., REILEY, D., H., (2012): Advertising Effectively Influences Older Users: How Field Experiments Can Improve Measurement and Targeting, <http://davidreiley.com/papers/AEIOU.pdf> , 2013. március 3.
 95. LINDGREEN, A., HINGLEY, M., A., GRANT, D., B., MORGAN, R., E. (2012), Value in business and industrial marketing: Past, present, and future, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 1, January 2012, pp. 207-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.025>
 96. LOCKSHIN, L., CORSI, A., M. (2012): Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions , *Wine Economics and Policy*, Volume 1, Issue 1, December 2012, pp. 2-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
 97. LÖNING, H., BESSON, M. (2002): Can Distribution Channels Explain Differences in Marketing and Sales Performance Measurement Systems?, *European Management Journal*, Volume 20, Issue 6, December 2002, pp. 597-609. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s0263-2373\(02\)00111-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0263-2373(02)00111-1)
 98. LŐRINCZ, A., BÉNYEI, F., FAZEKAS, I., (2003): Nagyító alatt Magyarország szőlőültetvényei I., *Borászati füzetek*, pp. 11-17.
 99. LŐRINCZ, A., BÉNYEI, F., FAZEKAS, I. (2003): Nagyító alatt Magyarország szőlőültetvényei II., *Borászati füzetek*, pp. 4-9.
 100. MA, P., WANG, H., SHANG, J. (2013): Supply chain channel strategies with quality and marketing effort-dependent demand, *International Journal of Production Economics*, Volume 144, Issue 2, August 2013, pp. 572-581. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.020>
 101. MAJARO, S. (2000): A marketing alapjai, *Panem Könyvkiadó*, Budapest
 102. MANKIW, N., G., (2011): A közgazdaságtan alapjai, *Osiris Kiadó*, p. 640, Budapest
 103. MARIANI, A., NAPOLETANO, F., POMARICI, E. (2011): Value, Volume And Eography Of New Wine Markets 2004-2009, *XXXIV World Congress of Vine and Wine*

- “The wine construction” 20-27th June 2011 – Porto – Portugal (International Vine and Wine rganization – OIV Meeting),
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/112664/2/Paper%20Mariani%20Napoletano%20Pomarici.pdf> , 2013. február 22.
104. MARIANI, A., POMARICI, E., BOATTO, V. (2012): The international wine trade: Recent trends and critical issues , *Wine Economics and Policy*, Volume 1, Issue 1, December 2012, pp. 24-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>
 105. MASKELL, P., LORENZEN, M. (2003): The Cluster as Market Organization, *DRUID Working Paper* No 03-14 pp. 2-29.
 106. MEHTA, R., DUBINSKY, A., J., ANDERSON, R., E. (2002): Marketing channel management and the sales manager, *Industrial Marketing Management*, Volume 31, Issue 5, August 2002, pp. 429-439. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s0019-8501\(01\)00159-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0019-8501(01)00159-6)
 107. MERLO, O., LUKAS, B., A., WHITWELL, G., J. (2012): Marketing's reputation and influence in the firm , *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 3, March 2012, pp. 446-452. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.002>
 108. MOON, J. (2013): Introduction: Strategic thinking in marketing, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 10, October 2013, p. 1697. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.005>
 109. MOORE, B., ALLSOP, D. (2004): The Roi Imperative, *Integrating Marketing Research* in Business, p 23.
 110. MORRISON, A., WENSLEY, R. (1991): Boxing up or boxed in? A short history of the Boston Consulting Group share/growth matrix, *Journal of Marketing Management*, 7(2), pp. 105–129. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257x.1991.9964145>
 111. NABOUT, N., A., SKIERA, B. (2012): Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 3, August 2012, pp. 141-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>
 112. NAIDOO, V. (2010): Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management*, Volume 39, Issue 8, November 2010, pp. 1311-1320. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>

113. NEMA, G., NAGAR, D., SHAH, M. (2011): Impact Of Promotional Tools On Sales And Consumers' Buying Decision: A Comparative Study Of ATL And BTL, *Tecnia Journal of Management Studies* Vol. 6. No. 1. April 2011.
114. OAKES, H., OAKES S. (2012): Accounting and marketing communications in arts engagement: A discourse analysis, *Accounting Forum*, Volume 36, Issue 3, September 2012, pp. 209-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.002>
115. OLOF, H. (2006): Integrated marketing communication: from tactics to strategy, Corporate Communications: An *International Journal*, Vol. 11 Iss: 1, pp. 23 – 33. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280610643525>
116. ONISHI, H., MANCHANDA, P. (2012): Marketing activity, blogging and sales, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 29, Issue 3, September 2012, pp. 221-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.003>
117. ORTEGA, E., GONZÁLEZ, L. (2007): Marketing research in different settings, *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 2, February 2007, pp. 95-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.006>
118. OZKAYA, H., E., DABAS, C., KOLEV, K., HULT, G., T., M., DAHLQUIST, S., H., MANJESHWAR, S., A. (2013): An assessment of hierarchical linear modeling in international business, management, and marketing, *International Business Review*, Volume 22, Issue 4, August 2013, pp. 663-677. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.10.002>
119. ÖZSOMER, A., SIMONIN, B., L. (2004): Marketing program standardization: A cross-country exploration, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 21, Issue 4, December 2004, pp. 397-419. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.06.003>
120. PAPP, Zs., Zs., (2006): A magyar borok hazai és nemzetközi megítélése a bormarketing tevékenység tükrében, *Külkereskedelmi Főiskolai Kar*, Budapest
121. PASKILL, J., Measuring Marketing Return on Investment for Higher Education, http://www.psandl.com/img/pdf/PS&L_Marketing_Return.pdf, 2013. május 27., pp. 1-6.
122. PÉCHY, L., BEDNÁRIK, É., PAKAINÉ, K., J., RIGLER, Zs. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon, *Országos Fogyasztói Tanulmány*, Bormarketing Műhely Nonprofit Kft., p. 47., Budapest
123. PENNINGS, J., M., E. (2004): A marketing–finance approach towards industrial channel contract relationships: a model and application, *Journal of Business*

- Research*, Volume 57, Issue 6, June 2004, Pages 601-609. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00394-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00394-6)
124. PÉNZES, I., R., KISS, S. (2011): Marketingaktivitás és hatékonyság összefüggései, *Szolnoki Tudományos Közlemények XV.*, http://www.szolnok.mtesz.hu/sztk/kulonszamok/2011/cikkek/Penzes_Ibolya_Rozsa-Kis_Sandor.pdf 2013. január 9.
 125. POINT, E., TYEDMERS, P., NAUGLER, C. (2012): Life cycle environmental impacts of wine production and consumption in Nova Scotia, Canada, *Journal of Cleaner Production*, Volume 27, May 2012, pp. 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.035>
 126. POWELL, L., M., HARRIS, J., L., FOX, T. (2013): Food Marketing Expenditures Aimed at Youth: Putting the Numbers in Context, *American Journal of Preventive Medicine*, Volume 45, Issue 4, October 2013, pp. 453-461. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.003>
 127. PUGH, M., FLETCHER, R. (2002): Green International Wine Marketing, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 10, Issue 3, 2002, pp. 76-85. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3582\(02\)70159-6](http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3582(02)70159-6)
 128. RADULESCU, V., CETINA, I., (2012): Customer Analysis, Defining Component of Marketing Audit, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 62, 24 October 2012, pp. 308-312. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.050>
 129. RAJKUMAR V., KUMAR V. (2004): A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy, *Journal of Marketing*, 68 (4), pp. 106 - 125. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.106.42728>
 130. REINARTZ, W. J., KUMAR V. (2003) The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*: January 2003, Vol. 67, No. 1, pp. 77-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
 131. ROCCA, A., L., FORD, D., SNEHOTA, I. (2013): Initial relationship development in new business ventures, *Industrial Marketing Management*, Volume 42, Issue 7, October 2013, pp. 1025-1032. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.001>
 132. SAJTOS, L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, *Corvinus Egyetem Ph.D. értekezés*, Budapest <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/207/>

133. SAJTOS, L., MITEV, A., (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, *Alinea Kiadó*, p. 397, Budapest
134. SALZBERGER, T., KOLLER, M. (2013): Towards a new paradigm of measurement in marketing, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 9, September 2013, pp. 1307-1317. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.030>
135. SAWHNEY, M., ZABIN, J. (2002). Managing and measuring relational equity in the network economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 313–332. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236908>
136. SCHÄFER, K., KUMMER, T., F. (2013): Determining the performance of website-based relationship marketing , *Expert Systems with Applications*, Volume 40, Issue 18, 15 December 2013, pp. 7571-7578. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.051>
137. SCHULTZ, D., KERR, G., F., KIM, I., PATTI, C. (2007): In search of a theory of integrated marketing communication, *Journal of Advertising Education*, Vol. 11 no 2.
138. SCHULTZ, D., E., GRONSTEDT, A. (1997): Making marcom an investment, *Marketing Management*, Fall, pp. 41–49.
139. SCOLANSKY, M., SIMBEROVA, I. (2010): Measurment of Marketing Effectiveness, *Economic and Management* 2010. Vol 15. pp. 755-759.
140. SEGGIE, S. H., CAVUSGIL, E., PHELAN, S. E., Measurment of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics, *Industrial Marketing Management* Vol. 36. 2007, pp. 834-841. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.11.001>
141. SHIELDS, G., REYNOLDS, J. (1996): Direct marketing in UK retailing: rhetoric and reality , *Journal of Direct Marketing*, Volume 10, Issue 1, 1996, p. 59. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1522-7138\(199624\)10:1%3C59::aid-dir5%3E3.0.co;2-z](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1522-7138(199624)10:1%3C59::aid-dir5%3E3.0.co;2-z)
142. SHUGAN, S., M., XIE, J. (2005): Advance-selling as a competitive marketing tool , *International Journal of Research in Marketing*, Volume 22, Issue 3, September 2005, pp. 351-373. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.004>
143. SIPOS, L. (2009): Ásványvízfogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, *Doktori (PhD) értekezés, Corvinus Egyetem*, p. 11., Budapest <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/360/>
144. SIU, W. (2002): Marketing activities and performance: A comparison of the Internet-based and traditional small firms in Taiwan,

- Industrial Marketing Management*, Volume 31, Issue 2, February 2002, pp. 177-188.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00176-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00176-6)
145. SPAWTON, A., L. (1991): Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine, *Developments in Agricultural Economics*, Volume 8, 1991, pp. 275-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-444-98711-2.50038-6>
 146. SRIDHAR, N., PUNEET, M., PRADEEP, K., C.(2005): Temporal Differences in the Role of Marketing Communication in New Product Categories, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42. No. 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.278>
 147. SRIVASTAVA, R., K., REIBSTEIN, D. J. (2005), Metrics for Linking Marketing to Financial Performance, *Marketing Science Institute Working Paper* 05-200.
 148. STERN, N., ROSE, G., M. (2006): The effect of strategic complexity on marketing strategy and organizational performance, *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 1, January 2006, pp. 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.12.001>
 149. STRICKER, S., ROLF, A.E. , SUMNER, D. A. (2007): Marketing wine on the web, in *Choices* 2007, 22(1), pp. 31-34.
 150. SWAMINATHAN, V., MOORMAN, C. (2009): Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation, *Journal of Marketing* Vol. 73. No. 5., pp 52-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.52>
 151. SZAKÁL, Z. (2007): Wine consumers analysis of wine trade and wine distribution in Hungary; ACTA Beregsasiensis, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Közleményének Különkiadása, ISBN 9667966496; 2007. VI. évfolyam 3. kötet; Ukrajna, Beregszász
 152. SZAKÁL, Z. (2008): Influence of Collective Wine Marketing on the Hungarian Wine Sector; *Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis*; Debrecen
 153. SZMILKÓ, G. (2006): Bormarketing alapok, *Borászati füzetek* 18. évf. 3. szám, pp. 36-39.
 154. TARNÓCZI, Z. (2011): Szükség van az intelligens borfogyasztóra, <http://www.magyarborkulturaert.hu/?p=6705> 2013. február 16.

155. TAUDER, A., R. (2005): Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, 45, 1, pp. 5-8. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/s0021849905050117>
156. THEODOSIOU, M., KEHAGIAS, J., KATSIKEA, E. (2012): Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 7, October 2012, pp. 1058-1070. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.001>
157. TÓTH, A. (2007): Hatékony kommunikáció köztéren módszerek és mérési eszközök, *Általános Vállalkozási Főiskola Tudományos Közlemények* 17. szám, pp. 243-248., Budapest
158. TÓTH, A. (2012): Magyar borfogyasztási szokások, *Gfk Hungária felmérése*, <http://www.vinoport.hu/?node=1157> 2013. január 9.
159. TSENG, S., C., HUNG, S., W. (2013): A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products, *Journal of Cleaner Production*, Volume 59, 15 November 2013, pp. 174-184. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
160. XUEMING, L., NAVEEN, D. (2006): Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4 (Oct., 2006), pp. 70-91. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.70>
161. YOO, B., Estimating advertising effects on sales in a competitive setting, *Journal of Advertising Research* Volume 43., Issue 03 2003., pp. 310-321. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/s0021849903030289>
162. YOO, Y., J., SALIBA, A., J., MACDONALD, J., B., PRENZLER, P., D., RYAN, D. (2013): A cross-cultural study of wine consumers with respect to health benefits of wine, *Food Quality and Preference*, Volume 28, Issue 2, June 2013, pp. 531-538. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.001>
163. YUAN, J., J., MORRISON, A., M., CAI, L., A., DODD, T., H., LINTON S. (2008): Chapter 10 - Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine, *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, 2008, pp. 146-165. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-8380-7.00010-5>

164. YUBO, C., JINHONG, X. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, Volume 54 Issue 3, March 2008 DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
165. VALCK, K., BRUGGEN, G., H., WIERENGA, B. (2009): Virtual communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems*, Volume 47, Issue 3, June 2009, pp. 185-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
166. VĂLEANU, C., COSMA, S., SOFIC, A. (2012): Strategic Marketing and Management Tools used to Increase Employee Efficiency, *Procedia Economics and Finance*, Volume 3, 2012, pp. 877-882. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00244-4](http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00244-4)
167. VAREY, R., J. (2008): Marketing as an Interaction System, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 16, Issue 1, 2008, pp. 79-94. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3582\(08\)70007-7](http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3582(08)70007-7)
168. VLACHVEI, A., NOTTA, O., EFTERPI, T. (2012): Branding Strategies in Greek Wine Firms, *Procedia Economics and Finance*, Volume 1, 2012, Pages 421-430. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00048-2](http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00048-2)
169. WADE, T., SEIFERT, P. (2008): Marketing the Practice, *Seminars in Breast Disease*, Volume 11, Issue 4, December 2008, pp. 187-194.
170. WALTER, J. C. (2006): What's All The Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices, *Management Communication Quarterly* May 2006 vol. 19 no. 4, pp. 601-634. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0893318905284763>
171. WANG, K., L., WANG, Y., YAO, J. (2005): A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products, *Lecture Notes in Computer Science* Volume 3828, 2005, pp 660-669. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/11600930_66
172. WEDEL, M., KAMAKURA, W., BÖCKENHOLT, U. (2000): Marketing data, models and decisions, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 17, Issues 2–3, September 2000, pp. 203-208. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s0167-8116\(00\)00010-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0167-8116(00)00010-0)
173. WIND, J., Y. (2012): Roger Layton's contributions to marketing, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 20, Issue 3, August 2012, pp. 198-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.006>

174. WOODSIDE, A., G. (1999): Advertising and Consumption of Alcoholic Beverages, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 8, Issue 2, 1999, pp. 167-186.
DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0802_03

(Megjegyzés: Az irodalomjegyzék az internetes forrásokat is tartalmazza.)

Melléklet

M1. A magyar borimport és borexport az érintett országok esetében

Bortermelés, borkivitel, borbehozatal alakulása

Jelenleg hazánkban huszonnégy történelmi borvidék található, amelyet hét borrégióra lehet osztani (ld. M25. melléklet), amelynek kialakulása történelmi tényezőkre vezethető vissza (ld. M42. melléklet). A rendszerváltást követően csökkenő tendenciát jelez a hazai megtermelt bormennyiség, azonban a kedvező földrajzi és klíma adottságnak köszönhetően hazánk bor exportőr országnak számít (ld. 1. sz. táblázat).

1. táblázat: Bormérleg alakulása Magyarországon 1970 és 2010 között

11. Bormérleg, 1970–2010								
Év	Termelés	Behozatal	Kivitel	Veszteség	Zárókészlet	Belföldi felhasználás	Hazai fogyasztás	
							összesen	egy főre
millió liter								liter
1970	447,6	10,0	98,4	19,4	423,7	410,2	389,5	37,7
1975	554,4	24,6	161,2	17,7	454,3	364,5	360,3	34,2
1980	651,9	16,4	230,8	19,5	508,3	384,5	372,4	34,8
1981	466,3	44,4	251,9	18,3	418,3	330,5	318,5	29,8
1982	757,3	64,3	257,6	23,2	597,7	361,4	340,4	31,9
1983	670,1	28,5	304,1	23,7	626,6	341,9	316,9	29,7
1984	547,4	31,7	321,5	26,7	510,4	347,1	327,1	30,8
1985	405,0	77,3	322,7	16,0	388,3	265,7	263,7	24,9
1986	507,2	104,0	210,4	16,5	506,0	266,6	246,6	23,4
1987	380,1	52,8	207,5	16,1	463,9	251,4	228,6	21,8
1988	521,8	38,9	214,4	22,1	534,5	253,6	217,4	20,8
1989	415,6	14,4	228,5	16,2	445,7	274,1	237,2	22,8
1990	577,6	35,1	159,8	16,3	558,2	324,1	286,9	27,7
1991	468,6	18,4	595,3	342,8	299,4	28,8
1992	402,4	8,5	67,2	22,9	515,1	401,0	307,9	29,7
1993	378,5	9,6	82,8	15,2	426,0	379,2	324,6	31,3
1994	383,3	7,0	94,2	10,1	372,0	340,0	300,0	29,0
1995	409,8	5,3	135,3	11,0	362,6	278,2	271,9	26,3
1996	455,9	5,5	90,8	14,2	400,9	318,1	308,4	29,9
1997	447,2	3,8	104,0	15,2	403,4	329,3	323,9	31,5
1998	429,7	2,5	110,0	16,3	363,3	346,1	339,6	33,1
1999	333,9	2,1	90,9	16,7	282,8	315,1	309,4	30,2
2000	429,9	2,9	79,3	13,5	326,4	296,5	288,8	28,3
2001	540,6	3,4	69,7	11,3	617,0	359,3	344,3	33,8
2002	333,3	5,4	76,8	10,5	507,8	360,7	346,2	34,1
2003	388,0	8,2	70,7	8,4	489,8	335,0	326,5	32,2
2004	527,2	6,0	63,2	12,9	584,7	362,2	330,3	32,7
2005	310,3	9,7	64,6	7,6	458,0	374,5	333,5	33,1
2006	314,4	19,3	75,7	4,3	361,9	349,8	336,1	33,4
2007	322,2	29,5	68,7	4,1	348,2	292,6	286,5	28,5
2008	344,8	23,7	66,9	3,7	398,0	248,1	242,2	24,1
2009	334,3	15,4	73,9	3,8	425,0	245,0	236,6	23,6
2010	176,2	18,3	84,6	3,5	291,2	240,2	234,5	23,4

Forrás: KSH adatbázis alapján

Az éves átlagos bortermelés a '70-es a '80-as években 500 millió liter felett volt. Az 1. sz. táblázatból leolvasható, hogy a megtermelt bor több mint 2/3-a hazai fogyasztásra került. A historikus adatokból látható, hogy az éves bortermelésnél a rendszerváltást követően az említett átlagszám 1990 és 2000 között 428 millió literre csökkent, amely az ezredforduló után 2000 és

2010 között 365 millió litert ért el. A számadatokból levonható az a következtetés, hogy Magyarországon a megtermelt bor mennyisége csökkenést jelez, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy a '90-es években a tömegtermelésről a minőségi termelés felé tolódott el a hazai piac. A borfogyasztásra a 2008-as USA-ból induló jelzálogpiaci válság is hatást gyakorolt, és az egy főre jutó hazai borfogyasztás az átlagos 30 literről 23 literre csökkent 2010-ben. 2006-tól az importált borok mennyisége is élénk növekedésnek indult, amely mögött a hazai borfogyasztási kultúra fejlődése és a külföldi termelők aktív marketing tevékenysége található. Borimport tekintetében a hazai piacon az olasz borok dominálnak, 2011-ben 456 358 hektolitert vásároltak a magyar fogyasztók a mediterrán országból. Az olasz borok mellett elenyészőbb mértékben német, francia és cseh, valamint spanyol borokat fogyasztanak a magyar borkedvelők. Unión kívüli borimport tekintetében egyedül Szerbiát lehet említeni 2011-ben 1 644 hektoliter Magyarországra importált borral.

2. táblázat Bormérleg alakulása 2010 és 2012 között

Bormérleg, 2010–2012			
Év	Termelés	Behozatal	Kivitel
	millió liter		
2010	176,2	18,3	84,6
2011	282,2	54,1	62,7
2012	181,8	40,4	46,9

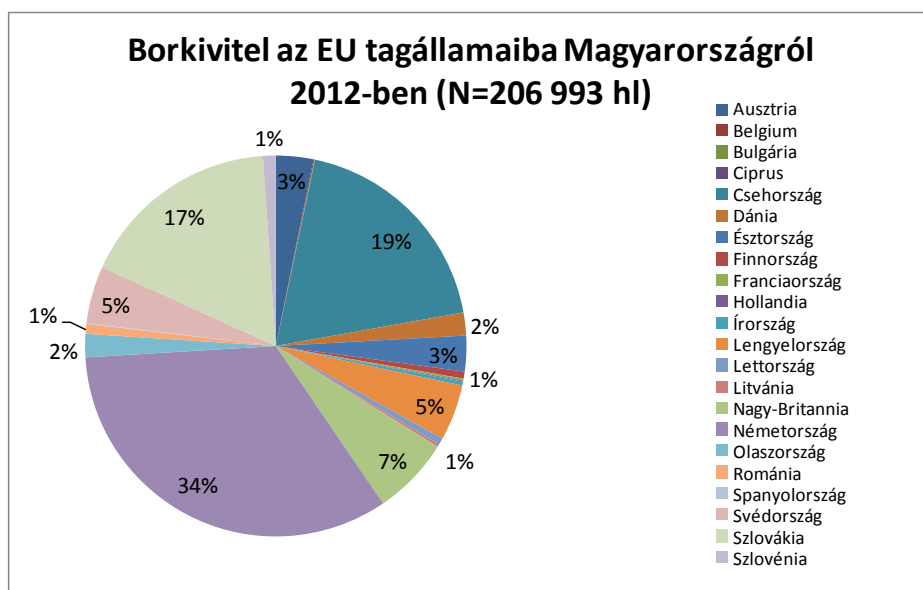
Forrás: <http://www.hnt.hu/index.php/statisztikak>

A Központi Statisztikai Hivatal részletes bormérleg statisztikája értekezésem megírásának időpontjában 2010-ig biztosított adatokat. A 2011 és 2012 évre vonatkozó adatok a Hegyközségek Nemzetközi Tanácsának statisztikai nyilvántartásából származnak. A 2012-es évre vonatkozóan az első félévi adatok álltak a rendelkezésemre, ezért az összehasonlítás miatt az első félév statisztikáját teljes évre egészítettem ki. A 2. táblázatból látható, hogy a bortermelés drasztikusan csökkent 2012-ben 2011-es évhez viszonyítva, amely mögött a szélsőségesen meleg időjárás és a téli és tavaszi fagykarak találhatók. A mennyiségi visszaesés megegyezik az európai trenddel, ahol az említett időjárási viszonyok miatt szintén egy 12%-os visszaesés volt tapasztalható.

A bortermelés mennyisége erőteljesen függ az időjárási viszonyoktól. Egy aszályosabb évben jég és fagykarak mellett jelentősen csökkenhet a termelt bor mennyisége. Disszertáciomban 2000 és 2012 között vizsgáltam, hogy milyen mértékben alakult, illetve változott a hazai bortermelés

menntisége. A vizsgált időszakot három periódusra lehet osztani. Az első periódus 2000-tól 2004-ig tartott, amikor a megtermelt bor átlagos mennyisége 443 millió hektoliter volt. A második periódust már egy visszafogottabb bortermelés jellemezte, ahol a megtermelt átlagos bormennyiség 325 millió volt. 2010 és 2012 között az átlagos bortermelési érték 213 millió csökkent, amely a harmadik vizsgált periódust képviseli. A 2010 és 2013 év közötti bortermelési érték csökkenése az említett természeti okokkal is magyarázható. Véleményem szerint a csökkenő trend, amelyet a lineáris trendvonal negatív meredekségű egyenlete is jelez, azt fejezi ki, hogy Magyarország a mennyiségi bortermelésről egy minőségi bortermelés irányra állt rá, amely a megtermelt bormennyiség csökkenését eredményezte. Összetettebb trendvonallal a vizsgált időszak egészére az abszolút irány nehezebben lett volna megállapítható, így a lineáris trendvonalra esett a választásom.

Ha a borkivitel nagyságát vizsgáljuk az Európai Unió tagországaival kapcsolatban, akkor megállapítható, hogy a legnagyobb kivitel Németországba, Csehországba, és Szlovákiába irányult 2011-ben.



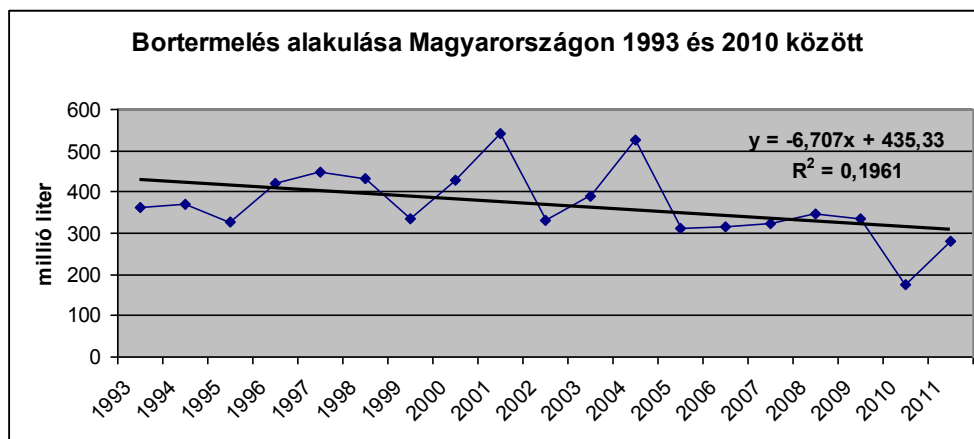
1. ábra. Borkivitel az EU tagállamaiba

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján

Az unión kívül a magyar borászatok termékeit Oroszország, Horvátország, Norvégia és Japán, Vietnám és Kanada, valamint az USA vásárolja. A többi ország érdeklődése bortermékeink iránt elenyésző mértékű volt 2011-ben.

Ha a bortermelés időben történő változását kívánjuk vizsgálni hosszabb távon, akkor a 7. sz. ábrán látható, hogy a magyar bortermelés csökkenő tendenciát mutat 1993-tól 2010-ig, amely megerősítette az ezredfordulótól napjainkban is érezhető tendenciát. A termelés szóródása és a

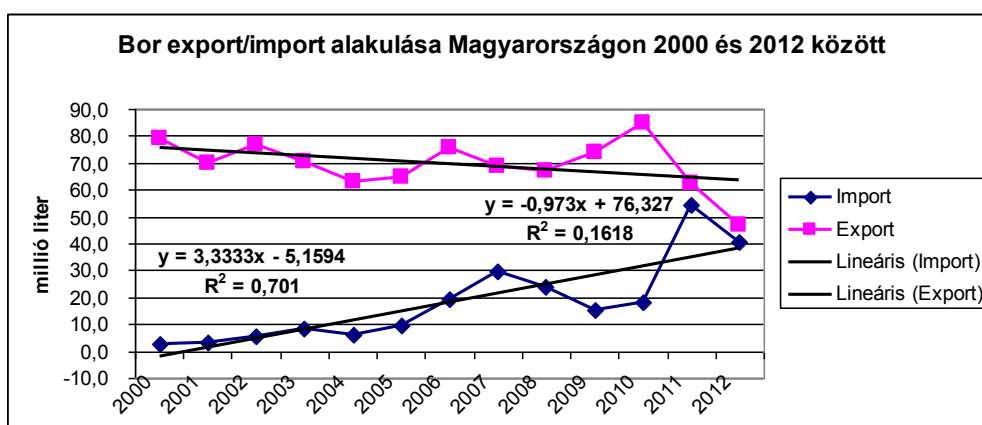
2001-es és a 2004-es kiugró érték éghajlat és az időjárás kedvező értékének köszönhető. A lineáris regressziós egyenes ($y = -6,707x + 435,33$) negatív meredeksége a bortermelés tendenciájára hívja fel a figyelmet. Az 1. és 2. sz. táblázatból leolvasható, hogy a magas hazai termelés miatt nem fenyegeti Magyarországot az a veszély, hogy nettó borimport országgá váljon, de a negatív folyamatok előnybe hozhatják a külföldi termelőket a hazai termelőkkel szemben.



2. ábra. Bortermelés alakulása Magyarországon 1993 és 2010 között

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, KSH adatok alapján

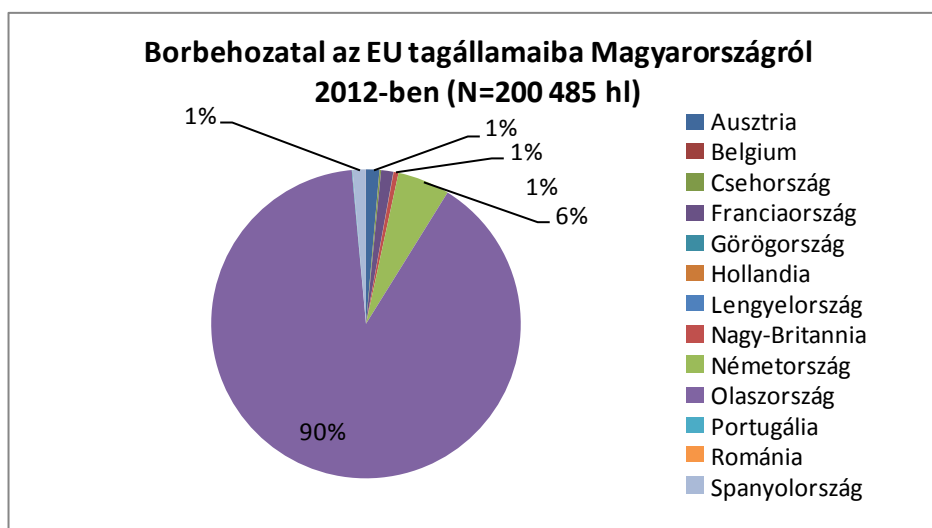
A csökkenés mögött az a tény található, hogy 1975-ben 184 ezer hektáron folyt szőlőművelés Magyarországon, addig ez a szám 2011-re 80 ezer hektárra csökkent (Lőrincz, et al., 2003). A szőlőművelés csökkenését az EU agrárpolitikája is erősítette, mivel 2005-től uniós pályázati támogatásban részesülhetett az a gazda, aki kivágta az ültetvényét.



3. ábra. Bor export/import alakulása Magyarországon 2000 és 2012 között

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, KSH adatok alapján

Az ábrán látható, hogy az import esetében egy erőteljes növekedési tendencia érzékelhető 2000 és 2012 között. Az export esetében egy kevésbé meredek csökkenő tendencia figyelhető meg. 2011-ben az export és az import vészesen megközelítette egymást. Ha a tendencia a jövőben is folytatódik, akkor az import meghaladja a jövőben az exportot, amely negatívan fogja befolyásolni a külkereskedelmi mérleget. Véleményem szerint jelenleg a helyzet nem veszélyes a magyar borászati ágazatban, mert hazánkban disszertációm megírásának időpontjában még mindig a magyar bor termelése és fogyasztása a jellemző. 2012-ben a megtermelt 181 millió liter bor mellett 40 millió liter bor importjára került sor, amely alapján elmondható, hogy hazánk még távol áll attól, hogy borimportőr országgá váljon, azonban, ha a tendencia nem változik, akkor az import jelentősen növelheti szerepét a magyar borászati piacon csökkenő hazai termeléssel szemben, amely az ágazat zsugorodásához és háttérbe szorulásához vezethet. Pozitívumként említhető, hogy a borimport 2011 és 2012 között 14 millió literrel csökkent. Az import növekedése 2011-ben szignifikáns, amikor erőteljesen megnövekedett a borimport Magyarországon 18 millió literről 54 millió literre. A növekedés háttérében az olasz importborok nagyobb tétele található. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának statisztikai adatai alapján elmondható, hogy 2010-ben Olaszországból 12,9 millió liter bor származott, amíg ez az érték 2011-ben 45,6 millió literre emelkedett.



4. ábra. Borimport forrása Magyarországon 2012-ben

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatok alapján

A 4. sz. ábrán látható, hogy az olasz borimport a legdominánsabb a 89%-kal, amely elsődlegesen az olcsó importborokra korlátozódik. A minőségi borokkal szemben az alacsony áru

bortermékek behozatalára került sor, amely főleg a gyengébb asztali kategóriában került értékesítésre.

Az ágazat elemzéséből levonható az a következtetés, hogy sokkal erőteljesebb exportra lenne képes a magyar borászati ágazat. Sajnálatos tény, hogy a magyar borok az Unióban kevésbé elterjedtek és ismertek, mint spanyol, francia vagy olasz versenytársaik (ld. M46. melléklet). A magyar bortermelés mellett szól, hogy huszonkettő borászati vidékünkkel előfordulási gyakoriság és sokszínűség tekintetében megelőzzük a nagy európai versenytársakat, de a mennyiséggel és a már bejáratott bor márkákkal a hazai piac nehezen és lassan veszi fel a harcot.

**Kérdőív a marketingkommunikáció és a pénzügyi hatékonyság
vizsgálatához**

Tisztelt Borászat/Pincészet!

Tóth Arnold vagyok a Budapesti Corvinus Egyetem doktorandusz hallgatója. Kutató tevékenységem során arra keresem a választ, hogy a marketingkiadások és a marketingkommunikáció milyen mértékben jelenik meg a magyar borászati ágazatban. A reklám és a kommunikáció hatékonyságának mérésével egy általános képet szeretnék kapni a borászati marketingtevékenység és a realizálódó piaci haszon között.

Ha a kérdőív kitöltésével segíti munkámat, akkor viszonzásul az összesített eredményről egy komplett ágazati piacelemzést készítek Ön és cége számára.

Kérem, hogy éljen a lehetőséggel és segítse munkámat. Közös érdekünk, hogy a reklámkiadásokkal a lehető legnagyobb eredményt profitálja Ön és a magyar borászati ágazat.

Ha bármilyen kérése vagy kérdése felmerülne a kérdőívvel és a kutatással kapcsolatban, kérem, hogy vegye fel velem a kapcsolatot, hogy segíthessek.

A kérdőív kitöltése önkéntes és névtelen!

A feldolgozás során összesített és anonimizált adatokkal dolgozom.

Budapest, 2013. május 2.

**Tisztelettel:
Tóth Arnold**

Elérhetőségek:

☎:

✉:

1. Melyik régióban tevékenykedik a borászat:

2. Borászat alapításának éve:

3. Az átlagos dolgozói létszáma az elmúlt évben:

4. Milyen fajta borokat állít elő és értékesít a borászat:

.....

.....

.....

.....

5. Milyen vállalkozási formában működik a borászat?

- ☐ Betéti társaság
- ☐ Közkereseti társaság
- ☐ Egyéni vállalkozás
- ☐ Korlátolt felelősségű társaság
- ☐ Egyéni vállalkozó/Egyéni cég
- ☐ Részvénytársaság

6. Milyen marketingtevékenységet végez a borászat?

- ☐ Tv/rádió hirdetés
- ☐ Szórólap
- ☐ Újsághirdetés
- ☐ Személyes eladás (borkóstolók)
- ☐ Eladásösztönzés
- ☐ Internet
- ☐ Rendezvény támogatás
- ☐ Egyéb:

7. Átlagosan egy hónapban mennyit költ marketingtevékenységre?

- ☐ 0 Ft – 50 000 Ft
- ☐ 50 001 Ft – 300 000 Ft
- ☐ 300 001 Ft – 500 000 Ft
- ☐ 500 001 Ft – 1 000 000 Ft
- ☐ 1 000 001 Ft – 5 000 000 Ft
- ☐ 5 000 000 Ft felett

8. Milyen gyakran vesz igénybe marketingkommunikációt fogyasztói megnyerése, illetve megtartás céljából?

- ☐ Minden nap, ez az egyik túlélés eszköze gazdasági válság idején

- ☐ Egy héten egyszer
- ☐ Kéthetente átlagban egyszer
- ☐ Havonta egyszer
- ☐ Negyedévente egyszer-kétszer
- ☐ Félévente egyszer kétszer
- ☐ Nem végeznek marketingkommunikációt a jó bornak nem kell reklám

9. Az elmúlt egy évben átlagosan hány hektáron gazdálkodott a borászat?: ha

10. Átlagosan mennyi volt az elmúlt évben előállított bormennyiség összesen?: liter

11. Található elkülönült marketing osztály vagy csoport a vállalkozáson belül?

- ☐ Igen ☐ Nem

12. A marketingkiadások felett ki rendelkezik, és ki jelöli ki a marketingstratégiát?

- ☐ A vállalkozás legfelsőbb vezetője
- ☐ A marketing részleg vezetője
- ☐ A gazdasági vezető
- ☐ Egyéb személy:

13. Családi vállalkozásként funkcionál a borászat:

- ☐ Igen ☐ Nem

14. Vizsgálják a marketingkiadások megtérülését?

- ☐ Igen ☐ Nem

14.a. Ha igen, akkor milyen tényezőket vizsgálnak

(több válasz is megengedett)

- ☐ Forgalom alakulása
- ☐ Marketing beruházásra jutó adózott eredmény (ROMI)
- ☐ Árbevétel alakulása
- ☐ Profit változása
- ☐ Készletfogyás/készlet költségek változása
- ☐ Vállalkozási eredmény alakulása
- ☐ Egyéb:

15. Működtetnek kontrolling rendszert a kiadások folyamatos nyomonkövetésére?

- ☐ Igen ☐ Nem

16. Az Ön véleménye szerint a marketingkiadások a cég kiadásainak mennyi százalékát teszik ki éves szinten? : %

17. Értékelje egy hat fokozatú skálán, hogy Ön szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom alakulása, készlettartási költségek csökkenése).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6
A marketingkommunikáció nem gyakorol hatást a vállalkozás eredményességére				maximális hatást gyakorol a vállalkozás eredményességére	

18. Tervezi a marketingkiadások bővítését a jövőben?

- ☐ A közeljövőben inflációhoz mérten 3-5% csökkenteni kívánom a marketingkiadások
- ☐ Inflációhoz mérten 1-2%-os marketingkiadás csökkentést tervezek
- ☐ Nem tervezem, hogy változtatok a marketingkiadások nagyságán
- ☐ Inflációval megegyező mértékben tervezem
- ☐ Inflációt 1-2 %-ot meghaladóan tervezem
- ☐ Infláció felet 3-5%-os mértékben tervezem

19. Hogyan alakult az éves árbevételük az elmúlt évben?:

- ☐ 0 Ft – 5 000 000 Ft
- ☐ 5 000 001 – 15 000 000 Ft
- ☐ 15 000 001 – 30 000 000 Ft
- ☐ 30 000 001- 70 000 000 Ft
- ☐ 70 000 001 Ft – 150 000 000 Ft
- ☐ 150 000 000 Ft –

20. Saját tőke nagysága?

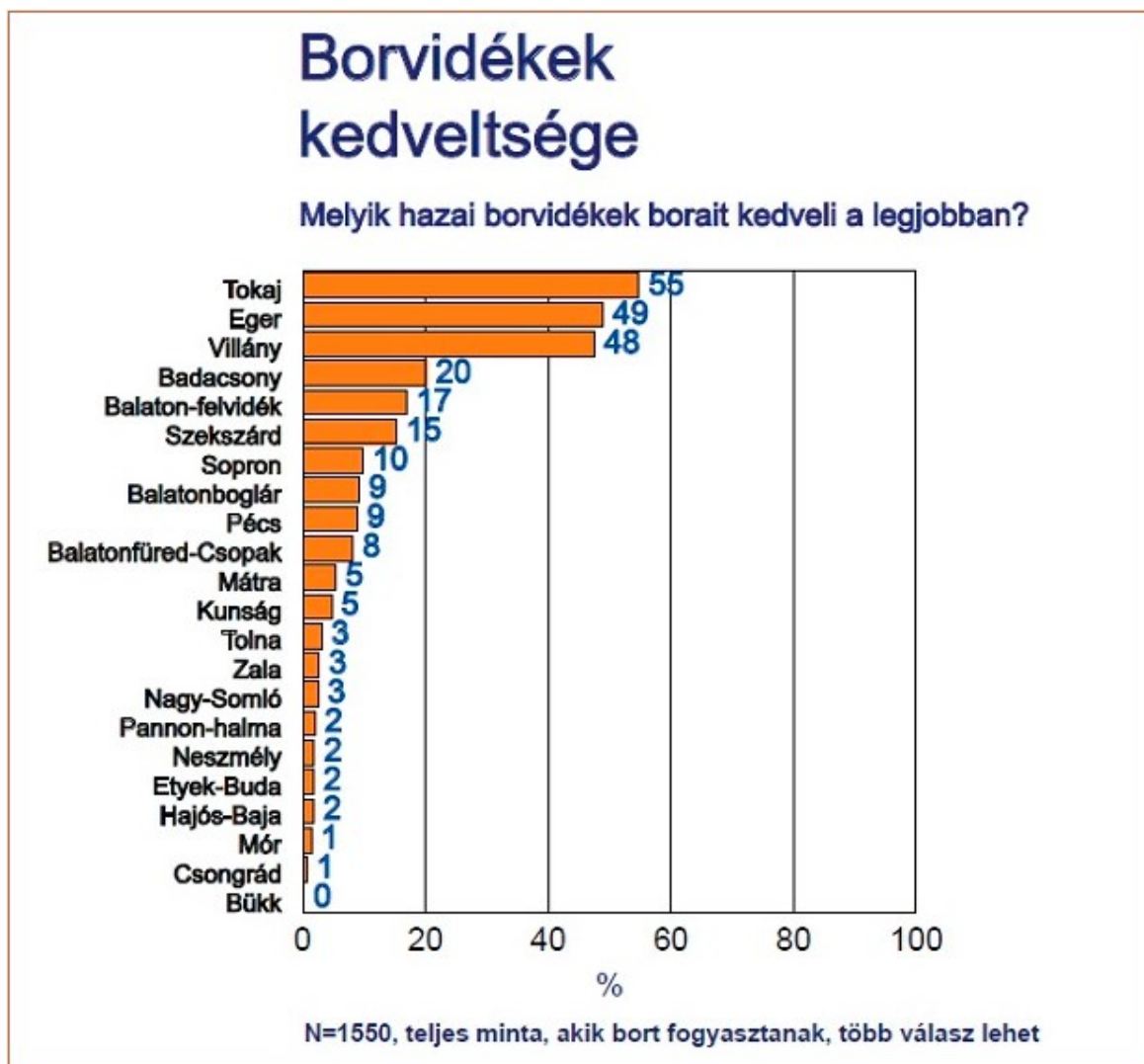
- ☐ 0 eFt – 5 000 eFt
- ☐ 5 001 eFt – 15 000 eFt
- ☐ 15 001 eFt – 30 000 eFt
- ☐ 30 001 eFt- 70 000 eFt
- ☐ 70 001 eFt – 150 000 eFt
- ☐ 150 000 eFt –

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet és időt szánt rá!

Kérem, hogy juttassa vissza az anyagot, hogy mielőbb megkaphassa az átfogó piacelemzést.

Köszönöm!

M3. Borvidékek kedveltsége (GFKI borfogyasztási felmérés)

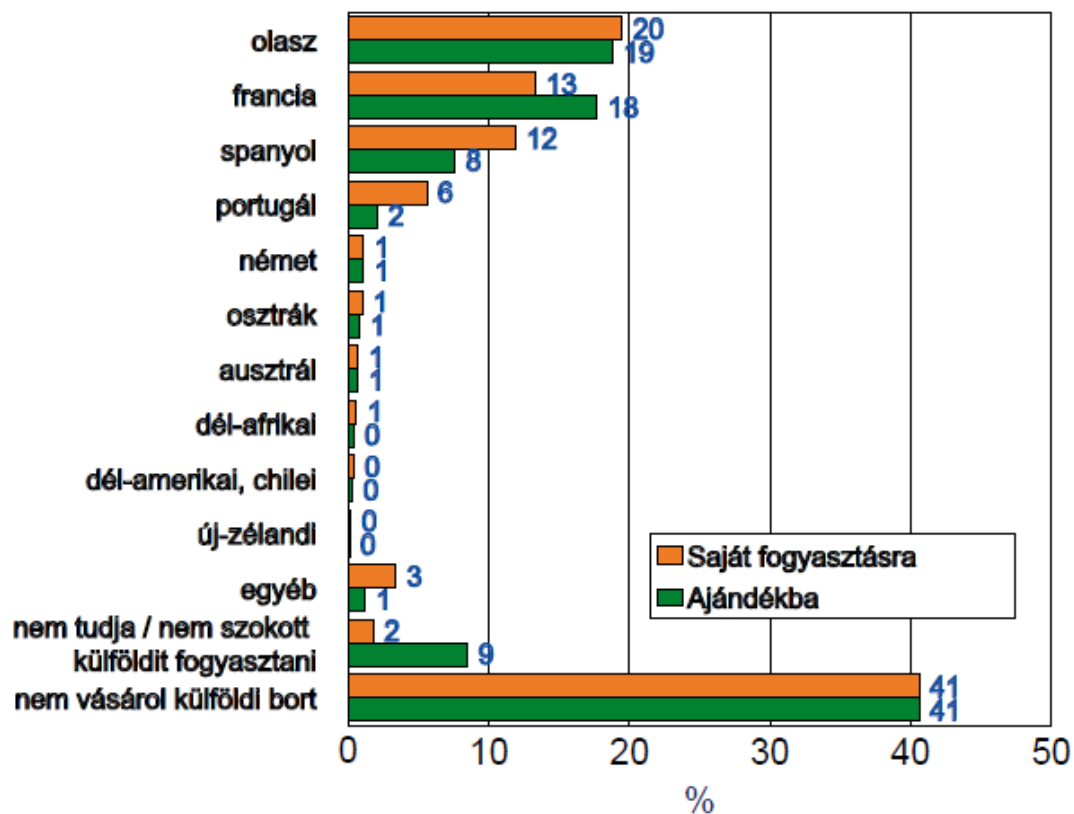


Forrás: <http://www.boraszportal.hu/upload/kutatas1.pdf>

M4. Külföldi borok vásárlásának a megoszlása országok szerint

Külföldi borok vásárlása

Melyik országból származó bort vásárolja a leggyakrabban?



N=1318 akik szoktak bort vásárolni, egy válasz (összeg=100%)

Forrás: <http://www.boraszportal.hu/upload/kutatas1.pdf>

M5. A 20 legnagyobb magyar borászat

A legnagyobb árbevételű magyarországi borászatok (2011-es adatok alapján)			
Cég neve	Település	Árbevétel (ezer forint)	Eredmény (ezer forint)
Törley Pecsőpincészet Kft.	Budapest	16198819	1614402
GRAPE-VINE Bortermelő és Kereskedelmi Kft.	Kiskunmajsa	4209313	223888
Tokaj Kereskedőház Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt	Tolcsa	3528991	50261
KISS és TÁRSAI Kereskedelmi, Termelő és Szolgáltató Kft.	Pánd	3478726	76994
DANUBIANA Borkereskedő- és Termelő Kft.	Bonyhád	3153914	269209
WEINHAUS Borászati, Termelő, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Bócsa	3088333	57965
Varga Pincészet Kft.	Budapest	2816514	114768
Szikrai Borászati Kft.	Nyárlőrinc	2645646	44497
BOGNÁR-VIN Borászati és Kereskedelmi Kft.	Akaszó	1904508	39624
KISKUN-VIN Mezőgazdasági, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Akaszó	1769512	47873
HILLTOP Neszmély Szőlészeti Borászati Ker. és Szolg. Zrt.	Neszmély	1760168	-575669
Ostoros-Novaj Bor Feldolgozó, Mezőgazdasági, Ker. és Szolg. Zrt.	Ostoros	1520103	143660
Közép-Magyarországi Pincegazdaság Kft.	Kiskőrös	1446073	17860
Szent Imre Pincészet Termelő és Kereskedelmi Kft.	Soltszentimre	1358759	35057
KUNSÁG DRINK Kereskedelmi Kft.	Izsák	1352657	-19300
Csányi Pincészet Zrt.	Villány	1349833	-94643
Nagyrédei Szőlők Borforgalmazó Kft.	Nagyréde	1140964	14907
ESCHE WEIN Kereskedelmi, Szolgáltató és Ipari Kft.	Budapest	1112447	22033
KUNVIN Borászati Kft.	Kéleshalom	1073756	2864
BORLETIN BORHÁZ Borforgalmazó és Szőlőtermelő Kft.	Soltvadkert	1066414	-7133
Forrás: Opten Kft.			

Forrás: Opten Kft.

M6. Hipotézisek a disszertáció primer kutatásának tekintetében

- I. A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkezési eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.
- II. Az értekezésben vizsgált borászatok között, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.
- III. A vizsgálatban szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkezési eredményt javító hatásának, feltehetően több marketingkommunikációs eszközt alkalmaznak fogyasztóik megnyerése és megtartása érdekében.

- IV. A vizsgált borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket csoportokba lehet osztani, azaz a borászatok egyes marketingkommunikációs eszközöket együttesen használnak.
- V. A vizsgálatban szereplő borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre, több marketingkommunikációs eszközt alkalmaztak a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében.
- VI. A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingkommunikációs intenzitással rendelkeznek.
- VII. A tételes pénzügyi és számviteli adatok felhasználásával elemzett borászatoknál az árbevétel és a marketingkommunikációs költségek vizsgálatával található egy optimum pont, amely a legnagyobb elérhető árbevételt biztosítja a vállalkozás számára.

M7. Felmérésben résztvevő borászatok területi megoszlása

1. Melyik borvidéken tevékenykedik a borászat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neszmélyi borvidék	3	2,9	3,2	3,2
	Badacsonyi borvidék	5	4,9	5,4	8,6
	Balaton borrégió	1	1,0	1,1	9,7
	Balatonboglár borvidék	4	3,9	4,3	14,0
	Balaton-felvidéki borvidék	3	2,9	3,2	17,2
	Balatonfüred, Csopak	4	3,9	4,3	21,5
	Bükki borvidék	2	2,0	2,2	23,7
	Csongrádi borvidék	2	2,0	2,2	25,8
	Duna borrégió	1	1,0	1,1	26,9
	Egri borvidék	6	5,9	6,5	33,3
	Etyek-Budai borvidék	1	1,0	1,1	34,4
	Hajós-Bajai borvidék	1	1,0	1,1	35,5
	Kunsági borvidék	4	3,9	4,3	39,8
	Mátrai borvidék	1	1,0	1,1	40,9
	Móri borvidék	3	2,9	3,2	44,1
	Nagy-Somlói borvidék	6	5,9	6,5	50,5
	Pannonhalmi borvidék	2	2,0	2,2	52,7

	Pécsi borvidék	8	7,8	8,6	61,3
	Soproni borvidék	5	4,9	5,4	66,7
	Szekszárdi borvidék	5	4,9	5,4	72,0
	Tokaji borvidék	6	5,9	6,5	78,5
	Tolnai borvidék	3	2,9	3,2	81,7
	Villányi borvidék	14	13,7	15,1	96,8
	Zalai borvidék	3	2,9	3,2	100,0
	Total	93	91,2	100,0	
Missing	99	9	8,8		
	Total	102	100,0		

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

M8. Árbevétel arányos marketingkiadások becslése osztályközépső segítségével a borászati kérdőív alapján

Árbevétel arányos marketingkiadás közelítő becslése osztályközépső értéke felhasználásával. Külön kérdésként nem jelent meg a kérdőívben, hogy a megkérdezett borászatok az árbevétel mekkora százalékát költik marketingkiadásra, így az elemzést statisztikai becslés segítségével végeztem el a marketingkiadás és az árbevétel figyelembevételével. A marketingkiadások mértékét havi szinten a 7. kérdés rögzítette, amely mennyiségi ismérvek alapján (forintértékek figyelembevételével) csoportosította a vizsgált sokasságot.

7. Átlagosan egy hónapban mennyit költ marketingtevékenységre?

- ☐ 0 Ft – 50 000 Ft
- ☐ 50 001 Ft – 300 000 Ft
- ☐ 300 001 Ft – 500 000 Ft
- ☐ 500 001 Ft – 1 000 000 Ft
- ☐ 1 000 001 Ft – 5 000 000 Ft
- ☐ 5 000 000 Ft felett

1. ábra. 7. sz. kérdés a marketingköltségek havi nagyságát vizsgáló válaszlehetőségek

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 1. sz. ábra a marketingkiadások lehetséges válaszait prezentálja. A kérdőívek feldolgozása után kiderült, hogy a megkérdezett pincészetek havonta maximum 1 millió forintot költenek marketingtevékenységre. A kérdés a mennyiségi ismerv alapján történő csoportosítás miatt nem biztosít konkrét forintértéket a marketingkiadásokra, helyette egy intervallum megadásával

jellemzi a vizsgált borászat marketingkiadását. Az intervallumok esetében kiszámítható az osztályközép (X_i), amely egy közelítő (becsült) értéket biztosít az árbevétel osztályok számára, feltételezve, hogy az egyes csoportok elemei normál eloszlást követnek.

$$x'_i = \frac{x_i^f + x_i^a}{2}$$

2. ábra. A osztályközép statisztikai képlete

Az X_i értékének a kiszámítása az alsó és a felső intervallumhatár számtani átlagát képezi (ld. 2. ábra). A statisztikai osztályközép segítségével meghatározható az intervallumok közelítő értéke, amely segítségével kiszámítható az átlagos árbevétel nagysága. Ha az intervallumokhoz tartozó gyakoriságok (f_i) értékét összeszorozzuk a (X_i) osztályközépsők értékével, akkor megkapjuk a vizsgált minta összes marketingkiadását, amelyet ha osztunk a gyakoriságok összegével ($\sum f_i$) eljutunk a megkérdezett borászatok átlagos marketingkiadásának nagyságához.

1. táblázat Árbevétel és a marketingkiadások átlagközépső értékei

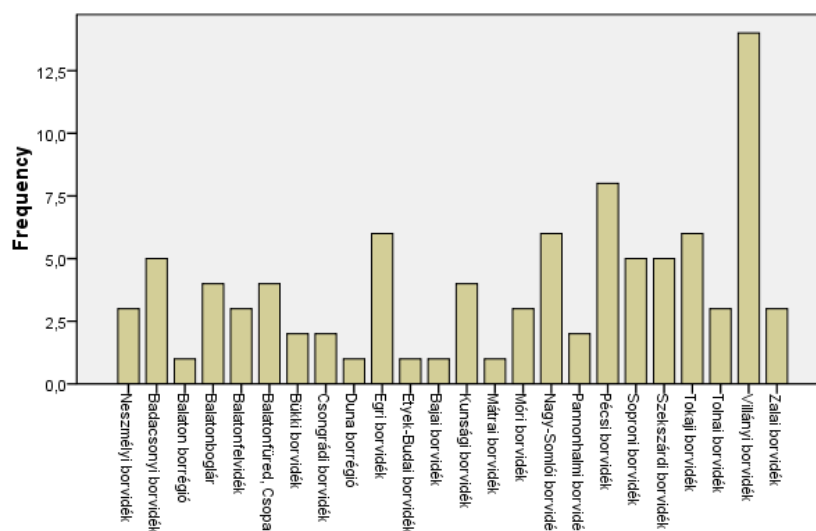
Árbevétel	f_i	X_i	$f_i \cdot X_i$
0- 5 000 000 Ft	49	2 500 000	122 500 000
5 000 001 -15 000 000 Ft	21	10 000 000	210 000 000
15 000 001 - 30 000 000 F	5	22 500 000	112 500 000
30 000 001 - 70 000 000 F	11	50 000 000	550 000 000
70 000 001 - 150 000 001	8	110 000 000	880 000 000
150 000 001 - Ft	7	190 000 000	1 330 000 000
összesen	101		3 205 000 000
Marketingkiadás	f_i	X_i	$f_i \cdot X_i$
0 - 50 000 Ft	76	300 000	22 800 000
50 001 Ft - 300 000 Ft	14	2 100 000	29 400 000
300 001 Ft -500 000 Ft	6	4 800 000	28 800 000
500 001 Ft - 1 000 000 Ft	6	9 000 000	54 000 000
összesen	102		135 000 000

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

M9. A kérdőívben szereplő kérdések eloszlás vizsgálata a csúcsosság és a ferdeség tekintetében

A kérdőíves feldolgozás tekintetében az egyes kérdéseknél az értelmezhetőség határán belül vizsgáltam a módusz, medián, átlag, szórás, variancia, valamint az eloszlást vizsgáló skewness (eloszlás ferdeség) és kurtosis (eloszlás csúcsossága) mutatókat.

1. Melyik régióban tevékenykedik a borászat?

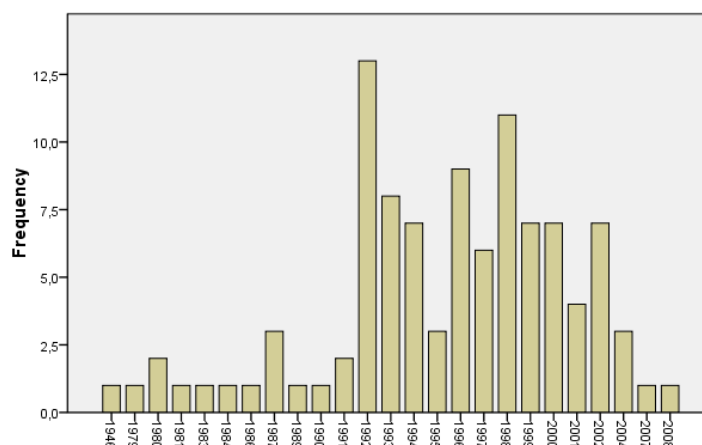


1. ábra. A megkérdezett borászatok területi elhelyezkedése

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az 1. kérdés a borászatok területi meghatározására, lefedésére szolgált. A statisztikai helyzetmutatók alapján levonható az a következtetés, hogy a leggyakoribb értéket a kérdésnél a Villányi borvidék képviselte. A skewness mutató értéke -0,466 volt, amely azt jelzi, hogy az eloszlás alakja enyhén balra ferde, amely a 1. sz. ábrán is látható. A vizsgálati minta kiválasztásánál igyekeztem arra törekedni kutatásom során, hogy minden borvidékre és bor régióba is eljusson a kérdőíves felmérés, de amint a módusz értékből kiderült, eltérő arányban érkeztek kitöltött kérdőívek a borvidékekről. A megkérdezett minta a megkérdezett borászatok nagyságának és eloszlásának köszönhetően megfelelően reprezentálja Magyarország borvidégeit és bortermelőit. A felmérés 102 hazai borászatot érintett Magyarország összes borvidékéről. A csúcsosság tekintetében a területi eloszlásnak kurtosis mutató értéke -1,154 volt, amely egy lapos eloszlásra utal. Az alacsony kurtosis érték kedvező a területi eloszlás szempontjából, amely azt jelzi, hogy nem található szignifikánsan kiugró területek a kitöltött kérdőívek mennyiségének a szempontjából.

2. Borászat alapításának az éve

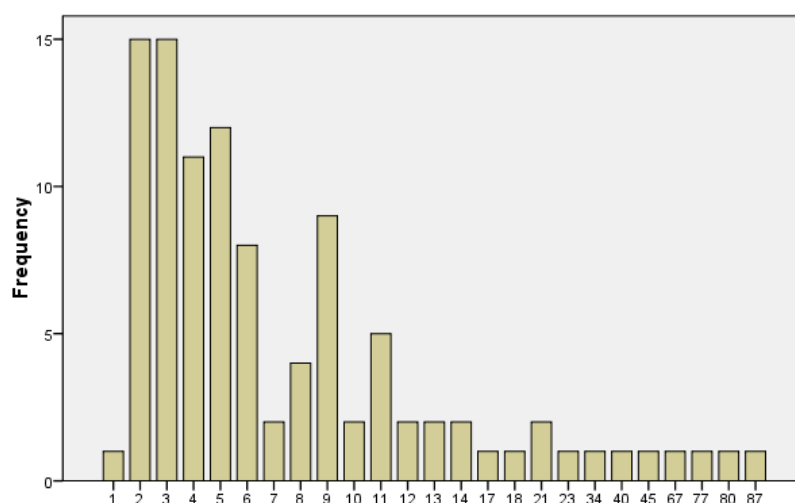


2. ábra. Kérdőíves felmérésben résztvevő borászat alapításának az éve

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A kérdőív 2. kérdése a borászat alapításának az évét vizsgálta. A skewness mutató értéke - 3,116.volt, amely egy balra ferde eloszlásra utal. Az eloszlás alakja a 2. sz. ábráról is leolvasható, amelyből kiderül, hogy a megkérdezett borászatok többségét 1991 után alapították. Véleményem szerint a normál eloszlástól a vizsgált értékeket az a tény térítette el, hogy tömeges cégalapításra a rendszerváltást követően kerülhetett sor Magyarországon. A kurtosis mutató értéke 18,142, amely erőteljesen csúcsos mintát jelez a rendszerváltást követő évek javára.

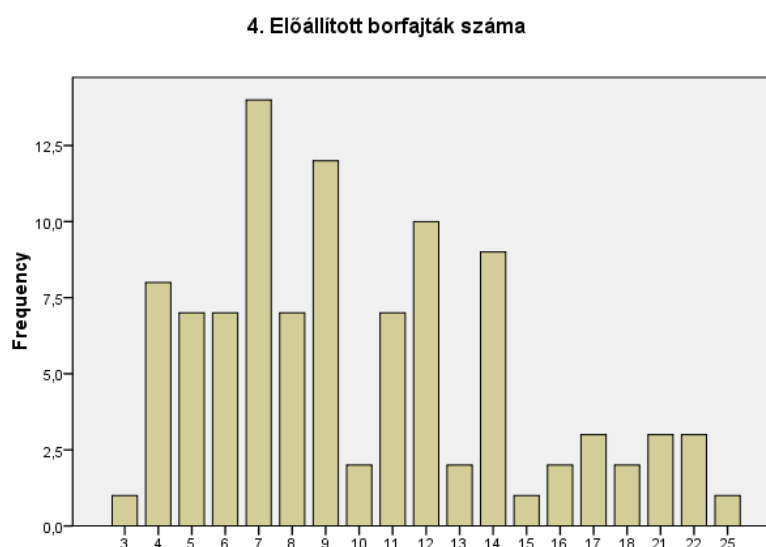
3. Átlagos dolgozói létszám



3. ábra. A felmérésben résztvevő borászatok átlagos dolgozói létszáma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

3. kérdés az átlagos dolgozói létszámot kérdezte. 3,594 volt a skewness mutató értéke, amely egy jobbra ferde eloszlást jelez. A dolgozói létszám tekintetében a kurtosis mutató értéke 13,299, amely viszont egy erőteljes csúcsos eloszlást jelez. Az eloszlási mutatószámokból levonható az a következtetés, hogy 2-11 főt alkalmazó vállalkozások dominálnak a nagyobb vállalatsszerkezetekkel szemben. Az adatokból kiderült, hogy a felmérésében szereplő borászatok többsége KKV vállalkozásnak minősül, amely jellemző Magyarország borászati vállalkozásaira.

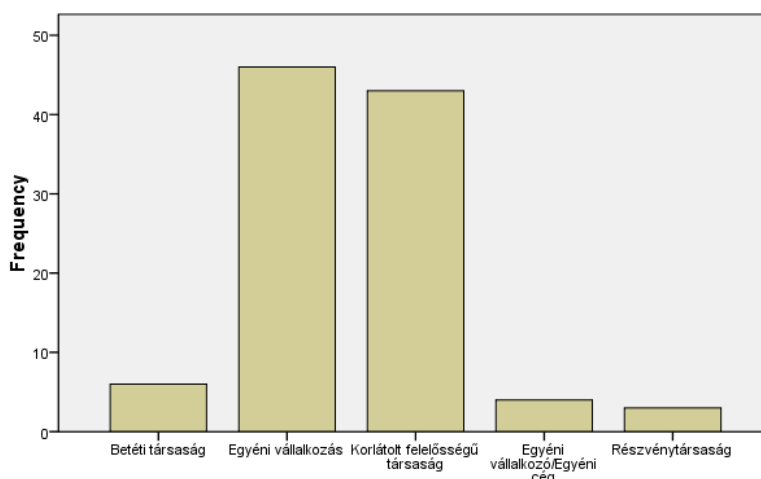


4. ábra. Megkérdezett borászatok által előállított borfajták száma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 4. kérdés az előállított borfajták számára vonatkozott. Egy enyhén jobbra ferde eloszlást jelzett a skewness mutató 0,923 értékkel. A borfajták számának csúcsosságának a tekintetében egy normál csúcsosságú eloszlást mértem. A jobbra ferde eloszlás jelezte, hogy 3-14 fajta között dominál a mintában szereplő borászatok által előállított borfajták száma. Azonban a magas szóródási terjedelemből leolvasható, hogy nagy az eltérés az egyes borászatok között az előállított borfajta tekintetében.

5. Milyen vállalkozási formában működik a vállalkozás?



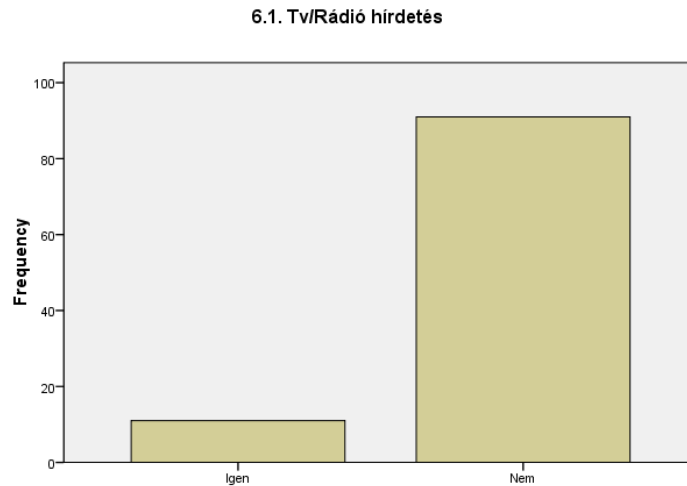
5. ábra. A megkérdezett borászatok vállalkozási formái

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az 5. kérdés a borászat vállalkozási formáját vizsgálta. A vállalkozási formák eloszlásának tekintetében 2,153 volt a kurtosis mutató értéke, amely csúcsos eloszlásra utalt. Az eloszlás alakjától függetlenül megállapítható, hogy az egyéni vállalkozás és a korlátolt felelősségű társaság a legnépszerűbb a megkérdezett borászatok körében.

A 6. kérdésben alternatív választási lehetőségekkel került rögzítésre, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaz a vállalkozás. Az alternatív válaszlehetőség két értéket enged felvenni. A ferdeség mérése alternatív válaszlehetőségnél a módusz értékének a segítségével is mérhetővé válik. Ha a módusz értéke az 1-es értéket veszi fel, akkor jobbra ferde eloszlásról, ha 2-es értéket veszi fel, akkor egy balra ferde eloszlásról beszélhetünk. Az alternatív válaszlehetőség az (1) „igen” vagy a (2) „nem” válaszlehetőséget kódolta.

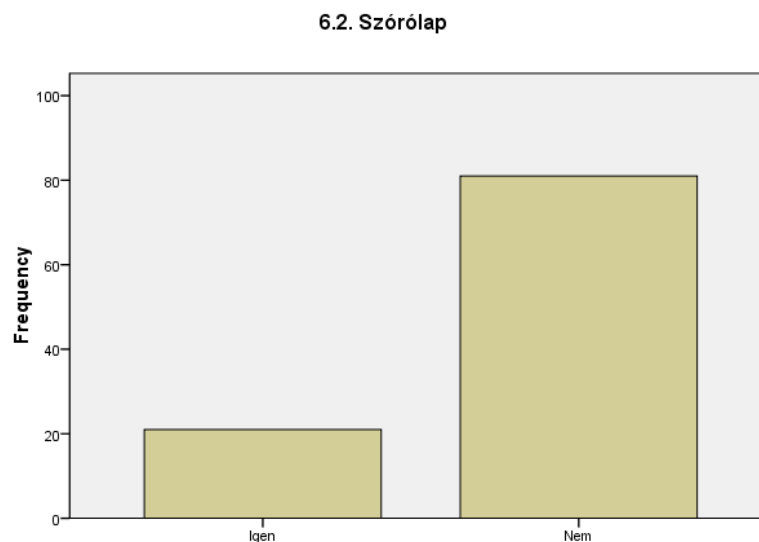
A marketingkommunikációs eszközök esetében a TV/rádió hirdetésnél a módusz értéke 2 volt, így balra ferde eloszlásról beszélhetünk, amely erőteljes csúcsossággal rendelkezik a kurtosis mutató alapján 4,678. A magas kurtosis mutató érték azzal magyarázható, hogy a megkérdezett borászati vállalkozások többsége nem veszi igénybe a TV/rádió nyújtotta marketingkommunikációt. Véleményem szerint a TV/Rádió reklámkommunikáció mellőzésnek az oka a magas költségigénnyel és a megkérdezett vállalkozások mikro jellegéből fakadt.



6. ábra. TV/Rádió hirdetést alkalmazó borászatok száma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

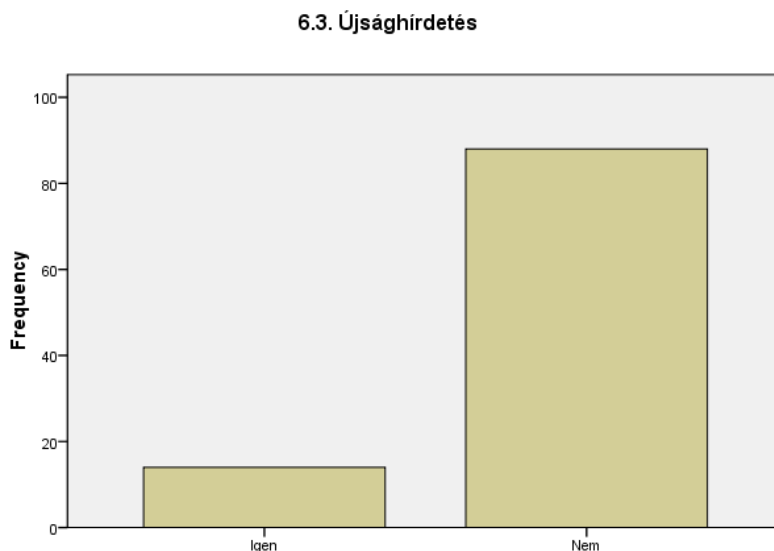
Szórólap esetében, mint alkalmazott marketingkommunikációs eszköznél a módusz értéke 2 volt, amely azt jelenti, hogy magasabb azoknak a borászatoknak a száma, amelyek nem élnek a szórólap adta reklámkommunikációs lehetőséggel. Megjegyezném, hogy a csúcsosságot mérő kurtosis mutató értéke 0,184 egy normál eloszláshoz közeli értéket vett fel. Az alacsonyabb kurtosis mutató értékből arra lehet következtetni, hogy a szórólap alkalmazását kevésbé utasítják el a mintában szereplő borászatok a TV/Rádió nyújtotta marketingkommunikációval szemben.



7. ábra. Szórólap alapú marketingkommunikációt alkalmazó borászatok száma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

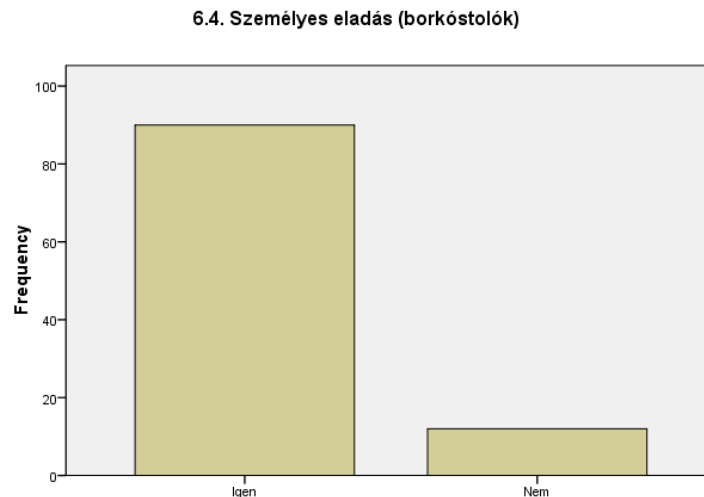
Az újsághirdetés esetében is a 2-es értéket vette fel a módusz, amely szintén egy balra ferde eloszlást jelez, a skewness mutató értéke -2,140 volt. A csúcsosság értéke a kurtosis mutató alapján 2,63 volt, amely csúcsos eloszlásra utal. Az adatokból és az eloszlás értékekből leolvasható, hogy a megkérdezett borászok többsége nem alkalmazza az újsághirdetést, mint marketingkommunikációs eszközt.



8. ábra. Újsághirdetést alkalmazó borászatok száma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

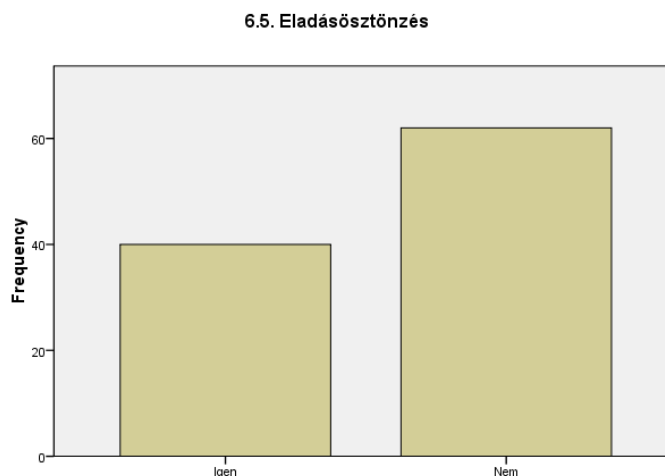
A személyes eladás (borkóstolók) népszerű marketingkommunikációs módszer, amelyet az igen válaszok fölénye is jelzett az 1-es módusz értékkel. Az eloszlás mértéke is az 1-es válaszlehetőség fölényét jelzi 3,879-es értékével, amely egy rendkívül csúcsos eloszlást jelez. A jobb oldali eloszlás értéket a pozitív skewness mutató értéke és a 1-es módusz érték is alátámasztotta. A mintában szereplő borászatoknál a személyes eladás (borkóstolók) jelentik az egyik legnépszerűbb marketingkommunikációs eszközt.



9. ábra. Személyes eladás (borkóstolók) alkalmazása a megkérdezett borászatok körében

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az eladásösztönzés esetében a 2-es érték a legjellemzőbb a módusz értéke alapján, így elmondható, hogy a megkérdezett pincészetek többsége nem alkalmaz eladásösztönzést marketingkommunikációja során. A negatív, de abszolút értékben kisebb kurtosis értéke egy laposabb eloszlást eredményez, amely a 10. ábrán is megfigyelhető.

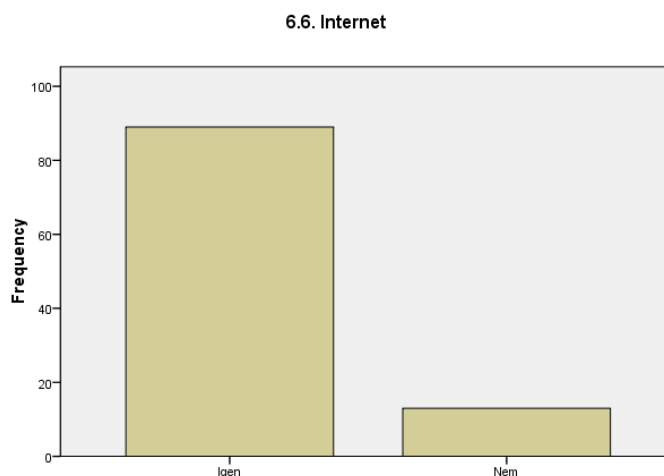


10. ábra. Eladásösztönzés marketingkommunikációs eszközt alkalmazó vállalkozások száma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az internetet előszeretettel választják a magyar borászok, amely az 1-es módusz értékből is kiderült, a jobb oldali eloszlás magas 3,205 kurtosis mutató értékkel párosult. Az eloszlás és a

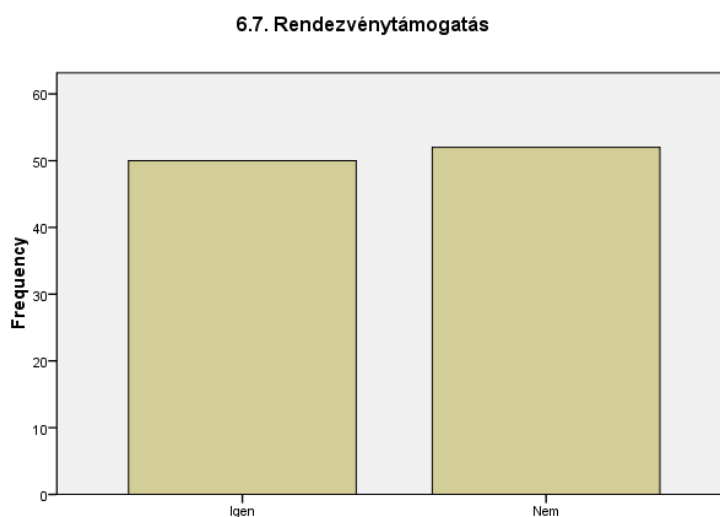
gyakorisági adatokból levonható az a következtetés, hogy az egyik legnépszerűbb marketingkommunikációs eszköz az internet a megkérdezett borászatok körében.



11. ábra. Internetes reklámkommunikációt alkalmazó vállalkozások száma

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

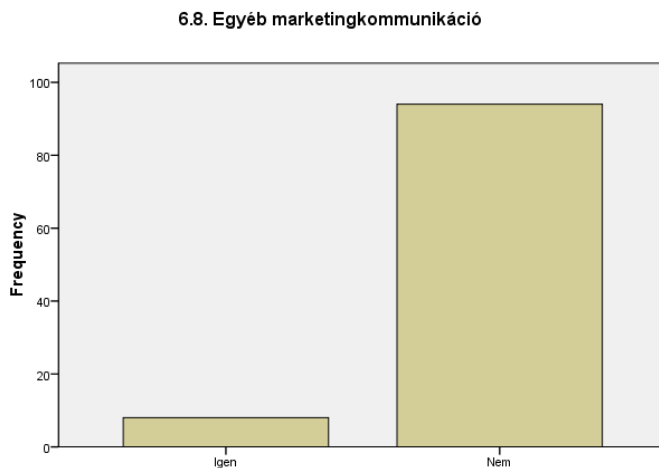
A rendezvénytámogatás tekintetében a leggyakoribb érték a (módusz) esetében az elutasító válasz volt, a csúcosság -2,039 értékkel egy lapos eloszlásra utal. Az eloszlási mutatók és az eloszlás tényleges alakjából levonható az a következtetés, hogy a megkérdezett pincészetek fele arányban alkalmazzák a rendezvénytámogatást, mint marketingkommunikációs eszközt.



12. ábra. Rendezvénytámogatás alkalmazása, mint marketingkommunikációs eszköz

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

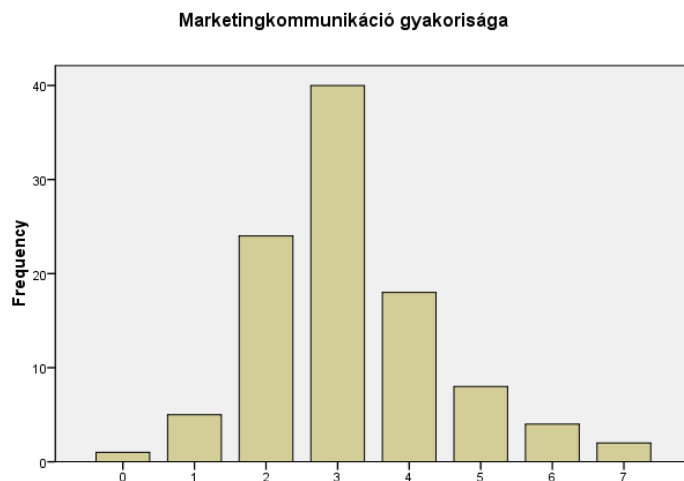
Az egyéb marketingkommunikáció, mint válaszlehetőség nem volt népszerű a vizsgálati mintában szereplő hazai borászatok körében, a „nem” válaszok aránya a legmagasabb volt az adott kérdéskörben, így a kurtosis csúcsosságot mérő értéke 8,29-es értékkel maximumértéket jelzett, amely az ábráról is leolvasható.



13. ábra. Egyéb marketingkommunikáció alkalmazása

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

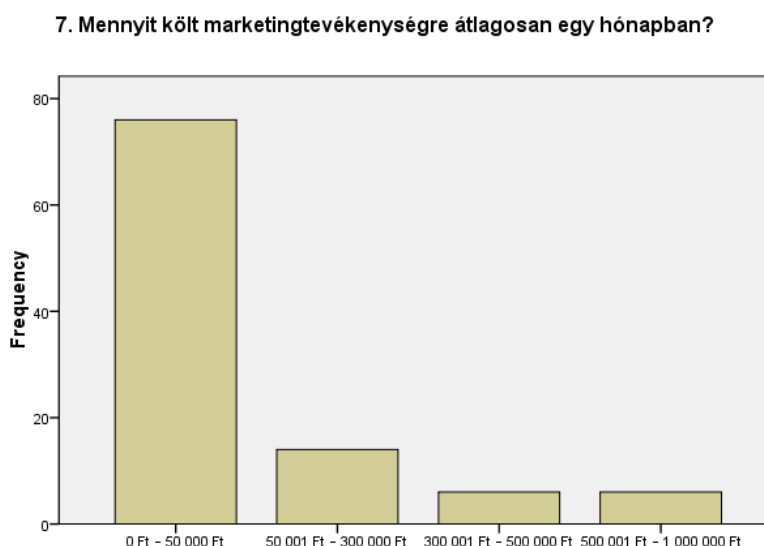
A marketingkommunikáció gyakorisága, mint származtatott érték az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számosságát mérte a borászaton belül a 6. kérdésre adott válaszok alapján. Enyhén jobbra ferde eloszlás alakult ki a skewness 0,670 mutató alapján, amelyet a 14. sz. ábra is alátámasztott. A módusz leggyakoribb érték alapján elmondható, hogy a legnagyobb előfordulási gyakorisággal három marketingkommunikációs eszközt alkalmaztak a vizsgálati mintában szereplő borászatok. Előre jelezném az olvasó számára, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszközcsoportokat faktoranalízis keretében vizsgálom. A kurtosis mutató értéke a marketingkommunikáció esetében 2,972-es értéket vett fel, amely egy csúcsos eloszlásra engedett következtetni, amelyet a 14. sz. ábra is megerősített.



14. ábra. Borászatban belül alkalmazott marketingkommunikációs eszközök előfordulási gyakorisága

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

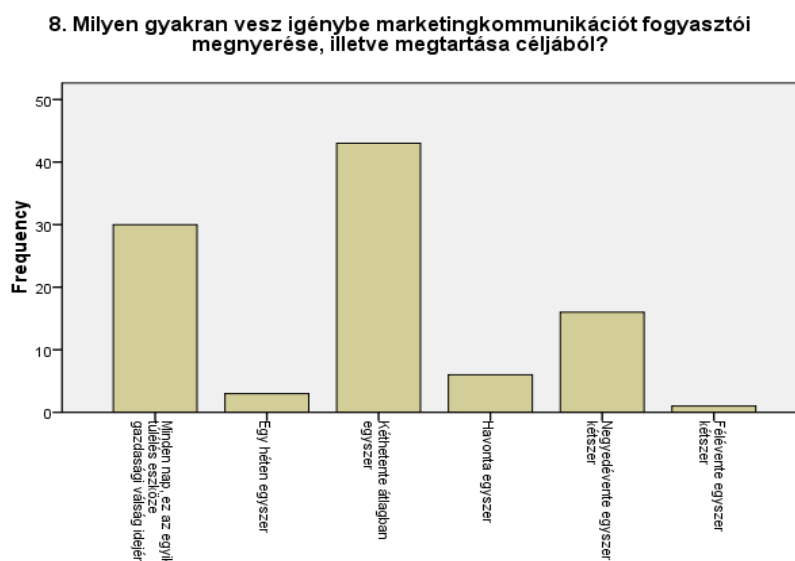
A 7. kérdés segítségével vizsgáltam, hogy egy hónapban átlagosan mennyit költenek marketingtevékenységre a megkérdezett borászatok. A skewness mutató pozitív 1,993-as értéke egy jobbra ferde eloszlást mért. A módusz érték 1-volt, amely azt jelentette, hogy a mintában szereplő vállalkozások 0 és 50 000 Ft-ot költenek marketingkiadásokra. A módusz érték alátámasztotta feltételezésemet, hogy a marketingkiadások abszolút nagysága alacsony a magyar borászati ágazat kisvállalkozói körében.



15. ábra. A megkérdezett borászatok marketingkiadásai egy átlagos hónapban

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 8. kérdés a marketingkommunikáció általános időbeni gyakoriságát vizsgálta. A skewness mutató egy enyhén jobbra ferde 0,184 eloszlást mért, amely nulla közeli értéke miatt normál eloszlásúnak tekinthető.



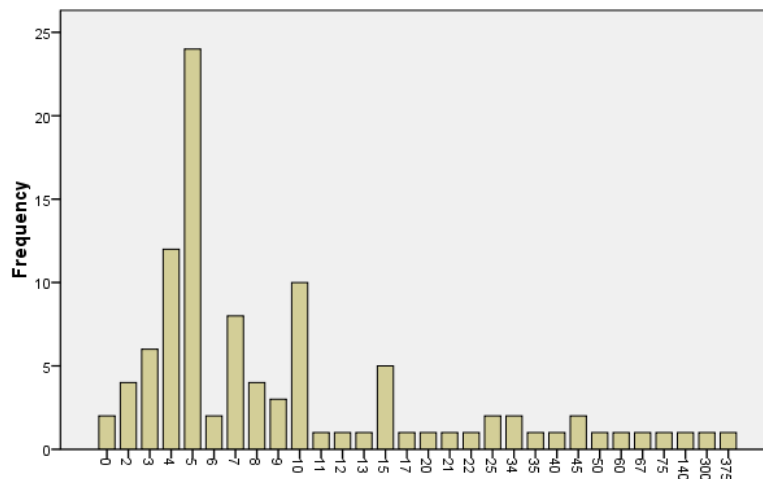
16. ábra. Marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának a gyakorisága

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A marketingintenzitás a 8. kérdés által történő mérése mellett származtatott értéként került meghatározásra, amely a marketinggyakoriság és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök szorzata volt. A változó két tényező az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök számossága és alkalmazott gyakoriságának az egyszerűsített szorzata. A változót nem vizsgáltam statisztikai helyzetmutatókkal, mert a származtatott értéket később kívánom felhasználni a regresszió és varianciaanalízis keretében. A statisztikai eloszlás szemszögéből a marketingintenzitás skewness mutatójának az értéke 0,184 volt, amely azt jelenti, hogy a marketingintenzitás normál eloszlású volt a vizsgálati mintában. A kurtosis mutató negatív értéke pedig lapos eloszlásra utal.

9. kérdés vizsgálta, hogy a megkérdezett borászatok az elmúlt egy évben átlagosan milyen nagyságú területen gazdálkodtak. A skewness mutató pozitív értéke egy jobbra ferde eloszlást jelez, a csúcsosságot mérő kurtosis mutató 36,9 kiugróan magas értéke az alacsonyabb hektárszámon gazdálkodók dominanciája miatt alakulhatott ki. A szóródási terjedelem 375 hektárral azt jelezte, hogy a felmérésben résztvevő legkisebb és legnagyobb hektárszámmal rendelkező gazdaságok között 375 hektárnyi különbség volt, de a kisgazdaságok gyakorisági fölénye jelentkezett a vizsgálati mintában.

9. Az elmúlt egy évben átlagosan hány hektáron gazdálkodott a borászat?

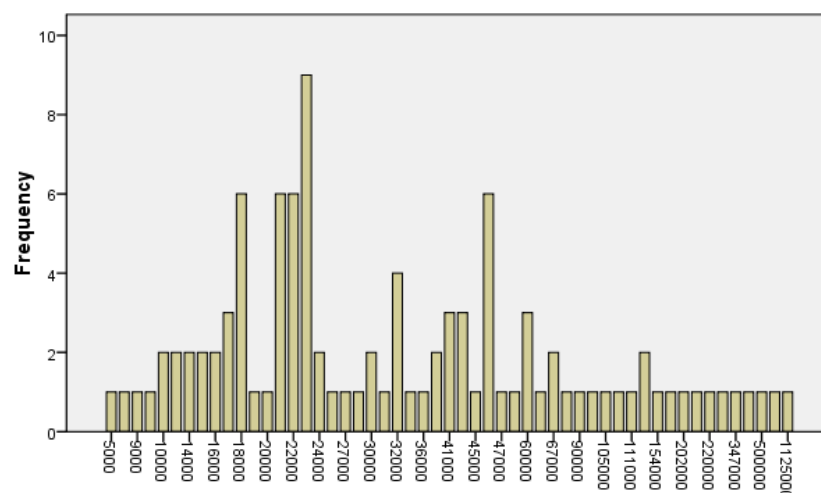


17. ábra. A megkérdezett borászatoknál a szőlőbirtok nagysága

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 10. kérdés az előállított bormennyiség felmérésére szolgált. A felmérésből kiderült, hogy átlagosan a vizsgálati mintában szereplő pincészetek 72 613 liter bort állítottak elő az elmúlt évben és a skewness mutató egy jobbra ferde eloszlást jelez 5,112-es értékkel, amely a 18. sz. ábrán is megfigyelhető. A magas szóródási terjedelem és kurtosis mutató érték arra enged következtetni, hogy a földterületek magas szóródásának megfelelően az előállított bormennyiség is jelentős eltéréseket mutat a vizsgált borászatok esetében.

10. Átlagosan mennyi volt az elmúlt évben előállított bormennyiség összesen?

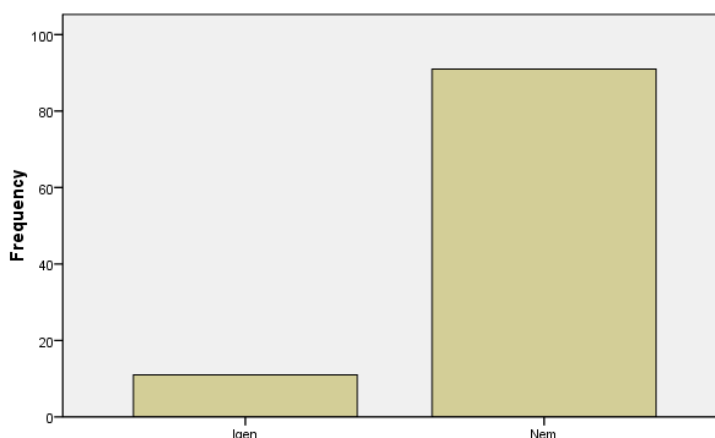


18. ábra. A megkérdezett pincészetek körében az előállított bormennyiség nagysága

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

11. kérdés alternatív válaszlehetőséggel mérte, hogy található-e a pincészetben belül elkülönült marketing osztály, amely felelős a borászati kommunikációért és reklámkampányért. A 2-es módusz érték, amely a nem választ kódolta elárulta, hogy a mintában szereplő pincészetek többségében nem található elkülönült marketing osztály. A skewness mutató értéke -2,566 egy balra ferde eloszlást jelzett, amelyet az alternatív kérdésből következően a medián érték is megerősített a felvett 2-es értékkel.

11. Található elkülönült marketing osztály vagy csoport a vállalkozáson belül?

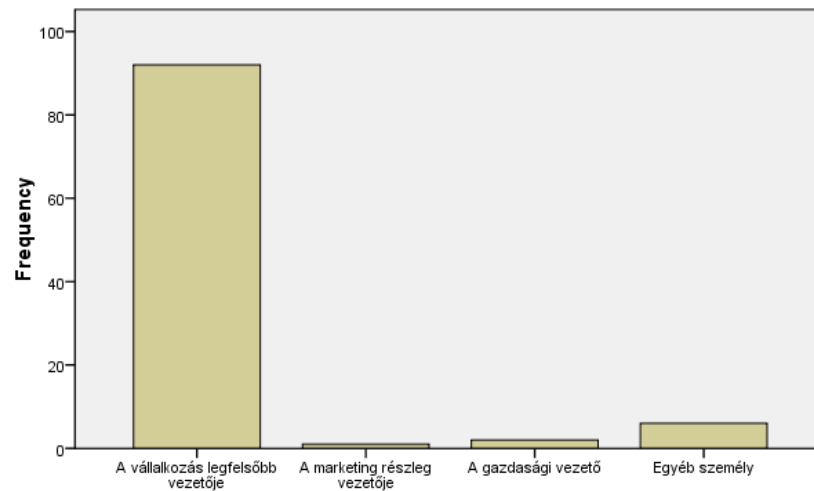


19. ábra. Elkülönül marketing osztály alkalmazása a megkérdezett pincészeteknél

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 12. kérdés keretében vizsgáltam, hogy a marketingkiadások felett ki rendelkezik a borászati vállalkozáson belül. A jobbra ferde eloszlást, amely a 20. sz. ábrán látható, a skewness mutató is megerősítette, amelynek értéke 3,215 volt. Az 1-es módusz érték szerint a leggyakrabban a mintában megkérdezett borászatok azt a választ adták, hogy a marketingkiadások felett a vállalkozás legfőbb vezetője rendelkezik döntési jogosultsággal.

12. A marketingkiadások felett ki rendelkezik, és ki jelöli ki a marketingstratégiát?

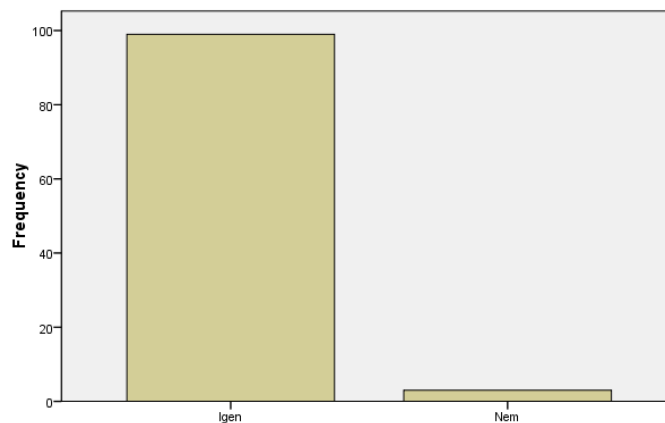


20. ábra. A marketingkiadások és stratégia feletti rendelkezési jog gyakorolója

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A következő a 13. kérdés, amellyel azt mértem, hogy milyen mértékű a családi működtetési borászatok száma a megkérdezett pincészetek körében. Az 1-es módusz értékkel, amely az „igen” választ kódolta bizonyította, hogy a megkérdezett borászatok többsége családi vállalkozásként funkcionál.

13. Családi vállalkozásként funkcionál a borászat?



21. ábra. A családi vállalkozások aránya a megkérdezett borászatoknál

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Értekezésem fő témája a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülésének vizsgálata volt, ezért 14. kérdés tekintetében alternatív válaszlehetőségekkel elemeztem, hogy milyen pénzügyi mutatókkal mérik a marketingkiadások megtérülését. Az alternatív válaszlehetőségek előtt rákérdeztem a kérdőívben, hogy a vállalkozás méri vagy nem a marketing beruházások pénzügyi megtérülését. A balra ferde skewness mutató $-0,766$ értékéből kiderült, hogy a megkérdezettek többségénél nem működik a marketingkiadások pénzügyi megtérülésének vizsgálata.



22. ábra. A marketingkiadások megtérülésének a vizsgálati aránya a felmérésben résztvevők között

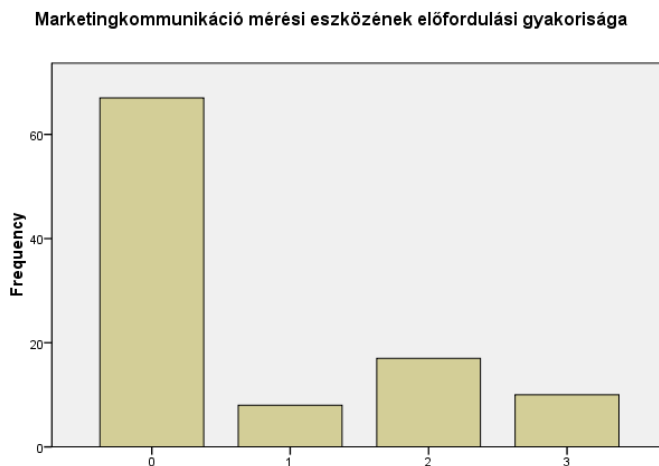
Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A megtérülési pénzügyi mutatók keretében a következő eszközök közül választhattak a felmérésben résztvevők:

- Forgalom alakulásának a mérése
- Marketing beruházásra jutó adózott eredmény (ROMI)
- Árbevétel figyelése
- Profit elemzése
- Készletek változásának a kontrolálása
- Vállalkozási eredmény figyelése
- Egyéb eszköz nyílt válaszadási lehetőséggel

A mutatók statisztikai helyzetmutatókkal történő vizsgálatától eltekintettem, mert a mintában szereplő válaszadók jelentős többsége nem mérte a marketing beruházások pénzügyi megtérülését. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett borászatok nem mérik a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

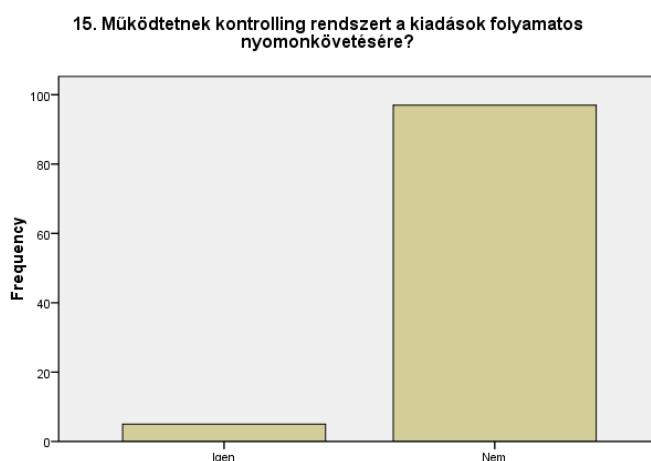
14-es kérdés alternatív válaszlehetőségeiből képeztem egy származtatott gyakorisági értéket, mint előfordulási gyakoriságot, amely egy jobbra ferde eloszlású sokaságot képzett. A származtatott gyakorisági értéket a korreláció és variancia analízis során kívánom felhasználni kutatásomban.



23. ábra. A marketingkommunikációs eszközök pénzügyi megtérülését vizsgáló alkalmazott eszközök száma a megkérdezett pincészetekben

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A marketing mellett kíváncsi voltam, hogy külön kontrolling rendszer működik-e a kiadások és a bevételek, valamint a forgalom figyelésére. A 15. kérdésre adott alternatív válaszlehetőség tartalmazta az említett rendszer létét vagy hiányát. A módusz értékből kiderült, hogy a mintában szereplő borászatok nem alkalmaznak kontrolling rendszert működésük során.

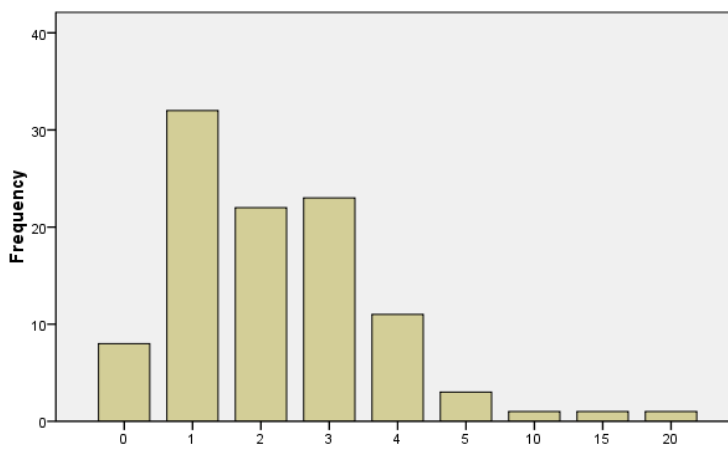


24. ábra. A működő kontrolling rendszerek száma a felmérésben résztvevő borászatoknál

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

16. kérdés tekintetében relatív értékben kívántam vizsgálni, hogy a marketingkiadások a cég összkiadásának mekkora százalékát képviselik. A ferdeséget jelző skewness mutató egy jobbra ferde eloszlást jelzett 4,311 értékkel. A pozitív kurtosis mutató érték pedig egy erőteljes csúcsosságra utalt. Az átlag adatokból levonható az a következtetés, hogy átlagosan a kiadások 2,44%-át fordítják a mintában szereplő borászatok marketingtevékenységük finanszírozására. A leggyakoribb (módusz) érték az 1%-os költséghányad alkalmazása volt.

16. Ön véleménye szerint a marketingkiadások a cég kiadásainak mennyi százalékát teszik ki éves szinten?

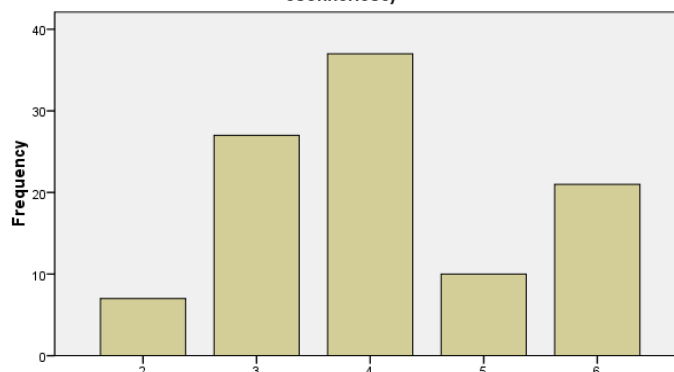


25. ábra. A marketingkiadások aránya az éves kiadások arányában

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

17. kérdés segítségével disszertáciomban arra kerestem a választ, hogy a vállalkozó szubjektív értékítélete szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét. A választ hat fokozatú Likert skálán lehetett bejelölni a felmérésben résztvevő borászatoknak. A nullához közelítő kurtosis érték (-0,862) arra engedett következtetni, hogy a kérdésre adott válaszok egy enyhén bal oldali eloszlást követtek és a leggyakoribb értéknek a 4-es válaszlehetőség volt a hat fokozatú skálán. Az adatok alapján levonható az a következtetés, hogy a mintában szereplő borászatok nem a marketingkommunikációt tartják a legfontosabbnak, de a többség elismeri, hogy a marketingkommunikációra fordított kiadások befolyásolják a vállalkozás eredményét.

17. Értékelje egy hatfokozatú skálán, hogy Ön szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom alakulása, készletértékesítési költségek csökkenése)

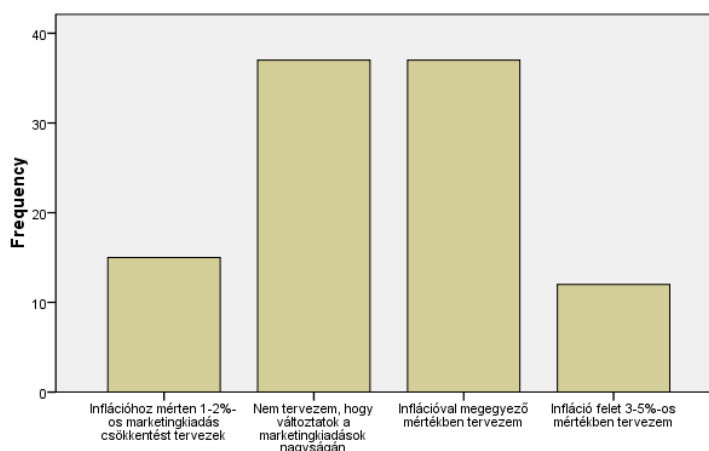


26. ábra. A marketingkommunikációnak a vállalkozás eredményességére gyakorolt hatása

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Mankiw könyvében John Maynard Keynes-t idézte, aki szerint a jövőbeni kiadásainkat meghatározzák a jövőben realizálódó profit és árbevétel értékek. Ha egy vállalkozás arra számít, hogy a jövőben emelkedik az árbevétele, akkor feltételezhetően bátrabban él a pénzkadási lehetőségekkel (Mankiw, 2011). A 18. kérdés azt vizsgálta, hogy a marketingkiadások tekintetében mit tervez a borászati vállalkozás. A válaszlehetőségek inflációhoz mérten jelentek meg csökkenést, stagnálást vagy növekedést kifejezve. A jobbra ferde eloszlás skewness érték (0,777) arra engedett következtetni, hogy a mintában szereplő borászatok nem tervezik a marketingkiadások jelentős bővítését a közeli jövőben. A 0,301 kurtosis érték normál csúcsossággal rendelkező eloszlásra utal.

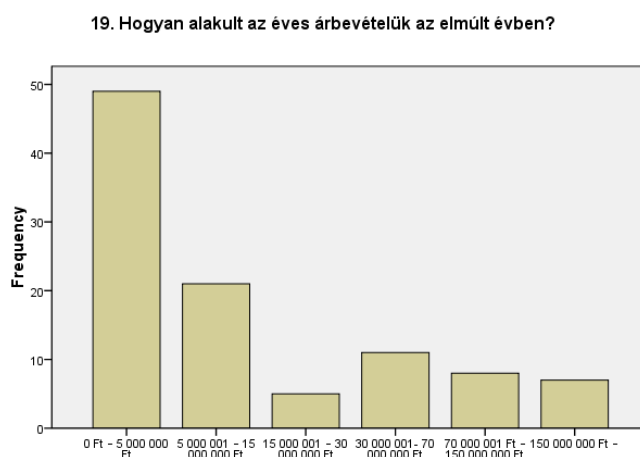
18. Tervezi a marketingkiadások bővítését a jövőben?



27. ábra. Marketingkiadások tervezett jövőbeni változása a megkérdezett borászatoknál

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

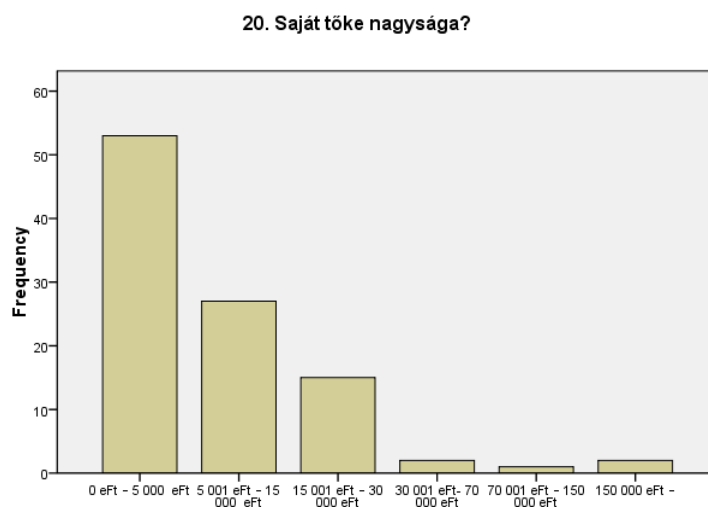
Minden marketingkommunikáció célja és lényege az árbevétel és a profit maximalizálása, így a 19. kérdésben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezett borászatnak hogyan alakult az éves árbevétele az elmúlt évben. A skewness mutató 1,044 értéke arra enged következtetni, hogy a jobb oldali asszimetriából fakadóan a megkérdezett borászatok többségénél a 0 és 30 000 000 Ft közötti éves árbevétel volt a jellemző.



28. ábra. Az árbevétel nagysága a megkérdezett pincészeteknél

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

20. kérdés a saját tőke nagyságát mérte, amely az egyik mutatószáma volt a vállalkozás nagyságának. Az eloszlás ferdesége szintén jobb oldalinak bizonyult 1,817 skewness mutató értékkel, amely feltételezhetően korrelációs korrelációban áll a 19-es kérdéssel. A leggyakoribb érték mind a 19. és mind a 20. kérdésnél az 1-es válaszlehetőség volt, amely a legalacsonyabb értéket rögzítette az árbevétel és a saját tőke tekintetében.



29. ábra A saját tőke nagysága a megkérdezett pincészeteknél

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

M10. Korrelációs mátrix a táblázatban szereplő változók parciális korrelációs együttható értékeinek a mérésére

Correlations											
		5. Milyen vállalkozási formában működik a vállalkozás?	Marketing kommunikáció gyakorisága	7. Mennyit költ marketingtevékenységre átlagosan egy hónapban?	8. Milyen gyakran vesz igénybe marketingkommunikációt fogyasztói megnyerése, illetve megtartása céljából?	Marketing aktivitás	Marketingkommunikáció mérési eszközeinek előfordulási gyakorisága	17. Értékelje egy hatfokozatú skálán, hogy Ön szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom alakulása, készletértékesítési költségek csökkenése)	18. Tervezi a marketingkiadások bővítését a jövőben?	19. Hogyan alakult az éves árbevételük az elmúlt évben?	20. Saját tőke nagysága?
5. Milyen vállalkozási formában működik a vállalkozás?	Pearson Correlation	1,000	,165	,254**	-,056	,176	,230*	-,002	-,015	,273**	,168
	Sig. (2-tailed)		,098	,010	,581	,082	,020	,988	,883	,006	,095
	N	102,000	102	102	99	99	102	102	101	101	100
Marketing kommunikáció gyakorisága	Pearson Correlation	,165	1,000	,313**	-,141	,795**	,007	,077	-,084	,077	,338**
	Sig. (2-tailed)	,098		,001	,164	,000	,943	,441	,405	,442	,001
	N	102	102,000	102	99	99	102	102	101	101	100
7. Mennyit költ marketingtevékenységre átlagosan egy hónapban?	Pearson Correlation	,254**	,313**	1,000	-,027	,308**	,163	,147	,070	,205*	,323**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001		,791	,002	,102	,141	,486	,040	,001
	N	102	102	102,000	99	99	102	102	101	101	100
8. Milyen gyakran vesz igénybe marketingkommunikációt fogyasztói megnyerése, illetve megtartása céljából?	Pearson Correlation	-,056	-,141	-,027	1,000	-,665**	,056	-,154	,073	,029	-,159
	Sig. (2-tailed)	,581	,164	,791		,000	,583	,127	,476	,777	,121
	N	99	99	99	99,000	99	99	99	99	98	97
Marketing aktivitás	Pearson Correlation	,176	,795**	,308**	-,665**	1,000	-,017	,167	-,110	,137	,371**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,002	,000		,864	,098	,280	,179	,000
	N	99	99	99	99	99,000	99	99	99	98	97
Marketingkommunikáció mérési eszközeinek előfordulási gyakorisága	Pearson Correlation	,230*	,007	,163	,056	-,017	1,000	-,190	,014	,122	,134
	Sig. (2-tailed)	,020	,943	,102	,583	,864		,056	,892	,224	,182
	N	102	102	102	99	99	102,000	102	101	101	100
17. Értékelje egy hatfokozatú skálán, hogy Ön szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom alakulása, készletértékesítési költségek csökkenése)	Pearson Correlation	-,002	,077	,147	-,154	,167	-,190	1,000	-,157	,088	,020
	Sig. (2-tailed)		,988	,441	,127	,098	,056		,118	,380	,845
	N	102	102	102	99	99	102	102,000	101	101	100
18. Tervezi a marketingkiadások bővítését a jövőben?	Pearson Correlation	-,015	-,084	,070	,073	-,110	,014	-,157	1,000	-,124	,139
	Sig. (2-tailed)	,883	,405	,486	,476	,280	,892	,118		,219	,170
	N	101	101	101	99	99	101	101	101,000	100	99
19. Hogyan alakult az éves árbevételük az elmúlt évben?	Pearson Correlation	,273**	,077	,205*	,029	,137	,122	,088	-,124	1,000	,263**
	Sig. (2-tailed)	,006	,442	,040	,777	,179	,224	,380	,219		,008
	N	101	101	101	98	98	101	101	100	101,000	99
20. Saját tőke nagysága?	Pearson Correlation	,168	,338**	,323**	-,159	,371**	,134	,020	,139	,263**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,095	,001	,001	,121	,000	,182	,845	,170	,008	
	N	100	100	100	97	97	100	100	99	99	100,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

M11. Faktoranalízis elvégezhetőségének statisztikai vizsgálata a borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök esetében (korrelációs-mátrix, Bartlett-teszt, Anti-image mátrix)

R típusú faktorelemzést választottam, amely a változókat vizsgálja az esetekkel szemben. Sajtos SPSS könyve a leginkább struktúrafeltáró elemzésként említette az alkalmazott módszert, amely a heterogén sokaságokat próbálja homogén csoportokba osztani (Sajtos és Mitev, 2009).

Első lépésben még a faktoranalízis elvégzése előtt érdemes a változók közötti korrelációt vizsgálni korrelációs mátrix segítségével. A táblázatban a 6. kérdés válaszai közötti korrelációs kapcsolat látható, amelyből kiderül, hogy a vizsgált változók többsége között magasabb a parciális korrelációs együtthatók értéke, mint 0,3. A korrelációs mátrix alapján levonható az a következtetés, hogy indokolt a faktoranalízis elvégzése.

1. táblázat Alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

Correlation Matrix					
		6.1. Tv/Rádió hirdetés	6.2. Szórolap	6.3. Újsághirdetés	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)
Correlation	6.1. Tv/Rádió hirdetés	1,000	,448	,321	-,069
	6.2. Szórolap	,448	1,000	,572	,035
	6.3. Újsághirdetés	,321	,572	1,000	,057
	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)	-,069	,035	,057	1,000
	6.5. Eladásosztónzés	,044	,137	,030	,044
	6.6. Internet	,038	-,024	-,018	,043
	6.7. Rendezvénytámogatás	,102	,034	,065	-,068
	6.8. Egyéb marketingkommunikáció	-,101	,032	,096	,107
Sig. (1-tailed)	6.1. Tv/Rádió hirdetés		,000	,001	,245
	6.2. Szórolap	,000		,000	,362
	6.3. Újsághirdetés	,001	,000		,284
	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)	,245	,362	,284	
	6.5. Eladásosztónzés	,329	,084	,383	,330
	6.6. Internet	,352	,407	,427	,334
	6.7. Rendezvénytámogatás	,155	,366	,259	,248
	6.8. Egyéb marketingkommunikáció	,155	,375	,170	,143

Correlation Matrix					
		6.5. Eladásosztónzés	6.6. Internet	6.7. Rendezvénytámogatás	6.8. Egyéb marketingkommunikáció
Correlation	6.1. Tv/Rádió hirdetés	,044	,038	,102	-,101
	6.2. Szórolap	,137	-,024	,034	,032
	6.3. Újsághirdetés	,030	-,018	,065	,096
	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)	,044	,043	-,068	,107
	6.5. Eladásosztónzés	1,000	,066	-,105	-,010
	6.6. Internet	,066	1,000	,257	-,217
	6.7. Rendezvénytámogatás	-,105	,257	1,000	-,140
	6.8. Egyéb marketingkommunikáció	-,010	-,217	-,140	1,000
Sig. (1-tailed)	6.1. Tv/Rádió hirdetés	,329	,352	,155	,155
	6.2. Szórolap	,084	,407	,366	,375
	6.3. Újsághirdetés	,383	,427	,259	,170
	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)	,330	,334	,248	,143
	6.5. Eladásosztónzés		,255	,147	,459
	6.6. Internet	,255		,005	,014
	6.7. Rendezvénytámogatás	,147	,005		,080
	6.8. Egyéb marketingkommunikáció	,459	,014	,080	

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A vizsgált változók esetében a faktorvizsgálatot csak abban az esetben érdemes elvégezni, ha az egyes tételek között multikollinearitás és korrelációs kapcsolat található. A statisztikai terminológia alapján akkor célravezető a vizsgálat elvégzése, ha a korrelációs mátrixban a vizsgált változók között minél több esetben található 0,3 korrelációs érték. Ha az egyes vizsgált elemek korrelálatlanok, akkor a heterogén sokaság nem osztható fel homogén összetartozó csoportokra. A faktoranalízis alkalmazását elősegítette a nagy mintanagyság, amely 100 fő feletti értékével ($N=102$) megbízhatóvá tette a mérés elvégzését. A nyolc válaszlehetőség, mint nyolc változó esetén a faktoranalízis elvégzéséhez tízszer annyi vizsgált elem szükséges a statisztikai mintában. A minta nagysága esetünkben lehetővé tette a faktoranalízis alkalmazását $N=102 > (10 \times 8 = 80)$.

A faktoranalízissel feltáró jellegű módszeréből adódóan olyan új változókat, faktorokat kívántam alkotni, amelynek tulajdonságairól a felmérés kiinduló állapotában még nem rendelkezünk információkkal. Az általam alkalmazott faktorszámítás során a főkomponens-elemzést választottam, amely a számítás során a teljes varianciát felhasználja (közös variancia + egyedi és hibavariancia) a kapott faktorok megállapításához. A gyakorlatban az említett módszer elterjedtebb, mert a vizsgálat elkezdésekor nem tudunk sokat a változók viselkedéséről és a varianciáról, így a faktorsúlyok és kommunalitások megállapítása rendkívül időigényes és bonyolult. A kommunalitás azt mutatja meg, hogy a vizsgált változó varianciájának mekkora részét magyarázza az összes faktor együttesen.

A vizsgált változók nem minden esetben teszik lehetővé a faktoranalízis elvégzését, ezért az SPSS 16.0 alkalmazása során a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium is vizsgálatra került a vizsgált kérdéskör és minta tekintetében. A faktoranalízis elvégzéséhez a KMO mutatónak nagyobb értéket kell felvenni, mint 0,5.

2. táblázat Kaiser-Meyer Olkin mutató és a Bartlett teszt a 6. kérdés válaszainak a vonatkozásában

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84,993
	df	28,000
	Sig.	,000

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

6. kérdés válaszlehetőségeinek (alkalmazott marketingkommunikációs eszközök) esetében a KMO mutató értéke 0,594, amely lehetővé teszi a faktoranalízis elvégzését. A 0,6-hoz közelítő érték közepes erősségűnek számít a maximálisan elérhető 1-es értékhez képest. A KMO változó értéke a vizsgált változók parciális korrelációjával függ össze, minél nagyobb értékek találhatók a korrelációs mátrixban, annál magasabb lesz a KMO értéke. Természetesen az említett változó 1-nél nagyobb értékű nem lehet.

A KMO érték mellett a Bartlett tesztet is elvégeztem, amely az említett parciális korrelációkkal kapcsolatos statisztikai vizsgálat. A hipotézisvizsgálat azt elemzi, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok vagy sem. A Bartlett teszt H_0 nullhipotézise szerint a vizsgált változók szerint nincs korrelációs kapcsolat és multikollinearitás. A táblázatból kiolvasható, hogy a Bartlett teszt eredménye $p \leq 0,05$, amely alapján a H_0 hipotézist elutasítjuk és H_1 hipotézist fogadjuk el, amely szerint található multikollinearitás a vizsgált változók között, így a faktoranalízis elvégezhető a Bartlett teszt alapján is.

A faktoranalízis elvégzése előtt SPSS program segítségével kiszámoltam az Anti-Image mátrix értékeit (ld. 3. táblázat).

3. táblázat A vizsgált változók Anti-Image kovariancia mátrixa
Anti-image Matrices

		6.1. Tv/Rádió hírdetés	6.2. Szórólap	6.3. Újsághírdetés	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)
Anti-image Covariance	6.1. Tv/Rádió hírdetés	,768	-,228	-,070	,072
	6.2. Szórólap	-,228	,581	-,308	-,024
	6.3. Újsághírdetés	-,070	-,308	,654	-,039
	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)	,072	-,024	-,039	,968
	6.5. Eladásösztönzés	,005	-,106	,041	-,028
	6.6. Internet	-,014	,028	,001	-,076
	6.7. Rendezvénytámogatás	-,051	,003	-,044	,062
	6.8. Egyéb marketingkommunikáció	,096	-,007	-,082	-,090

Anti-image Matrices

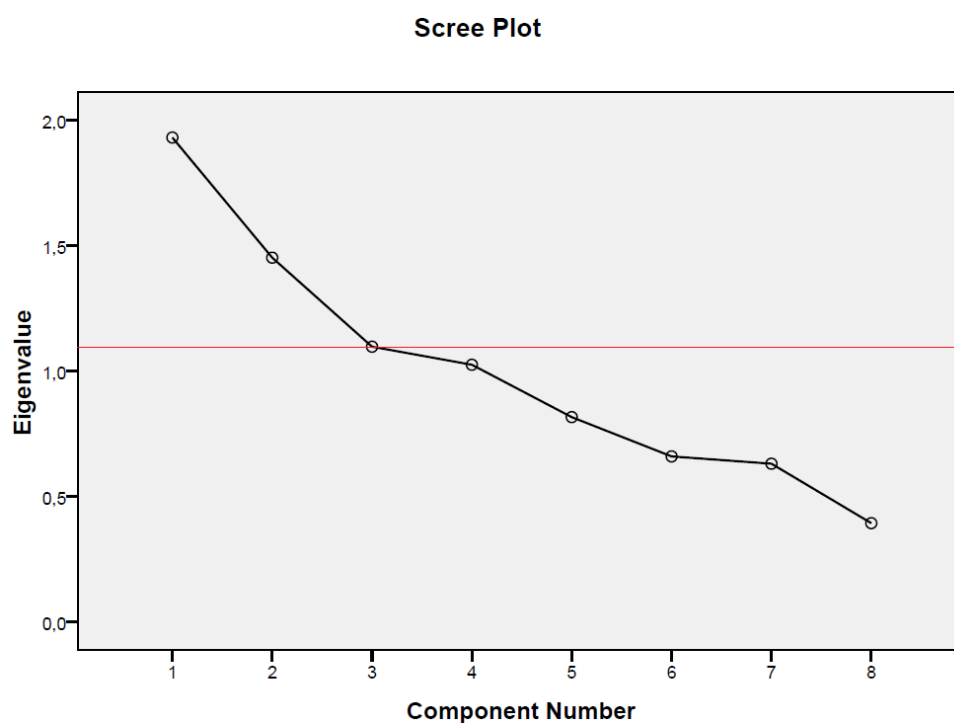
		6.5. Eladásösztön- zés	6.6. Internet	6.7. Rendezvénytá- mogatás	6.8. Egyéb marketingko- mmunikáció
Anti-image Covariance	6.1. Tv/Rádió hírdetés	,005	-,014	-,051	,096
	6.2. Szórólap	-,106	,028	,003	-,007
	6.3. Újsághírdetés	,041	,001	-,044	-,082
	6.4. Személyes eladás (borkóstolók)	-,028	-,076	,062	-,090
	6.5. Eladásösztönzés	,955	-,088	,118	,010
	6.6. Internet	-,088	,885	-,221	,170
	6.7. Rendezvénytámogatás	,118	-,221	,897	,073
	6.8. Egyéb marketingkommunikáció	,010	,170	,073	,912

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázat lényege, hogy a változók varianciája felosztható magyarázott (image) és nem magyarázott szórásnégyzetre (anti-image). A mátrix spur értéke közelít egyhez, míg az átlón kívüli elemek általában alacsony értékeket vesznek fel. Az Anti-Image kovarianciamátrix átlón kívüli elemei a szórásnégyzetnek azon hányadát mutatják, amely független a többi változótól. A faktoranalízis során a korrelációs kapcsolatra kell támaszkodnunk, ezért a faktor vizsgálat akkor végezhető el, ha az átlón (spuron) kívüli elemek háromnegyedének az értéke kisebb, mint 0,09. Ha a 3. táblázatra tekintünk, akkor leolvasható, hogy az Anti-Image mátrixunk megfelel az említett elvárásnak, így a faktoranalízis elvégezhető.

M12. Scree-teszt a borászatok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök faktorszámának a megállapításához

A faktorszám vizsgálható a Scree-teszt segítségével is, amely azon a feltételezésen alapul, hogy az első faktornál az egyedi variancia alacsony a közös pedig magas, míg az utolsó faktor felé haladva az említett arány megfordult. A folyamatot a Scree-Plot ábrázolja, amelyet az SPSS 16.0 faktoranalízise során kiszámol számunkra a szoftver, amennyiben igényeljük. A Scree-Plot vonaldiagram a sajátértékeket ábrázolja a faktorok sorrendjében. A vizsgálat elvégzéséhez arra a könyökszabályra van szükségünk, amely kimondja, hogy annyi faktort érdemes választani, amely után a Scree-plot görbe meredeksége megváltozik és egyenesbe kezd fordulni.



1. ábra. A 6. kérdés válaszai alapján képzett Scree Plot ábra

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Az 1. sz. ábrán látható, hogy a Scree Plot vonaldiagramnak a meredeksége a harmadik faktor után jelentősen csökken. A könyökszabály alapján elmondható, hogy három faktorszám alkalmazása javasolt a faktoranalízis során.

M13. Faktoranalízis elvégezhetőségének statisztikai vizsgálata a borászatok által alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök esetében (korrelációs-mátrix, Bartlett-teszt)

Kutatótevékenységem során a korrelációs kapcsolatot korrelációs mátrix keretében vizsgáltam a marketing beruházásokat vizsgáló eszközök esetében. A felmérésben résztvevő borászatok a ROMI és a vállalkozási eredmény vizsgálatát nem alkalmazták és nem jelölték meg egyéb vizsgálat módszert sem. A korrelációs mátrix könnyebb áttekinthetősége érdekében a 0 gyakoriságú vizsgálati módszereket leszűrtem és azokra a változókra koncentráltam, amelyet a megkérdezett pincészetek alkalmaztak. A korrelációs mátrix kiindulási pontot jelent a faktoranalízis elvégzéséhez. Ha a 1. sz. táblázat parciális korrelációs együtttható értékeit vizsgáljuk, akkor a disszertációmban már említett multikollinearitás és korreláció megléte alapvető fontosságú a vizsgálat elvégzéséhez. Ha vizsgált változók között gyenge a korrelációs kapcsolat, akkor a faktoranalízis nem vezet eredményre és felesleges az elvégzése.

1. táblázat Az alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök korrelációs kapcsolatát ábrázoló mátrix

Correlation Matrix					
		14.1. Forgalom alakulása	14.3. Árbevétel alakulása	14.4. Profit változása	14.5. Készletfogyás /készlet költségek változása
Correlation	14.1. Forgalom alakulása	1,000	,629	,417	,301
	14.3. Árbevétel alakulása	,629	1,000	,453	,164
	14.4. Profit változása	,417	,453	1,000	,038
	14.5. Készletfogyás/készlet költségek változása	,301	,164	,038	1,000
Sig. (1-tailed)	14.1. Forgalom alakulása		,000	,000	,001
	14.3. Árbevétel alakulása	,000		,000	,050
	14.4. Profit változása	,000	,000		,353
	14.5. Készletfogyás/készlet költségek változása	,001	,050	,353	

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

M14. A marketing beruházásokat vizsgáló pénzügyi eszközök Bartlett tesztje (faktoranalízishez)

1. táblázat Kaiser-Meyer Olkin mutató és a Bartlett teszt az alkalmazott marketing beruházások tekintetében

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86,462
	df	6,000
	Sig.	,000

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Ha elvégezzük a Bartlett tesztet és kiszámoljuk a Kaiser-Meyer-Olkin mutatót, akkor láthatjuk, hogy az adatok alapján elvégezhető a faktoranalízis. A KMO mutató értéke 0,5 felett található és a Bartlett teszt esetén $p \leq 0,05$ elvethetjük azt a feltételezést, hogy nincs korrelációs kapcsolat és multikollinearitás a vizsgált változók között.

M15. Faktoranalízis elvégezhetőségének statisztikai vizsgálata a borászatok által alkalmazott marketing beruházást vizsgáló eszközök esetében (Anti-image mátrix)

A hüvelykujj szabály alapján az Anti-Image mátrix spurján kívül lévő elemeknek maximum a negyede vehet fel 0,09-nél nagyobb értéket. Az Anti-Image kovarianciamátrix spurján kívüli elemei a szórásnégyzetnek azon hányadát mutatják, amely független a többi változótól. A faktoranalízis során a korrelációs kapcsolatra kell támaszkodnunk, ezért a faktor vizsgálat akkor végezhető el, ha az átlón (spuron) kívüli elemek háromnegyedének a kovariancia értéke kisebb, mint 0,09.

1. táblázat A marketing beruházásokat vizsgáló eszközök Anti-Image mátrixa

Anti-image Matrices					
		14.1. Forgalom alakulása	14.3. Árbevétel alakulása	14.4. Profit változása	14.5. Készletfogyás /készlet költségek változása
Anti-image Covariance	14.1. Forgalom alakulása	,540	-,289	-,134	-,189
	14.3. Árbevétel alakulása	-,289	,561	-,175	,005
	14.4. Profit változása	-,134	-,175	,759	,079
	14.5. Készletfogyás/készlet költségek változása	-,189	,005	,079	,900

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 1. sz. táblázat mátrixából leolvasható, hogy a mátrix átlóin szereplő értékek nagyobbak, mint 0,5, így elméletileg jól beleilleszkedik a faktoranalízis struktúrájába, amelyet a KMO érték is alátámasztott. Az átló értékei fejezik ki az MSA (measure of sampling adequacy) értéket. Az

MSA érték 0 és 1 között vehet fel értéket és azt mutatja meg, hogy az adott változó milyen szoros kapcsolatban áll a többi vizsgált változóval. Az átlón kívüli szórásnégyzet értékek jelentős része nagyobb, mint 0,09, amely azt jelzi, hogy magas a varianciának azon része, amely független a vizsgált változótól. Feltételezhetően az említett hatás nagyobb rendelkezésre álló minta esetén kedvezőbb, a vizsgálatot lehetővé tevő értéket adott volna. A faktoranalízist megelőző statisztikai vizsgálatokból nyert minta elemszáma, az Anti-Image mátrix alapján levonható az a következtetés, hogy nem végezhető el eredményesen az adott témában a faktoranalízis.

M16. Az „A” pincészetnél az éves marketingkiadások és a számviteli beszámoló tételsorai (mérleg, eredménykimutatás) közötti korrelációs kapcsolat

1. táblázat A marketingkiadások és a számviteli mérleg sorai közötti korrelációs kapcsolat az „A” borászatnál

Számviteli mérleg	Korrelációs együttható
Befektetett Eszközök / Invested Assets	0,1830
IMMATERIÁLIS JAVAK / INTANGIBLE ASSETS	0,3090
TÁRGYI ESZKÖZÖK / TANGIBLE ASSETS	0,1826
BEFEKTETETT PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK / FIN. INVESTMENTS	
Forgóeszközök / Current Assets	0,4427
KÉSZLETEK / INVENTORIES	0,3572
KÖVETELÉSEK / RECEIVABLES	0,3236
ÉRTÉKPAPÍROK / SECURITIES	
PÉNZESZKÖZÖK / LIQUID ASSETS	-0,3203
Aktív időbeli elhatárolások / Accrued and deferred assets	
ESZKÖZÖK ÖSSZESEN / Total Assets	0,4334
Saját tőke / Shareholders' equity	0,0311
JEGYZETT TŐKE / ISSUED CAPITAL	
JEGYZETT, MÉG BE NEM FIZ. TŐKE / REG. BUT UNPAID CAP.	
TŐKETARTALÉK / CAPITAL RESERVE	
EREDMÉNYTARTALÉK / ACCUMULATED PROFIT RESERVE	0,3686
LEKÖTÖTT TARTALÉK / LIMITED RESERVE	
ÉRTÉKELÉSI TARTALÉK / EVALUATION RESERVE	
MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY / PROFIT OR LOSS	-0,0404
Céltartalékok / Provisions	
Kötelezettségek / Liabilities	0,5008
HÁTRASOROLT KÖTELEZETTSÉGEK / SUBORDINATED LIAB.-S	
HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK / LONG-TERM LIAB.-S	
RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK / SHORT-TERM LIAB.-S	0,5022
Passzív időbeli elhatárolások / Accrued expenses and deferred income	
FORRÁSOK ÖSSZESEN / TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	0,4334

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

2. táblázat A marketingkiadások és az eredménykimutatás sorai közötti korrelációs kapcsolat az „A” borászatnál

Eredménykimutatás	Korrelációs együttható
Értékesítés nettó árbevétele / Net sales revenues	0,6767
Aktivált saját teljesítmények értéke / Capitalized own performances	
Egyéb bevételek / Other revenues	0,1201
Anyagjellegű ráfordítások / Material type expenditures	0,6469
Személyi jellegű ráfordítások / Payments to personnel	0,6666
Értékcsökkenési leírás / Depreciation	-0,2532
Egyéb ráfordítások / Other expenditures	-0,1358
ÜZLETI TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE / OPERATING PROFIT or LOSS	-0,0202
Pénzügyi műveletek bevételei / Income from financial transactions	-0,0505
Pénzügyi műveletek ráfordításai / Expenditures of financial transactions	-0,1052
PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE / FINANCIAL PROFIT or LOSS	0,0998
SZOKÁSOS VÁLLALKOZÁSI EREDMÉNY / ORDINARY PROFIT or LOSS	-0,0085
Rendkívüli bevételek / Extraordinary income	
Rendkívüli ráfordítások / Extraordinary expenditures	
RENDKÍVÜLI EREDMÉNY / EXTRAORDINARY PROFIT or LOSS	
ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY / PRE-TAX PROFIT or LOSS	-0,0085
Adófizetési kötelezettség / Tax liability	0,7427
ADÓZOTT EREDMÉNY / AFTER TAX PROFIT or LOSS	-0,0404
MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY / NET PROFIT or LOSS	-0,0404

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

M17. Az „B” pincészetnél az éves marketingkiadások és a számviteli beszámoló tételsorai (mérleg, eredménykimutatás) közötti korrelációs kapcsolat

1. táblázat A marketingkommunikációs kiadások és az eszközök közötti korrelációs kapcsolat („B” pincészet)

A tétel megnevezése / Denomination	2 012	2011	2 010	2009	2 008	2007	2 006	2005	2004	Korrelációs együttható
Befektetett Eszközök / Invested Assets	1 155 263	1 182 282	1 155 495	1 139 279	1 123 953	931 378	912 620	898 881	812 948	0,696476029
IMMATERIÁLIS JAVAK / INTANGIBLE ASSETS	25 807	26 521	27 304	28 086	28 869	29 575	30 277	30 307	30 000	-0,938608298
TÁRGYI ESZKÖZÖK / TANGIBLE ASSETS	1 129 456	1 155 761	1 090 191	1 073 193	1 057 084	863 803	844 343	830 574	772 948	0,765367143
BEFEKTETETT PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK / FIN. INVESTMENTS	0	0	38 000	38 000	38 000	38 000	38 000	38 000	10 000	-0,732744617
Forgóeszközök / Current Assets	265 157	208 817	250 178	212 972	199 458	140 703	111 390	85 305	87 913	0,755603902
KÉSZLETEK / INVENTORIES	157 909	129 117	151 118	152 353	121 795	95 460	64 123	44 516	35 899	0,670095667
KÖVETELÉSEK / RECEIVABLES	80 043	67 419	78 043	50 288	55 033	37 396	27 128	22 185	41 769	0,822088622
ÉRTÉKPAPÍROK / SECURITIES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
PÉNZESZKÖZÖK / LIQUID ASSETS	27 205	12 281	21 017	10 331	22 630	7 847	20 139	18 604	10 245	0,400187708
Aktív időbeli elhatárolások / Accrued and deferred assets	458	81	7	64	706	1 208	48	40	7 777	-0,295670853
ESZKÖZÖK ÖSSZESEN / Total Assets	1 420 878	1 391 180	1 405 680	1 352 315	1 324 117	1 073 289	1 024 058	984 226	908 638	0,726400586

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

2. táblázat A marketingkommunikációs kiadások és a források közötti korrelációs kapcsolat („B” pincészet)

Saját tőke / Shareholders' equity	908 591	908 470	721 064	731 095	664 694	666 564	548 613	581 814	517 270	0,915475461
JEGYZETT TŐKE / ISSUED CAPITAL	691 920	691 920	508 500	508 500	508 500	508 500	354 500	354 500	292 500	0,856554094
JEGYZETT, MÉG BE NEM FIZ. TŐKE / REG. BUT UNPAID CAP.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
TŐKETARTALÉK / CAPITAL RESERVE	30 728	30 728	346 446	296 793	164 334	111 372	111 372	111 372	111 372	-0,291822894
EREDMÉNYTARTALÉK / ACCUMULATED PROFIT RESERVE	-20 373	48 269	-286 405	-229 578	-208 944	-172 895	-122 075	-72 024	-16 564	0,397102472
LEKÖTÖTT TARTALÉK / LIMITED RESERVE	206 195	206 195	190 614	212 207	221 438	255 636	255 636	238 017	185 422	-0,431639047
ÉRTÉKELÉSI TARTALÉK / EVALUATION RESERVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY / PROFIT OR LOSS	121	-68 642	-38 091	-56 827	-20 634	-36 049	-50 820	-50 051	-55 460	0,346916092
Céltartalékok / Provisions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Kötelezettségek / Liabilities	510 154	479 023	681 773	615 688	651 369	403 213	470 704	399 013	386 394	0,193264943
HÁTRASOROLT KÖTELEZETTSÉGEK / SUBORDINATED LIAB.-S	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK / LONG-TERM LIAB.-S	25 310	44 660	57 675	76 244	94 964	213 046	282 846	326 501	323 178	-0,740838994
RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK / SHORT-TERM LIAB.-S	484 844	434 363	624 098	539 444	556 405	190 167	187 858	72 512	63 216	0,519021573
Passzív időbeli elhatárolások / Accrued expenses and deferred income	2 133	3 687	2 843	5 532	8 054	3 512	4 741	3 399	4 974	-0,560345146
FORRÁSOK ÖSSZESEN / TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	1 420 878	1 391 180	1 405 680	1 352 315	1 324 117	1 073 289	1 024 058	984 226	908 638	0,726400586

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

3. táblázat A marketingkommunikációs kiadások és az eredménykimutatás sorai közötti korrelációs kapcsolat („B” pincészet)

	2 012	2011	2 010	2009	2 008	2007	2 006	2005	2004	Korrelációs együttható
Értékesítés nettó árbevétele / Net sales revenues	276 156	238 662	240 758	204 416	228 004	131 967	93 659	81 174	37 666	0,752705729
Aktivált saját teljesítmények értéke / Capitalized own performances	45 608	4 614	45 133	43 584	54 962	70 894	38 563	34 372	16 149	-0,256030596
Egyéb bevételek / Other revenues	17 799	14 171	13 311	12 923	17 206	20 121	20 594	20 044	8 256	-0,081012637
Anyagjellegű ráfordítások / Material type expenditures	164 281	165 535	200 908	162 652	190 103	150 448	114 044	106 068	49 321	0,443569373
Személyi jellegű ráfordítások / Payments to personnel	79 011	59 576	38 734	45 346	40 349	29 836	25 840	22 038	10 318	0,903679159
Értékesítési leírás / Depreciation	43 241	38 752	39 653	36 286	33 631	32 849	26 715	20 652	12 921	0,71818192
Egyéb ráfordítások / Other expenditures	8 656	9 531	8 934	9 538	11 290	6 530	2 173	1 361	2 838	0,487908059
ÜZLETI TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE / OPERATING PROFIT or LOSS	44 374	-15 947	10 973	7 101	24 799	3 319	-15 956	-16 006	-11 850	0,485376125
Pénzügyi műveletek bevételei / Income from financial transactions	935	712	272	1 209	1 045	1 140	241	611	10 083	-0,272009932
Pénzügyi műveletek ráfordításai / Expenditures of financial transactions	44 897	52 603	48 643	64 160	44 239	40 154	34 855	34 156	44 693	0,324010275
PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE / FINANCIAL PROFIT or LOSS	-43 962	-51 891	-48 371	-62 951	-43 194	-39 014	-34 614	-33 545	-34 610	-0,396651154
SZOKÁSOS VÁLLALKOZÁSI EREDMÉNY / ORDINARY PROFIT or LOSS	412	-67 838	-37 398	-55 850	-18 395	-35 695	-50 570	-49 551	-46 460	0,310980723
Rendkívüli bevételek / Extraordinary income	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Rendkívüli ráfordítások / Extraordinary expenditures	0	325	0	324	1 507	122	250	500	9 000	-0,333225121
RENDKÍVÜLI EREDMÉNY / EXTRAORDINARY PROFIT or LOSS	0	-325	0	-324	-1 507	-122	-250	-500	-9 000	0,333225121
ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY / PRE-TAX PROFIT or LOSS	412	-68 163	-37 398	-56 174	-19 902	-35 817	-50 820	-50 051	-55 460	0,350019766
Adófizetési kötelezettség / Tax liability	291	479	693	653	732	232	0	0	0	0,275657867
ADÓZOTT EREDMÉNY / AFTER TAX PROFIT or LOSS	121	-68 642	-38 091	-56 827	-20 634	-36 049	-50 820	-50 051	-55 460	0,346916092
MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY / NET PROFIT or LOSS	121	-68 642	-38 091	-56 827	-20 634	-36 049	-50 820	-50 051	-55 460	0,346916092

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

M18. A marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága és feltételezett marketingkommunikációs hasznosságának szórásnégyzete közötti eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével

1. táblázat Levene-teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Test of Homogeneity of Variances

Marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,339	4	97	,013

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 1. sz. táblázatban látható, hogy szignifikáns eltérés található a marketingkommunikáció mérési eszközének előfordulási gyakorisága és feltételezett marketingkommunikációs hasznosságának szórásnégyzete között.

M19. A marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló mérési eszközök csoportátlaga az éves árbevétel szórásnégyzet eltérésének a vizsgálata Levene teszt segítségével

1. táblázat Levene-teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Test of Homogeneity of Variances

Marketingkommunikáció mérési eszközének elfordulási gyakorisága

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,008	5	95	,084

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A Levene teszt segítségével vizsgáltam a két vizsgált változó (függő, független változó) szórásnégyzete közötti eltérést. A $p > 0,05$ értékből leolvasható az a következtetés, hogy a két vizsgált sokaság varianciája között nincs szignifikáns eltérés, így homoszkedasztikus statisztikai vizsgálatról beszélhetünk.

M20. A marketingkommunikáció eredményessége gyakorolt hasznossága és az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz száma közötti szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével

1. táblázat Levene teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Test of Homogeneity of Variances

Marketing kommunikáció gyakorisága

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,606	4	97	,179

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 1. táblázat valószínűségi értékéből (Sig.) leolvasható ($p > 0,05$), hogy nincs jelentős eltérés a két vizsgált változó szórásnégyzete között, így homoszkedasztikus statisztikai vizsgálatról beszélhetünk.

M21. Az éves árbevétel és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével

1. táblázat Levene-teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Test of Homogeneity of Variances

Marketing kommunikáció gyakorisága			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,441	5	95	,217

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Levene teszt segítségével vizsgáltam a függő és a független változók között a szórásnégyzet tekintetében található-e szignifikáns eltérés. A valószínűségi értékből $p > 0,05$ levonható az a következtetés, hogy a két vizsgált sokaság szórása nem tér el szignifikánsan egymástól. Az azonos variancia szint miatt homoszkedasztikus statisztikai vizsgálatról beszélhetünk.

M22. A havi marketingkiadások és az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök száma között szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével

1. táblázat Levene-teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Test of Homogeneity of Variances

Marketing kommunikáció gyakorisága			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,810	3	98	,491

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A Levene teszt elvégzése után $p \geq 0,05$ kiderült, hogy nincs szignifikáns eltérés a függő és a független változó szórásnégyzete között. A Levene teszt H1 hipotézise feltételezi a statisztikai vizsgálat során, hogy szignifikáns eltérés van a vizsgált változók varianciája között. Az eredmények alapján a H1 hipotézis elvetésre került, így homoszkedasztikus statisztikai próbáról beszélhetünk.

M23. A marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatása és a marketingaktivitás közötti szórásnégyzet eltérés vizsgálata Levene teszt segítségével

1. táblázat Levene-teszt a függő és a független változó szórásnégyzetének az összehasonlításához

Test of Homogeneity of Variances

Marketing aktivitás			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,576	4	94	,187

Forrás: saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A Levene teszt $p > 0,05$ eredményéből levonható a következtetés, hogy a függő és a független változó szórásnégyzete szignifikánsan nem tér el egymástól, így homoszkedasztikus statisztikai próbáról beszélhetünk.

M24. Tőkepiaci árfolyamok modellje CAPM (Capital Asset Pricing Modell)

A tőkepiaci árfolyamok modellje CAPM a vizsgált részvény múltbeli hozam adatát hasonlítja a piaci portfólió hozamához. Az adatok alapján készített pontdiagramra illeszthető trendvonal meredeksége kifejezi a β értéket, amely megadja, hogy a vizsgált részvény egységnyi hozam változása milyen mértékben járul hozzá a piaci portfólió lehetséges hozamának szórásához, amely a kockázatot fejezi ki. A vállalat értéke meghatározható a következő évi osztalék és a növekedés, valamint az elvárt hozam függvényében (Illés, 2002).

$$\text{Vállalati érték} = \text{DIV1} / (r - g)$$

DIV1: jövő évi várható osztalék r: vállalati hozam g: növekedési ráta

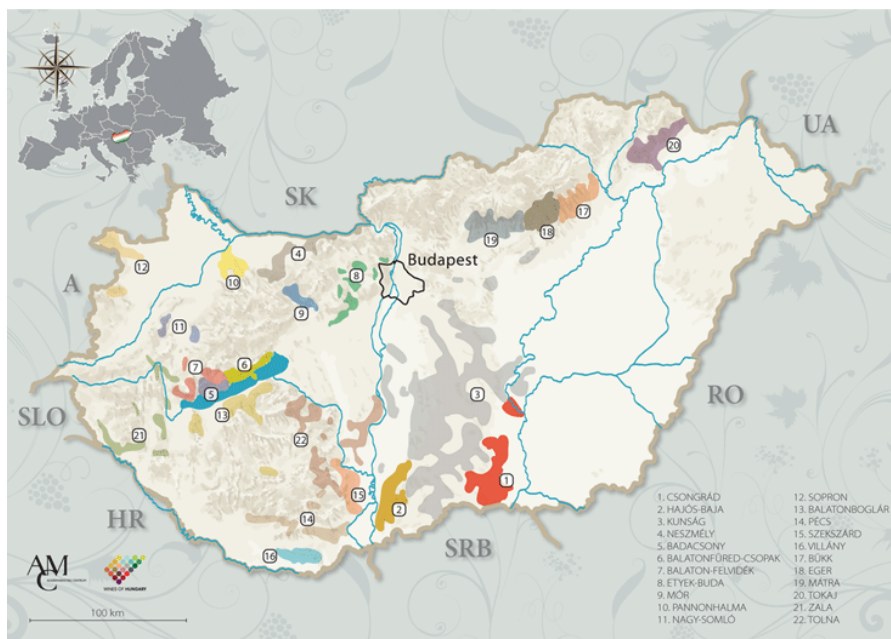
$$r = r_f + \beta(r_m - r_f)$$

r_f : kockázatmentes kamatláb, r_m : piaci portfólió hozama,

β : vállalkozás hozzájárulása a piaci portfólió kockázatához

A növekedési ráta (g) meghatározásához az újrabefektetési hányad és a saját tőkére jutó adózott eredmény (ROE) szükséges. $g = \text{újrabefektetési hányad} \times \text{ROE}$. Az újrabefektetési hányad egyenlő az 1- osztalékfizetési hányad képletével. Az osztalék azon része, amely nem befektetésre kerül pótlólagos beruházásra fordítható, amelynek része lehet a marketingkommunikációs beruházások.

M25. Borvidékek Magyarországon



1. ábra. Borvidékek Magyarországon

Forrás: www.bor.hu/terkeptar

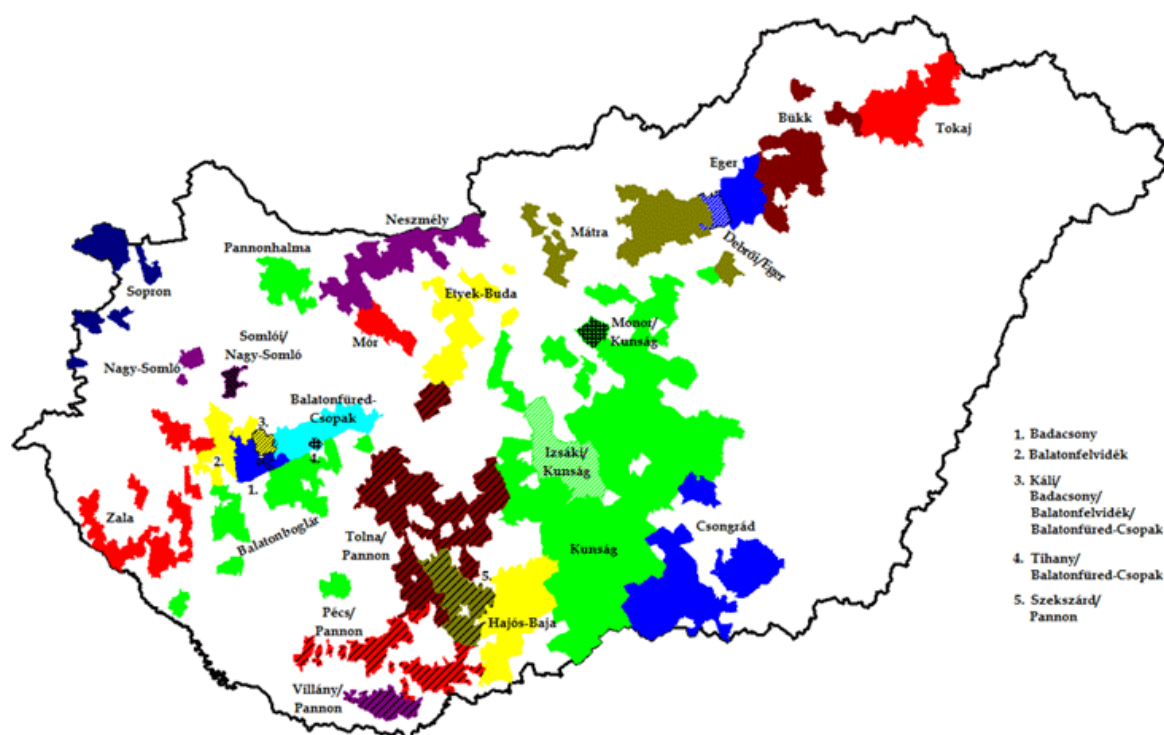
Jelenleg hazánkban huszonegy történelmi borvidék található, amelyet hét borrhéjóra lehet osztani:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Csongrádi borvidék | 13. Balatonboglári borvidék |
| 2. Hajós-Bajai borvidék | 14. Pécsi borvidék |
| 3. Kunsági borvidék | 15. Szekszárdi borvidék |
| 4. Neszmélyi borvidék | 16. Villányi borvidék |
| 5. Badacsonyi borvidék | 17. Bükk borvidék |
| 6. Balatonfüred-Csopaki borvidék | 18. Egri borvidék |
| 7. Balatonfelvidéki borvidék | 19. Mátrai borvidék |
| 8. Etyek-Budai borvidék | 20. Tokaji borvidék |
| 9. Móri borvidék | 21. Zalai borvidék |
| 10. Pannonhalmi borvidék | 22. Tolnai borvidék |
| 11. Nagy-Somlói borvidék | |
| 12. Soproni borvidék | |

Magyarország borvidégeinek száma és mérete rendkívül változékony az Európai Unió nagy bortermelő országaihoz képest. Értekezésem megírásának időpontjában az Európai Unió

bortörvénye alapján 2009. augusztus, 1. óta az „Oltalom alatt álló Eredet Megjelölésű” (OEM) és az „Oltalom alatt álló Földrajzi Jelölésű” (OFJ) körzetek váltották fel a korábbi történelmi borvidéki rendszert. Az OEM (erős termőhelyi hatású és hagyományokra alapozott borok területe), valamint az OFJ (a termőhelyhez lazábban köthető borok térsége) a korábbi borvidékeinket, és az ezzel azonos borjogi státuszú védett eredetű borok körzeteit, illetve a borvidéki régiókat váltották fel.

Magyarország „Oltalom alatt álló Eredet Megjelölésű” (OEM) borvidékei 2012. évben. A 2000-es évek elején kialakult 22 borvidékes rendszer egészült ki uniós csatlakozásunk után a megegyező borjogi státusszal rendelkező védett eredetű borok és a borvidéki-régiók körzetei kategóriákkal. Az egyes kategóriák 2009. év augusztusától az EU szabályozásának megfelelően nemcsak jogi szempontból, de elnevezésükben is egységessé váltak, borjogi rövidítésükben OEM nevet vettek fel (ld. 2. sz. ábra).

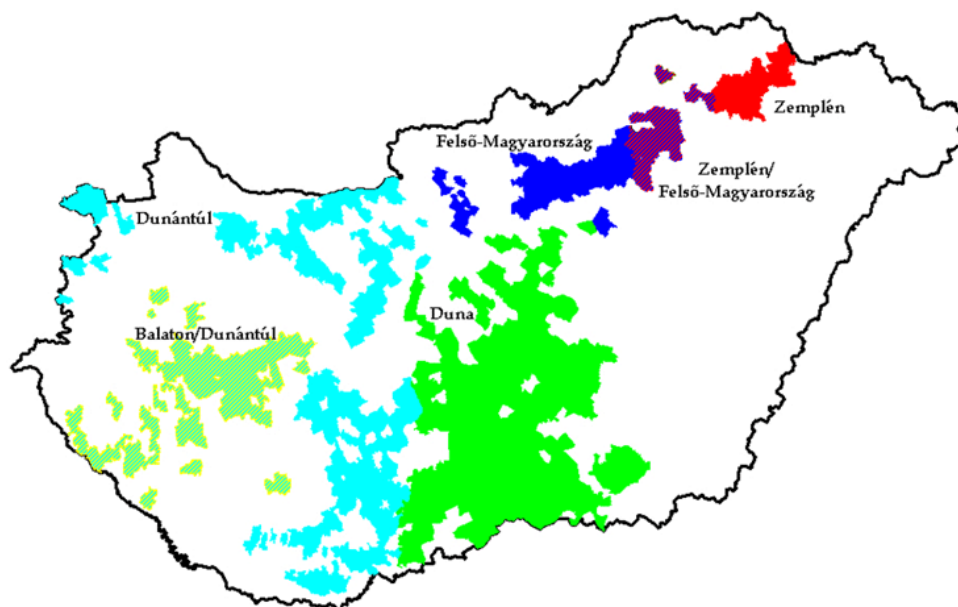


2. ábra. Magyarország OEM jelzéssel rendelkező borvidékei

Forrás: www.bor.hu/orszagos_OEM_térkép

Hazánk második bortérképét a szintén az EU borjogi szabályozása alapján kialakított „Oltalom alatt álló Földrajzi Jelölésű”, (OFJ) korábban a tájbor kategóriához hasonlítható, de attól eltérő szerkezetben jelenítik meg. A különbség jogi, technológiai és piaci szerepüket illetően is

érzékelhető. A Felső-Magyarországi, Zempléni, valamint a Duna, a Balaton és a Dunántúli OFJ körzeteket a bortermelők a 2011-es évben alakították ki. (ld. 3. sz. ábra)



3. ábra. Országos OFJ térkép

Forrás: www.bor.hu/orszagos_OFJ_terkkep

M26. 2013-as a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatóságának megbízásából végzett felmérés az országos borfogyasztási szokásokról

A felmérés során 2000 főt kérdeztek borfogyasztási szokásairól. A felmérés azonban megtévesztő, mert itt olyan háztartások is megjelennek, akik egy évben 1 vagy 2 alkalommal vásárolnak bort. A fogyasztók 2008-ban átlagosan 1,5-2 liter bort vásároltak egy vásárlási alkalommal és egy palack borért 800 forintot fizetnek. A fogyasztói döntést az ár mellett a bor színe, fajtája és az előállító borvidék és a termelő neve befolyásolja. Bormarketing szempontjából a legtöbb termelő a családi név reklámozására törekszik az egyes fajtákkal és palackokkal szemben. Ha egy családi név megbízható, ismert, akkor márkaerején keresztül több fogyasztó megnyerésére alkalmas a bor kategóriájától függetlenül. A Magyarországon élő fogyasztók elsődlegesen a nagyobb bevásárlóközpontokban vásárolnak borterméket, és a palack megjelenési formája és gyártója mellett az ár domináns tényezőként jelenik meg.

A magyar lakosság borfogyasztása a vörösborokhoz húz. Amíg ezt a bortípust a lakosság 47%-a kedveli, addig a fehéreket 30%, a rosé borokat pedig a megkérdezettek 8%-a. Édes borokat szívesen választ a magyarok 25%-a, félédeseket 21%-a, félszárazakat a 12%-a, míg szárazakat

20%-a. A GfK Hungária felmérése szerint tisztán a megkérdezettek 77%-a fogyasztja a bort, 31%-ra a fröccsfogyasztás és 24%-ra a bor kólával történő fogyasztása jellemző. A gyakoriság tekintetében a magyar ember ünnepnapok során fogyaszt bort, illetve a vendégségek alkalmával. A borivás hiányát az elutasítók 43%-a az ízével magyarázta (nem szereti a bort), 34%-a megkérdezetteknek absztinens volt és 21% egészségi állapotra hivatkozott.

A hazai borfogyasztást a GfK felmérés a következő osztályokra osztotta:

- Gourmet borivó
- Igényes borivó
- Hétköznapi borivó
- Fásult borivó

A Gourmet borivó igényes és kizárólagosan borszaküzletekben vásárol superior kategóriás borokat. Általánosságban elmondható, hogy magas jövedelemmel rendelkezik és átlagéletkora 40-49 év Magyarországon és a fogyasztók 18%-át teszik ki.

Az igényes borivók a szaküzletek mellett a hipermarketekben is vásárolnak, árérzékenyebbek, de igyekeznek az adott áron a legjobb minőségű bort megvásárolni. A csoport számára fontos az alkalomhoz illő borválasztás. A magyar fogyasztók 25%-át képezi az említett csoport Magyarországon.

A hétköznapi borivók heterogén csoportot alkotnak, általában ritkán és rutinszerűen vásárolnak. Vásárlási szokásaik során ragaszkodnak a bevált borokhoz és termelőkhöz. A fogyasztók 32%-át képviselik.

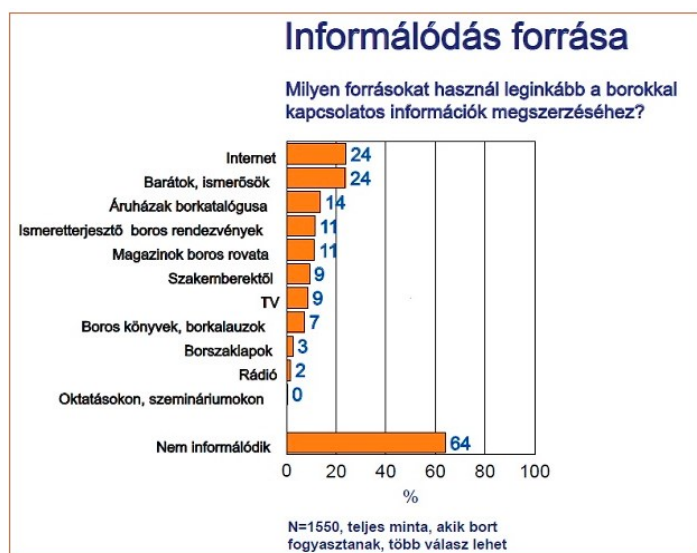
A fásult csoportba azok az emberek tartoznak, akiknek nem számít a bor értéke, csupán az alkoholtartalomra figyelnek, és gyakran helyettesítik a bort egyéb alkoholdermékekkel. A borfogyasztók 25%-át képviselik. Marketingkommunikáció szempontjából az említett csoportot nem érdemes megszólítani (Tóth, 2012).

2013-ban a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatóságának megbízásából országos felmérés készült a borvásárlók igényeinek és vásárlási szokásainak felmérése céljából. A felmérés során 1550 főt kérdeztek borfogyasztási szokásairól. A felmérést Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. végezte Dr. Péchy László, Dr. Bednár Éva, Pakiné Dr. Kovács Judit és Rigel Zsolt közreműködésével. Értekezésem következő oldalain röviden a kutatás eredményét kívánom bemutatni, amely hűen ábrázolja a hazai fogyasztók borral kapcsolatos vásárlás és fogyasztási szokásait.

A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek 53%-a havonta 1-3 alkalommal fogyaszt bort, a megkérdezettek 25%-a heti rendszerességgel, amíg 13%-a naponta fogyaszt bort. A fogyasztók 86%-a vörösbort preferál és az édes borok a legkedveltebbek Magyarországon.

Mennyiség tekintetében a borfogyasztók többsége (54%) havonta egy liternél kevesebbet fogyaszt. A megkérdezettek 10%-ára jellemző, hogy havi szinten öt liter bornál többet fogyaszt. A fogyasztás körülményeire az otthon, illetve a vendégségben történő borfogyasztás a jellemző. A megkérdezettek harmada a hipermarketekben vásárol, amelyet a helyi bortermelők, supermarketek és kisebb ABC követnek.

A borvásárlásnál az információkat az internetről, illetve barátoktól, ismerősöktől szerzik és az áruházak borkatalógusaiból (ld. 1. sz. ábra).



1. ábra Informálódás forrása a borvásárlás során

Forrás: <http://www.boraszportal.hu/borpiac/20130411/havonta-3200-forintot-koltenek-borra-a-magyarok>

A felmérésben résztvevők átlagosan 3266 Ft-ot költenek bortermékek vásárlására.

A borral és életstílussal kapcsolatosan a felmérés öt csoportot alakított ki: Újdonságkedvelő, társasági; Árérzékeny; Borsznob; Szkeptikus; Passzív

Legkedveltebb borvidéknek a Tokaj, Eger és Villány számít. A vásárlás során az árat, a borvidéket és a bor színét veszik figyelembe a magyar borfogyasztók. A legkisebb mértékben a design és a borversenyek eredményei számítottak a vásárlások során. (ld. 2. ábra)



2. ábra A legfontosabb borvásárlási szempontok Magyarországon

Forrás: <http://www.boraszportal.hu/borpiac/20130411/havonta-3200-forintot-koltenek-borra-a-magyarok>

Összességében elmondható, hogy a hazai borfogyasztási szokások ízlés tekintetében nem változtak jelentősen 2008 és 2013 között. A változás a fogyasztás csökkenésében érzékelhető, amely a borászat mellett a többi alkoholfogyasztás mennyiségében is megfigyelhető. Véleményem szerint a kulturált borfogyasztás további terjesztésére és a minőségi borok preferálására lenne szükség az alacsony rossz minőségű borok háttérbe szorítása mellett.

M27. Customer equity (CE)

$$CE = q \cdot m - A + a(m - R)/r[1/(1 - r)]$$

Képletben alkalmazott tényezők, tagok rövidítése

A pénz időértékért az $r = r/(1 + d)$ diszkontálási módszer fejezi ki

r: az éves ügyfélmegtartási ráta

a: ügyfélszerzési ráta egy adott ügyfélszerzési költség mellett

m: fedezeti összeg

A: ügyfélszerzés költsége vevőnként

R: ügyfélmegtartási ráta mértéke ügyfelenként

d: éves diszkontráta, amely a kalkulatív kamatlábat jelenti (rate of return)

Az ügyfél-tőke CE a vevőértéket és a hozamot fejezi ki a megszerzési és megtartási költségek különbségeként. A képlet a megszerzési és megtartási költség optimalizálására helyezte a hangsúlyt. Az ügyfélérték CE képlete a jövedelem kimutatásban rejlő problémákra helyezi a hangsúlyt, és az ügyfeleket helyezi a figyelem középpontjába. Fontos, hogy a CE képlet figyelembe veszi az ügyfélállomány megszerzésének költségét. A számítási módszer hátránya, hogy a pénzáramokra konstansként tekint és a realizálódási időpontot is állandónak veszi. A gazdasági élet változó diszkontrátát és eltérő realizálási időpontot teremt, így a konstans változók torzítják, torzíthatják az eredmény pontosságát.

M28. A marketing teljesítményének méréséhez szükséges mutatók Pont és Shaw szerint

1. táblázat A marketing teljesítményének a méréséhez figyelembe vett mutatók

Teljesítmény mérésének tárgya	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság	Mutató típusa
Értékesítés (mennyisége, bevétele)	25	16,8%	Pénzügyi
ROI	21	14,1%	Pénzügyi
Piaci részesedés	16	10,7%	Pénzügyi
ROA (eszközarányos megtérülés)	12	8,1%	Pénzügyi
Szolgáltatás minősége	12	8,1%	Egyéb
Ügyfél és vállalati elégedettség	10	6,7%	Egyéb
Sikeres új termékek aránya	7	4,7%	Egyéb
Általános teljesítmény	7	4,7%	Egyéb
Ügyfélmegtartás/hűség	7	4,7%	Egyéb
Teljesítmény a versenytársak viszonylatában	7	4,7%	Egyéb
Saját tőkére jutó megtérülés	6	4,0%	Egyéb
Teljesítménnyel történő általános elégedettség	3	2,0%	Egyéb
Értékesítés megtérülése	2	1,3%	Pénzügyi
Márka ismertsége	2	1,3%	Egyéb
Bruttó működési eredmény	2	1,3%	Pénzügyi
Piaci részesedés USA dollárban kifejezve	1	0,7%	Pénzügyi
Munkavállalók számának az alakulása	1	0,7%	Egyéb
Fogyasztói panaszok	1	0,7%	Egyéb
A vállalkozás által elvárt célok teljesülése	1	0,7%	Egyéb
Vállalati website látogatóinak a száma	1	0,7%	Egyéb
Termelői tér kihasználtsága	1	0,7%	Egyéb
Új ügyfelek vonzása	1	0,7%	Egyéb
Tőke megtérülés	1	0,7%	Pénzügyi
Önkéntesek száma	1	0,7%	Egyéb
Munkavállalói létszám alakulása	1	0,7%	Egyéb
Összesen	149	100%	-

Forrás: Pont, Shaw, 2003

M29. Borászati kérdőív válaszai alapján készített gyakorisági eredmények

A felmérés eredményében a Mecsekaljai borvidéket külön nem találjuk, mert összevonva a Pécsi borvidékkel szerepeltették a válaszadók. Az értekezés készítésének időpontjában a Mecsekaljai borvidék a Pécs-Mecsek borvidék részét képezi, amely a továbbiakban Pécsi borvidék címszó alatt kerül említésre. A borászati tevékenység területi megjelölésénél egy pincészet a Duna borrégiót jelölte meg, amely más néven Alföldi Borrégióként híresült el, magában foglalva a Csongrádi, Hajós-bajai és a Kunsági borvidéket. Területét tekintve elsődlegesen a Kunsági borvidék domináns a területén, amely a művelt szőlőterületek 37%-át teszi ki Magyarországon. Átlagosan az egyes borvidékekről a minta 3%-a származott és a legtöbb válasz a Villányi borvidékről érkezett, amely a vizsgálati minta 15,1%-át képezte. A kérdőívek továbbításánál figyelmet fordítottam arra, hogy minden borvidékre eljusson a kérdőív. A 102 kitöltött kérdőívből 9 pincészet nem jelölte meg területi elhelyezkedést, így 93 borászati gazdasági egység területi elhelyezkedésének az azonosítására volt lehetőség. A visszaérkezett kitöltött kérdőívek területi származása nem reprezentálja a borvidékek területi nagyságát és megoszlását. (ld. VII. sz. melléklet)

A területi elhelyezkedés mellett értekezésem során vizsgáltam a felmérésben résztvevő borászati gazdálkodók vállalkozási formáját és nagyságát. A vállalat gazdasági erejének felmérése során az éves árbevétel, a dolgozók létszáma és a saját tőke nagysága állt a rendelkezésemre. A vállalkozási forma tekintetében az egyéni vállalkozás és a korlátolt felelősségű vállalkozási forma volt a domináns. A megkérdezettek 49%-a definiálta működési formáját, mint egyéni vállalkozás és 42,2%-a korlátolt felelősségű társaságként tüntette fel gazdasági tevékenységét. A felmérésben résztvevők 5,9%-a betéti társasági formában, míg 2,9% részvénytársasági formában működik.

1. táblázat A megkérdezett pincészetek árbevétel nagyságának az alakulása 2012-ben

19. Hogyan alakult az éves árbevételük az elmúlt évben?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 000 001 – 30 000 000 Ft	5	4,9	5,0	74,3
	30 000 001- 70 000 000 Ft	11	10,8	10,9	85,1
	70 000 001 Ft – 150 000 000 Ft	8	7,8	7,9	93,1
	150 000 000 Ft –	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	99,0	100,0	
Missing	99	1	1,0		
Total		102	100,0		

Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázatból látható, hogy a megkérdezett pincészetek többsége 0 és 5 000 000 Ft között jelölte meg az átlagos éves árbevétel nagyságát, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy a felmérésben résztvevők között kiemelkedő volt a mikrovállalkozások száma, amely egyéni

vállalkozási formában családi vállalkozásként folytatja tevékenységét. A magyar borászati ágazatra a családi és a kisebb méretű KKV vállalkozási forma jellemző, amely során 200-300 cég tekinthető nevesebb, nagyobb hírnevű és forgalmú borászati szereplőnek. Az eloszlás alakját a kurtosis és a skewness statisztikai helyzetmutatók segítségével vizsgáltam. A csúcsosságot mérő mutatószám értéke -0,279 volt, amely a normál eloszláshoz képest egy enyhén lapos eloszlást képvisel. A ferdeség tekintetében a skewness mutató értéke pozitív 1,044, amely egy erőteljes jobb oldali asszimetriát jelez a 0 értékhez mért távolsága alapján. A 0 és 5 000 000 Ft árbevétel mellett második leggyakoribb érték 5 000 001 és 15 000 000 Ft közötti árbevétel volt. 15 000 000 Ft felett az árbevétel 25,7%-os előfordulási gyakorisággal szerepelt. A gyakoriság adatokból levonható az a következtetés, hogy az eloszlás jobb oldali asszimetriát követ, és a csúcsosság mértéke megközelítette a normál eloszlás csúcsosságát.

2. táblázat Saját tőke nagysága a felmérésben résztvevő pincészetek esetében

20. Saját tőke nagysága					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 eFt – 5 000 eFt	53	52,0	53,0	53,0
	5 001 eFt – 15 000 eFt	27	26,5	27,0	80,0
	15 001 eFt – 30 000 eFt	15	14,7	15,0	95,0
	30 001 eFt- 70 000 eFt	2	2,0	2,0	97,0
	70 001 eFt – 150 000 eFt	1	1,0	1,0	98,0
	150 000 eFt –	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	98,0	100,0	
Missing	99	2	2,0		
Total		102	100,0		

Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A táblázatból leolvasható, hogy a megkérdezett pincészetek 80%-nál a saját tőke nagysága 0 Ft és 15 000 000 Ft között helyezkedik el, amelyből az a következtetés vonható le, hogy a mikro-, a kis- és középvállalkozások domináltak a felmérésben. 30 000 000 Ft saját tőke értékkel a megkérdezett vállalkozások 4%-a rendelkezett. A táblázat gyakorisági adatai alapján elmondható, hogy a 20. kérdés eloszlás elemzése egy erősen csúcsos jobb oldali asszimetriát eredményezett, amelyet a kurtosis (4,085) és a skewness (1,817) mutatók is megerősítettek.

Ha a 19. és 20. kérdés gyakorisága közötti Pearson-féle korrelációs kapcsolatot vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy milyen sztochasztikus kapcsolat található a két vizsgált változó között. A

0,263 Pearson korrelációs együttható érték az árbevétel és a saját tőke között alacsony tendenciaszerű összefüggésre utal, amely arra a tényre vezethető vissza, hogy az alacsonyabb tőkével rendelkező vállalatok is képesek voltak relatíve magas árbevételt realizálni. Torzító tényezőként értelmezhető, hogy a 30 000 000 Ft-nál nagyobb saját tőkével a pincészetek 5%-a rendelkezett.

Disszertációmban kvantitatív kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltam, hogy a megkérdezett borászatok milyen marketingkommunikációs eszközzel éltek gazdasági tevékenységük során. A zárt kérdések tekintetében a tv/rádióhirdetés, szórólap, újsághirdetés, személyes eladás (borkóstolók), eladásösztönzés, internetes kommunikáció, rendezvénytámogatás és egyéb marketingkommunikáció jelent meg, mint válaszlehetőség.

Feltételeztem, hogy a megkérdezett borászatok csak korlátozottan élnek a TV és rádió nyújtotta marketingkommunikációs eszközzel, amely magas beruházásigénnyel magyarázható. Feltevésem beigazolódott, mert a kérdőíves felmérésben résztvevő vállalkozásoknak csak 10,8%-a élt a TV/rádió reklámkommunikációs eszközzel.

A szórólapokkal történő reklámozási forma már népszerűbb volt a magyar borászati vállalkozások körében, amely fajlagosan olcsó beruházási igényére vezethető vissza. A szórólappal történő reklámozás könnyebben elérhető az alacsonyabb tőkével és árbevétellel rendelkező vállalkozások számára is. A megkérdezett pincészetek 20,6%-a él a nyomtatott szórólapozási technikán alapuló marketingkommunikációs eszközzel.

Az újsághirdetés, újságban történő reklámcélzatú cikk magas népszerűségnek örvendett az ezredfordulón a borászok elmondása alapján, azonban napjainkban a megkérdezett vállalkozásoknak 13,7%-a élt az újságok nyújtotta marketingkommunikációs eszközzel.

A magyar borászati ágazatban kimagasló a személyes eladási gyakorlat, amely általában borkóstoltatással egybekötött. A megkérdezett pincészetek 88,2%-a alkalmazza a személyes eladási gyakorlatot, amely lehetőséget biztosít a kommunikációra és bizalmat teremt a termelő és a fogyasztó között. A magas alkalmazási arány a bor bizalmi jelegével, valamint azzal a ténnyel magyarázható, hogy a borkóstolók költsége minimális a magas marketinghatékonysággal szemben. A borászati rendezvényeken, borvacsorákon megjelenő potenciális fogyasztók az esetek többségében vásárolnak a termékből, amely magasabb árbevételt biztosít, mert a termék közvetlenül a termelőtől a fogyasztóhoz kerül a disztribútor hálózatok általános árrésével. A

nagykereskedők az esetek többségében a fogyasztói ár alatt értékesítik a borászati terméket. Az üzleti kommunikáció és egyezkedés során a borászatok az esetek többségében hátrányba kerülnek az értékesítési láncokkal szemben, amely a felvásárló piaci erőfölényével és bortermelők magas számával magyarázható. Általánosságban elmondható, hogy a borkóstolások alkalmával nagyobb egy palackra vetített árbevétel realizálható a fogyasztói ár miatt.

A különböző eladásösztönzés, mint az akciók, véleményem szerint alapvető fontosságúak a magyar borászati ágazatban, amely azzal magyarázható, hogy a bor bizalmi jellegénél fogva a fogyasztók ragaszkodnak a jól bevált márkákhoz és termékekhez. Ha a termelő növelni kívánja piaci részesedését és új fogyasztói rétegeket kíván meggyőzni, akkor elengedhetetlen az eladásösztönzés és a különféle akciók biztosítása, amely növekvő keresletet eredményezhet. A disztribútor hálózatok erőfölénye és a konkurencia magas száma miatt eladásösztönző eszközök alkalmazása szükséges a borászati ágazatban. A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett pincészeteknek 39,2%-a élt eladásösztönző eszközzel marketingkommunikációja során.

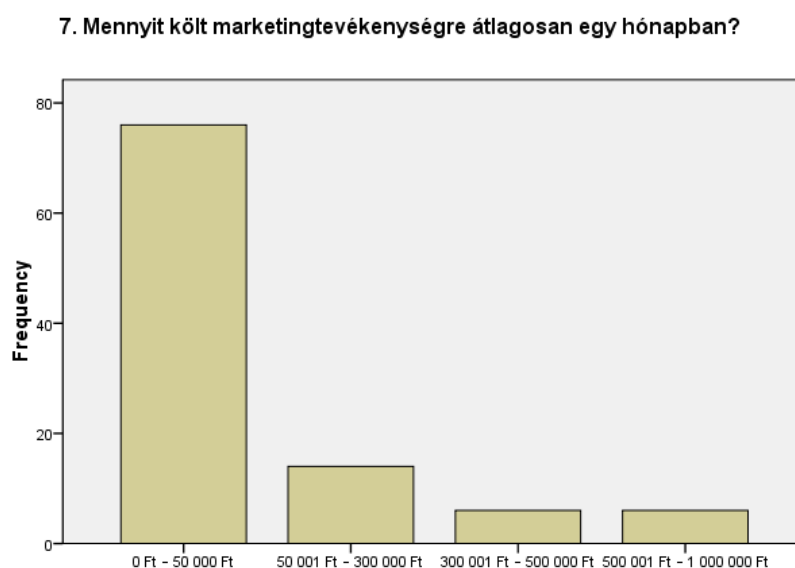
Disszertációmban említettem, hogy véleményem és a magyar borászokkal folytatott kommunikáció, valamint a piac elemzéséből nyert információk alapján az ágazatra alacsony árbevétel és költségarányos marketingkiadás jellemző. Az ok, hogy az internet megjelenésével relatíve olcsón és hatékonyan lehet különböző marketingkampányokat szervezni és végrehajtani. A közösségi oldalak, ahol a fogyasztók megoszthatják véleményüket a termékről, ott felértékelődik az internet reklámkommunikációs ereje. Értekezésem megírásának időpontjában a kommunikáció mellett a legtöbb borászat interneten történő rendelést is biztosít, amely mellett internetes kereskedelemre szakosodott nagykereskedők is árulnak borászati termékeket. A kvantitatív felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek 87,3%-a élt az internet adta kommunikációs lehetőségekkel marketinggyakorlata során.

Az említett marketingkommunikációs eszközök mellett bevett gyakorlat az egyes rendezvények, események támogatása, amely reklámfelületet biztosít a támogató borászok számára. A támogatás megvalósulhat borászati termék, felajánlott eszköz, illetve készpénz formájában. A megkérdezett pincészetek 49%-a támogatott különböző programokat, közösségi rendezvényeket. A támogatás előnye, hogy viszonylag alacsony költség mellett jelentős marketingelőny érhető el a termék reklámozása, megismertetése mellett. A borászatok a támogatással egybekötően

borkóstolókkal is jelen vannak a rendezvényeken, amely segít legyőzni a reklámozott termékkel szembeni bizalmatlanságot.

Az egyéb marketingkommunikációs eszközök alkalmazása 7,8%-ban jellemző a megkérdezett borászatok körében.

A felmérés által megkérdezett borászok 74,5%-a, 76 pincészet nyilatkozta, hogy marketingkiadásra átlagosan egy hónapban 0 és 50 000 Ft költ.



1. ábra. A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok marketing tevékenységre vonatkozó kiadása

Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 1. sz. ábrán látható, hogy a jobb oldali asszimetria mellett a módusz érték 0 és 50 000 Ft között realizálódott. A borászatok alacsony marketingkiadásai azzal a ténnyel magyarázhatók, hogy az olcsóbb, de magas hatékonysági fokkal rendelkező marketingkommunikációs eszközök alkalmazását választják a költségigényesebb megoldásokkal szemben. Az alacsony marketingkiadások azzal támaszthatók alá, hogy a magyar borászati ágazat sokszereplős és a mikro-, illetve a kis- és középvállalkozások nem látják biztosítottak a magas arányú marketing beruházások megtérülését, így a kisebb költségigényű, de relatíve több embert megszólító kampányokat támogatnak az internet és az egyes rendezvények, borkóstolók keretében. A felmérésben a marketingkiadások bővebb kategóriaként jelent meg, így a marketingkommunikáció mellett az összes marketinggel kapcsolatos kiadást tartalmazta a megkérdezett borászatoknál.

A marketingre fordított eszközök és kiadás mellett értekezésem során vizsgáltam, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök milyen gyakorisággal jelennek meg a fogyasztók megtartása, illetve megszerzése céljából.

A táblázat gyakorisági eloszlása alapján elmondható, hogy a megkérdezett pincészetek három különböző csoportra oszthatók. Az első csoport kiemelten fontosnak tartja a marketingkommunikációt, és véleményük szerint a túlélés egyik kulcsfontosságú eszköze a marketing, ezért minden nap kommunikálni kell a vevővel, megtartva és megnyerve a fogyasztói bizalmat. A megkérdezettek 30%-a tartozott a marketingkommunikációt erősen preferálók csoportjába.

3. táblázat A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok marketingkommunikációs eszközhasználatának a gyakoriság

8. Milyen gyakran vesz igénybe marketingkommunikációt fogyasztói megnyerése, illetve megtartása céljából?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minden nap, ez az egyik túlélés eszköze gazdasági válság idején	30	29,4	30,3	30,3
	Egy héten egyszer	3	2,9	3,0	33,3
	Kéthetente átlagban egyszer	43	42,2	43,4	76,8
	Havonta egyszer	6	5,9	6,1	82,8
	Negyedévente egyszer-kétszer	16	15,7	16,2	99,0
	Félévente egyszer kétszer	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	97,1	100,0	
Missing	99	3	2,9		
Total		102	100,0		

Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A második csoport a marketingszervezők alkalmazása tekintetében a kéthetente megjelenő marketingkommunikációs gyakoriságot preferálja, amely azzal magyarázható, hogy számukra fontos a marketing, de elegendőnek tartják, ha átlagosan kéthetente alkalmaznak marketingkommunikációt, amelyek közül az olcsóbb, de hatékony megoldások népszerűek. Az említett csoport képezi a módusz csoportot, mert a megkérdezettek 42,2%-a tette le a voksát a kéthetes marketingkommunikáció mellett.

A harmadik csoport, amely a megkérdezettek 16,2%-át reprezentálja negyedévente egy vagy két alkalommal kommunikál célpiacával. Feltételezhetően a csoportba azok a mikrovállalkozásként üzemelő pincészetek tartoznak, amelyek állandó ügyfélkörrel rendelkeznek és számukra a korlátozott anyagi lehetőség és méretnagyság miatt kevésbé domináns a marketing és a marketingkommunikációs tevékenység. A kicsi és jól működő borászatok joggal mondhatják, hogy „jó bornak, nem kell reklám”. Előállított bormennyiségüket viszonylag gyorsan tudják értékesíteni. A magas kínálat és az ismertség hiányból fakadóan az esetek többségében terméküket nyomott áron tudják értékesíteni.

Feltételeztem, hogy a családi vállalkozások a méretarány miatt nem, illetve korlátozottan rendelkeznek pénzügyi elemző és kontrolling részleggel. A kérdőíves felmérésből következtetésem igazolódott és a megkérdezett pincészetek 10,8%-nál található elkülönült marketing osztály. Véleményem szerint a kisebb családi vállalkozásoknál a tulajdonos (egyéni vállalkozó) hozza meg a főbb stratégiai és marketingdöntéseket a pénzügyi megtérülés fundamentális vizsgálata nélkül. A kérdőív 14. kérdéséből kiderült, hogy a felmérésben résztvevő pincészetek 67,6%-a nem vizsgálja a marketingkiadások megtérülését.

Disszertációm olvasójában joggal felmerülhet a kérdés, hogy milyen pénzügyi mérési eszközöket alkalmaznak a megkérdezett magyar borászatok a marketing beruházások pénzügyi megtérülésével kapcsolatosan. A felmérésben résztvevők 32,4%-a vizsgálja a marketingkiadások pénzügyi hatékonyságát.

A forgalom vizsgálatát, mint a legkézenfekvőbb és legegyszerűbb mérési módszert a mérést végzők 87%-a alkalmazta a marketing beruházások megtérülésénél.

A forgalom mellett az árbevétel a másik közkedvelt vizsgálati változó volt 78%-os népszerűséggel a marketingkiadások pénzügyi megtérülését vizsgálók csoportjában.

A ROI típusú pénzügyi mutatót nem számítanak a magyar borászok, amely arra a tényre vezethető vissza, hogy a nemzetközi szakirodalomban népszerű beruházás gazdaságossági számítása még nem honosodott meg a magyar borászatban.

A marketingkommunikáció készletekre gyakorolt pénzügyi és naturális hatását 24% vizsgálta a mérést végző csoporton belül.

A számviteli beszámoló vállalkozási eredményét nem használják a megkérdezettek a marketing beruházások megtérülésének mérésénél. Egyéb pénzügyi mérési eszköz tekintetében nyílt válaszlehetőséggel biztosítottam, hogy a pincészetek kifejtsék az esetlegesen alkalmazott elemzési módszert, módszereket. A megkérdezett borászatok nem alkalmazták az általam

felsorolt eszközökön túli pénzügyi elemzési módszert és egy pincészet sem élt az egyéb válaszlehetőséggel.

Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek harmada vizsgálja a marketing beruházások megtérülését és az alkalmazott módszerek között a forgalom és az árbevétel nagyságát, alakulását. A készletváltozás mérése, figyelése a marketingkiadások tükrében már ritkább az alkalmazott vizsgálati változók között.

A marketingkiadásokkal kapcsolatosan elemeztem, hogy a jövőben tervezik-e a magyar borászatok a kiadások módosítását.

4. táblázat A kérdőíves felmérésben résztvevők tervezik a jövőben a marketingkiadások változtatását?

18. Tervezi a marketingkiadások bővítését a jövőben?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inflációhoz mérten 1-2%-os marketingkiadás csökkentést tervezek	15	14,7	14,9	14,9
	Nem tervezem, hogy változtatok a marketingkiadások nagyságán	37	36,3	36,6	51,5
	Inflációval megegyező mértékben tervezem	37	36,3	36,6	88,1
	Infláció felet 3-5%-os mértékben tervezem	12	11,8	11,9	100,0
	Total	101	99,0	100,0	
Missing	99	1	1,0		
Total		102	100,0		

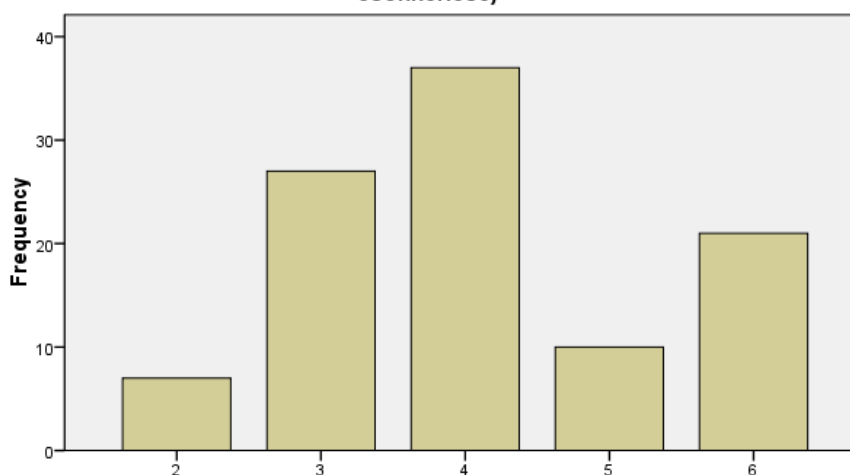
Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 18. kérdés keretében drasztikus inflációhoz mért 3-5%-os marketingkiadás csökkenést nem terveznek a vizsgált évben a megkérdezett pincészetek. 36% - 36%-ban nem, illetve az inflációval megegyező módon tervezik a megkérdezettek a marketingkiadások növelését a közeljövőben. A marketingkiadások tekintetében a megkérdezettek 11,9%-a tervez inflációhoz mért 3-5%-os marketingkiadás növelést. Érdekeséggéppen említeném meg, hogy az inflációhoz mért 1-2%-os marketingkiadás növekedést nem választották a megkérdezettek. Általánosságban elmondható, hogy a felmért borászatok többsége tartani kívánja a marketingkiadásait és csupán 14,9% tervezi az inflációs kiadások 1-2%-os csökkentését. Az adott válaszok tekintetében elmondható a táblázat alapján, hogy a marketingkiadások jövőbeni alakulása normál eloszlást követ.

Disszertációmban vizsgáltam, hogy a megkérdezett pincészetek vezetői milyen mértékben tartják hasznosnak a marketingkommunikációt, illetve az említett tevékenység milyen mértékben befolyásolja a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom, készlettartási költségek csökkentése, számviteli eredmény).

A kérdőív 17. kérdése hatfokozatú Likert-skála segítségével vizsgálta a marketingkommunikáció pénzügyi eredményességre gyakorolt hatását. Az 1-es válaszlehetőség szerint a marketingkommunikáció nem gyakorol hatást a vállalkozás eredményességére, amíg a 6-os válasz szerint a marketingkommunikáció maximális hatást biztosít a vállalkozás számára. A megkérdezett borászatok a két szélsőérték fejtették ki véleményüket.

17. Értékelje egy hatfokozatú skálán, hogy Ön szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét (árbevétel, forgalom alakulása, készlettartási költségek csökkenése)



2. ábra. A marketingkommunikáció vállalalkozási eredményre gyakorolt hatása

Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A 2. sz. ábrán látható, hogy az 1-es válaszlehetőséget, mint negatív szélsőértéket nem választották a felmérésben résztvevő borászatok. A módusz értéket a 4-es válasz lehetőség képviselte, amelyet a válaszadók 36,3%-a választott. A skála válaszártékeinek az átlaga 4,11 volt, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy a megkérdezettek 30,4% választotta az 5-ös és a 6-os skálaértéket. Az eloszlásra vonatkozó skewness mutató (eloszlás ferdesége) értéke 0,268, amíg a kurtosis (csúcsosság) mutató értéke -0,862 volt. A skewness mutató értéke pozitív és meghaladja a 0 értéket, így a normál eloszláshoz képest egy enyhén jobb oldali eloszlást kapunk, amely leolvasható az ábráról is. A csúcsosság tekintetében a negatív kurtosis érték miatt a normál eloszláshoz képest egy laposabb eloszlást láthatunk.

M30. Ambler, Kokkinaki, Puntoni, Riley 2001-es tanulmányának korrelációs eredménye a marketingkommunikációs kiadások megtérülésének vizsgálata során

A tanulmány a következő paramétereket vizsgálta statisztikai helyzetmutatók és Pearson féle korrelációs együttható segítségével. (ld. 1. sz. ábra)

<i>Metric</i>	% claiming to use measure	% firms rating as very important	% claimed to reach top level	Pearson Correlation between Level and Importance
1. Profit/Profitability	92	80	71	.719**
2. Sales, Value and/or Volume	91	71	65	.758**
3. Gross Margin	81	66	58	.827**
4. Awareness	78	28	29	.732**
5. Market Share (Volume or Value)	78	37	34	.727**
6. Number of New Products	73	18	19	.859**
7. Relative Price (SOMValue/Volume)	70	36	33	.735**
8. Number of Consumer Complaints (Level of dissatisfaction)	69	45	31	.802**
9. Consumer Satisfaction	68	48	37	.815**
10. Distribution/Availability	66	18	11	.900**
11. Total Number of Customers	66	24	23	.812**
12. Marketing Spend	65	39	46	.849**
13. Perceived Quality/esteem	64	37	32	.783**
14. Loyalty/Retention	64	47	34	.830**
15. Relative perceived quality	63	39	30	.814**

n = 231, ** p < .01

1. ábra. Marketing mérési eszközök fontossági és gyakorisági sorrendje

Forrás: Ambler, Kokkinaki, Puntoni, Riley, 2001.

A tanulmány a marketing kiadások mérése és az eredmény között pozitív sztochasztikus kapcsolatot tárt fel ($p < .01$). A mérést 231 vállalat gyakorlatával vizsgálták az USA-ban és elmondható, hogy a marketingkommunikáció mérésénél a profit és az értékesítési forgalom, haszonkulcs és az eredményesség a legfontosabb tényező.

M31. Steven H. Seggie, Erin Cavusgil, Steven E. Phelan hét kritériuma és az elemzett teljesítmény közötti összefüggés

Existing approaches to measurement critiqued on the seven dimensions^a

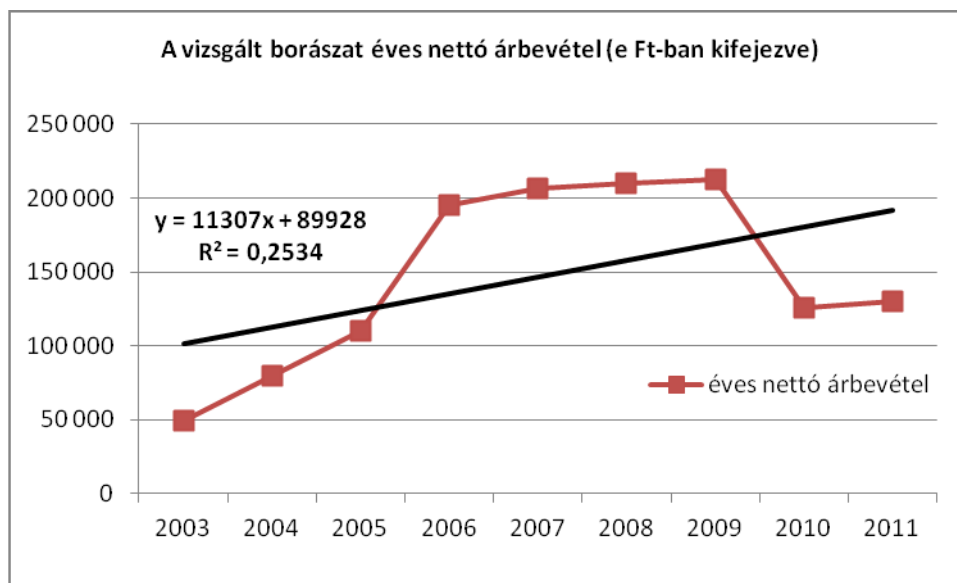
	EVA	Balanced scorecard	Brand equity (financial perspective)	Brand equity (consumer psychology perspective)	Relational equity	Customer equity
1. Financial	Yes	Partial	Yes	No	Partial	Yes
2. Forward looking	No	Partial	Yes	No	Partial	Yes
3. Long-term	No	Partial	Yes	Partial	Partial	Yes
4. Micro	No	No	No	Partial	No	Yes
5. Relative	No	No	No	No	No	No
6. Causal	No	No	No	No	No	Yes
7. Objective	Yes	Partial	Yes	No	Partial	No

^a Two academics independently reviewed the metrics on each dimension. The inter-rater reliability was 100%.

1. ábra. A vizsgált hét kritérium és az elemzett teljesítmény mérőszámok közötti összefüggés a marketing aktivitás teljesítménymérésének a tükrében

Forrás: Steven H. Seggie, Erin Cavusgil, Steven E. Phelan

M32. „A” borászat éves árbevételének historikus adatai



1. ábra. A borászat éves nettó árbevétele eFt-ban

Forrás: „A” borászat adatai alapján saját munka

A 2003 és 2011 év között a borászat éves nettó árbevétele emelkedő tendenciát mutatott, amelyet a lineáris trendvonal pozitív meredeksége is bizonyított. A lineáris trendvonal meredekségéből leolvasható az átlagos növekedés mértéke, amely 11 307 eFt volt évente. A korrelációs

együttható négyzetértéke 0,2534 alacsony sztochasztikus kapcsolatra utal az idő függvényében, amely a 2010-ben realizálódó jelentős árbevétel csökkenéssel magyarázható.

M33. Marketingkommunikációhoz kapcsolódó tételes kiadások az „A” pincészetnél

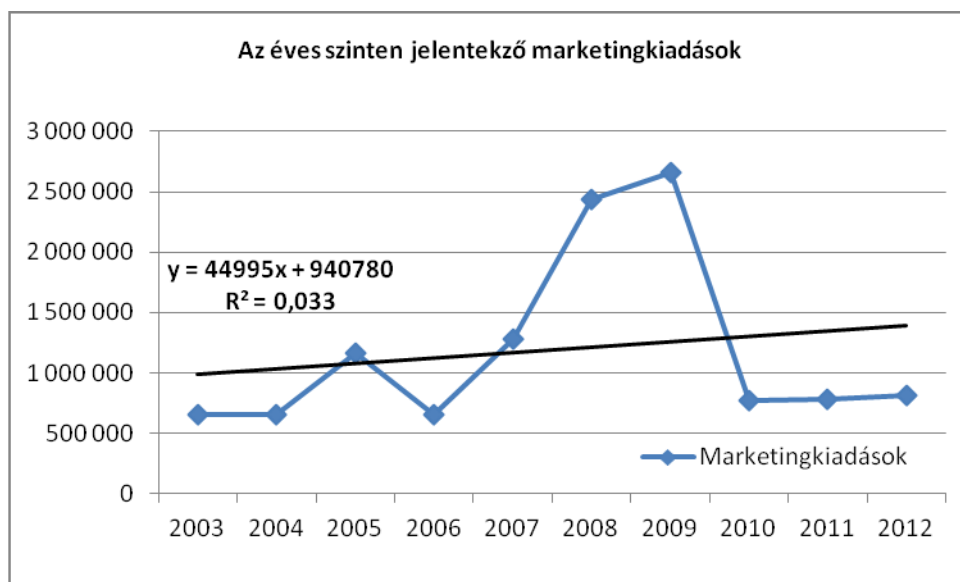
1. táblázat „A” borászat marketingkommunikációval kapcsolatos kiadásai 2003 és 2012 között („A” pincészet)

Marketingkiadások és aktivitás az „A” Pincészetnél 2003 és 2012 között								Összesen:
2003	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft				660 000
Megnev.	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás				
2004	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft				660 000
Megnev.	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás				
2005	499 800 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft			1 159 800
Megnev.	Radio Caffe	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás			
2006	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft				660 000
Megnev.	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás				
2007	576 000 Ft	45 000 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft		1 281 000
Megnev.	Gazd. Rádió	Magyar borok évkönyve	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás		
2008	1 728 000 Ft	45 900 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft		2 433 900
Megnev.	Gazd. Rádió	Magyar borok évkönyve	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás		
2009	35 000 Ft	49 000 Ft	1 920 000 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft	2 664 000
Megnev.	Gazd. Rádió	Magyar borok évkönyve	Miss Alpe Adria szponzorálás	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás	
2010	115 000 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	250 000 Ft			775 000
Megnev.	Echo TV	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Borkostolás			
2011	68 000 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	50 000 Ft	250 000 Ft		778 000
Megnev.	Echo TV	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Budafok	Borkostolás		
2012	50 800 Ft	200 000 Ft	80 000 Ft	130 000 Ft	100 000 Ft	250 000 Ft		810 800
Megnev.	Kilátó magazin+bor	Budai Vár	Balatonlelle	Boglári borhét	Budafok	Borkostolás		

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

M34. Az éves szinten jelentkező marketingkiadások változása az „A” pincészetnél

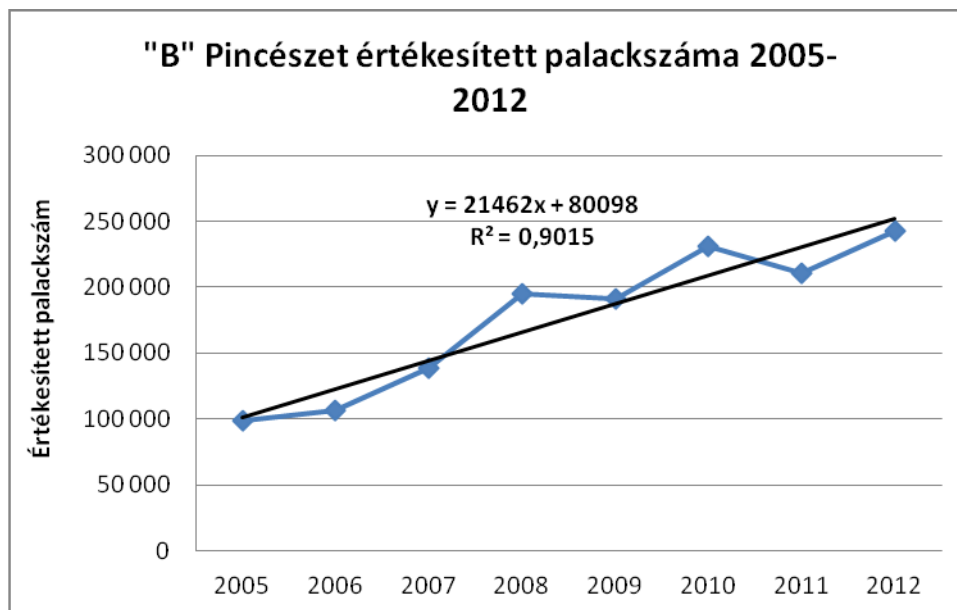
A regressziós egyenletből $y = 44\,995x + 940\,780$ levonható az a következtetés, hogy a kiadások évente átlagosan 44 995 Ft-al növekedtek.



1. ábra. Az éves szinten jelentkező marketingkiadások az „A” pincészetnél

Forrás: saját kutatás a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

M35. „B” pincészetnél értékesített palackszám és az értékesítés nettó árbevétele



1. ábra. A „B” Pincészet értékesített palackszáma 2005 és 2012 között

Forrás: „B” pincészet adatai alapján készített saját munka



2. ábra. A „B” Pincészet értékesített nettó árbevétele 2005 és 2012 között

Forrás: „B” pincészet adatai alapján készített saját munka

A 1. és a 2. sz. ábrán megfigyelhető intenzív növekedés az intenzív és növekvő marketingtevékenységnek is köszönhető. A pincészet számos hazai borfesztiválon és bor rendezvényen vesz részt, amelynek célja a pincészet termékeinek bemutatása és népszerűsítése.

M36. „B” pincészet ROI értéke a reklámkommunikációs kiadások és az éves profit függvényében

1. táblázat A „B” pincészet ROI értékének a változása 2004 és 2012 között

Év	Reklám-kommunikációs kiadások Ft	Éves profit Ft	ROI
2004	398000	-55460000	-140,347
2005	420 000	-50051000	-120,169
2006	450 000	-50820000	-113,933
2007	475 000	-35817000	-76,4042
2008	500 000	-19902000	-40,804
2009	800 000	-56174000	-71,2175
2010	1 400 000	-37398000	-27,7129
2011	2 200 000	-68163000	-31,9832
2012	2 800 000	412000	-0,85286

Forrás: „B” pincészet adatai által saját munka

A pénzügyi műveletek beruházása nem a marketingkommunikációhoz kapcsolódott, így jelentős mértékben torzította a ROI értékeket. A hosszú lejáratú hitel a palackozó és a termelő berendezések létesítését szolgálta. Értekezésem során a torzítás mérséklése miatt a pénzügyi műveletek eredményével korrigálva (csökkentve) újra meghatároztam a „B” pincészet éves jövedelmét, majd újra kiszámolásra került a ROI értéke.

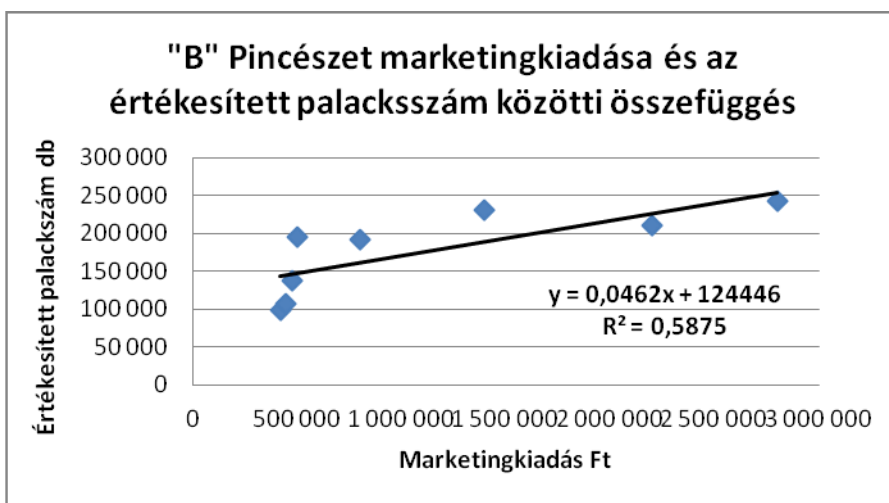
2. táblázat A „B” pincészet ROI értékének a változása 2004 és 2012 között a pénzügyi műveletek eredménye nélkül

Év	Reklám-kommunikációs kiadások Ft	Éves profit Ft	ROI
2004	398 000	-20 850 000	-53,3869
2005	420 000	-16 506 000	-40,3
2006	450 000	-16 206 000	-37,0133
2007	475 000	3 197 000	5,730526
2008	500 000	23 292 000	45,584
2009	800 000	6 777 000	7,47125
2010	1 400 000	10 973 000	6,837857
2011	2 200 000	-16 272 000	-8,39636
2012	2 800 000	44 374 000	14,84786

Forrás: „B” pincészet adatai által saját munka

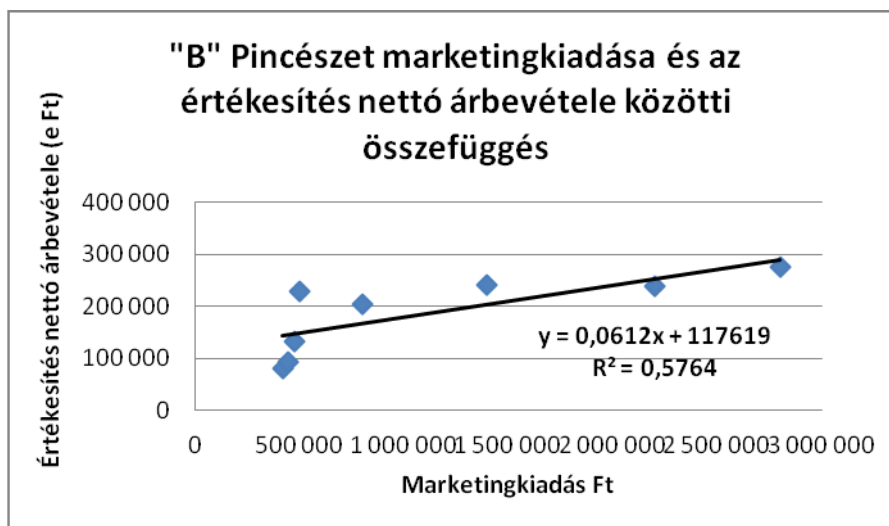
A 2. sz. táblázatból leolvasható, hogy üzemi üzleti tevékenységnek megfelelő években a ROI is pozitív értéket vett fel. A szóródás mértéke csökkent 31,55 (σ), azonban az átlagtól történő átlagos eltérés így is nagyobb, mint az „A” pincészet esetében. A ROI értékének változékonysága arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketingkommunikáció mellett az értekezésben említett tényezők is hatást gyakorolnak a jövedelemváltozásra.

M37. „B” pincészet marketingkiadása és az értékesített palackszám közötti regressziós összefüggés



1. ábra. A „B” Pincészet marketingkommunikációs kiadása és az értékesített palackszám közötti összefüggés

Forrás: „B” pincészet alapján készített saját munka



2. ábra. A „B” Pincészet marketingkommunikációs kiadása és az értékesítés nettó árbevétele közötti összefüggés

Forrás: kapott adatok alapján készített saját munka

M38. „C” borászat által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

A borászat által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök:

- Így főznek a borászok (Őszy – Tóth, 2010) című könyvben külön fejezettel rendelkezik a vizsgált borászat (egyszeri költsége 175 000)
- Így főznek a hírességek (2012, Őszy – Tóth Gabriel) című könyvben külön fejezettel rendelkezik a borászat (egyszeri költsége 175 000 Ft)
- Symbol Budapest Étterem borászati rendezvényének a támogatása éves szinten átlagosan 36 palack borral (éves szinten 28 000 Ft)
- Facebook közösségi kommunikációs portál alkalmazása (éves szinten 5- 15 000 Ft kiadással)
- Honlap fenntartása és üzemeltetése (egyszeri kiadás 125 000 Ft; éves szinten 25 000 Ft)
- Etyek Pincefesztiválon történő részvétel (éves kiadás 90 000 Ft)
- Etyeki borangoló (éves kiadás 105 000 Ft)
- 3-4 borvacsora közvetlenül a borászat helyszínén (önköltség 45 000 Ft)
- XVII. Magyar borok útja Rally támogatása (2013) (éves kiadás 96 000 Ft)
- Budapesten, egyetemi, illetve főiskolai rendezvények támogatása 2-3 alkalommal vendéglátóipari és idegenforgalmi szakon (éves kiadás 20 000 Ft)

M39. „C” borászat és a ROI mutató a reklámkommunikációs kiadások és az éves profit függvényében

1. táblázat A „C” pincészet esetében a ROI érték változása 2007 és 2012 között

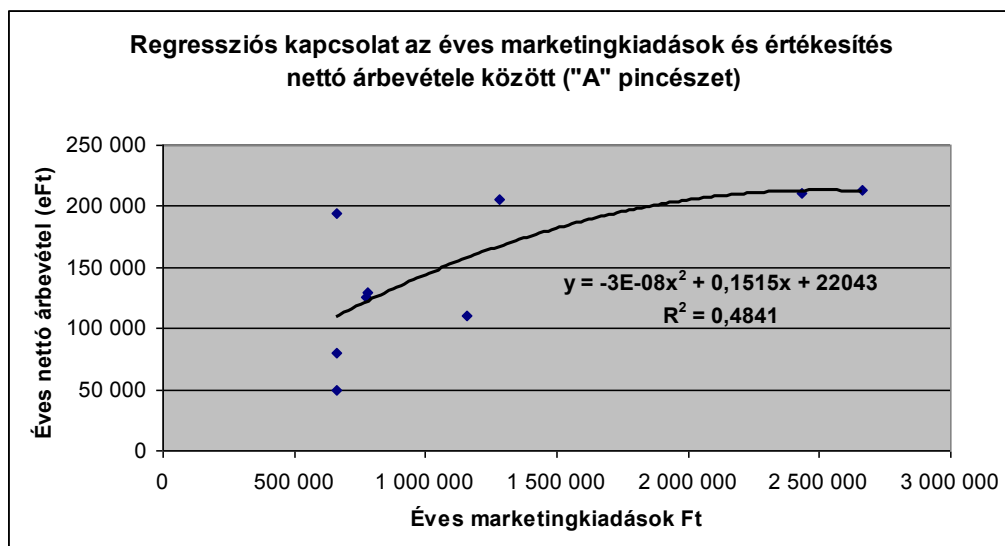
Év	Reklám-kommunikációs kiadások Ft	Éves profit Ft	ROI
2007	83 000	2 600 000	30,3253012
2008	172 000	2 400 000	12,95348837
2009	102 000	2 650 000	24,98039216
2010	306 000	2 704 000	7,836601307
2011	290 000	3 010 000	9,379310345
2012	225 000	3 312 000	13,72

Forrás: „C” pincészet adatai alapján saját munka

A „C” pincészet esetében is megállapítható, hogy a ROI értékek erőteljes szóródást jeleztek ($\sigma=9,04$) a vizsgált időszakban a reklámkommunikációs kiadások növekedése mellett. A szórás

értéke azzal a ténnyel magyarázható, hogy a megkérdezett pincészet profitjára a reklámkommunikáció mellett értekezésem során említett tényezők is hatást gyakorolnak.

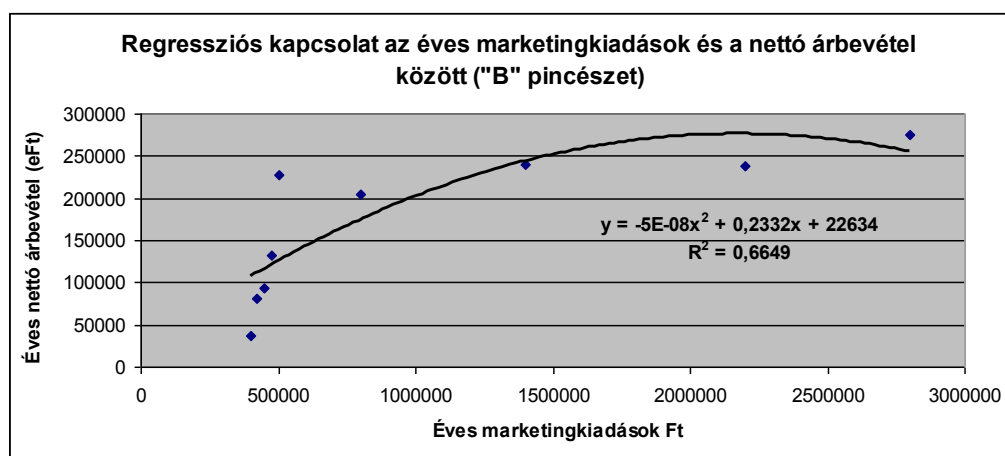
M40. Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont a három pincészet marketingkiadása és árbevétele függvényében



1. ábra. Scolansky, Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében a „A” pincészetnél

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A 1. sz. ábrán látható, hogy a regressziós függvény trendvonalának a meredeksége 2 300 000 Ft-os marketingkiadás felett eléri a maximumát és a másodfokú polinomiális trendvonal már nem növeli tovább az értékesítés nettó árbevételét. Az adatokból leolvasható a függvény maximum pontja, amely egyben meghatározza Scolansky és Simberova (2010) által feltételezett optimum pontot a marketingkommunikációs kiadások és az árbevétel között.

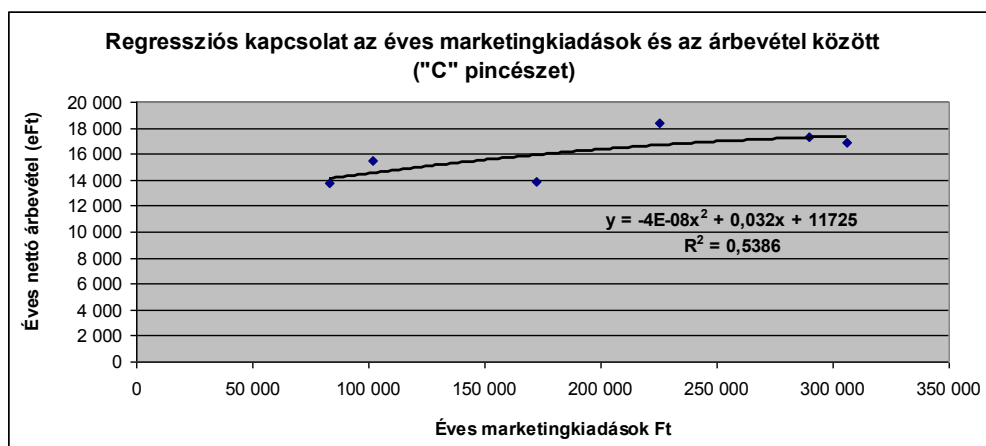


2. ábra. Scolansky, Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében a „B” pincészetnél

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A marketingkiadások és az éves nettó árbevétel tekintetében a „B” pincészetnél is elvégeztem a regressziós vizsgálatot a másodfokú polinomiális függvény segítségével és az „A” pincészethez hasonlóan itt is egy konkáv formájú matematikai függvényt eredményezett a mérés. Az ábráról leolvasható, hogy 2 250 000 Ft-nál éri el a függvény a maximumpontját, amely Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pontként definiálható. A 2. sz. ábráról trendvonalából látszik, hogy a marketingkiadások az optimum pont után már nem eredményezik a nettó árbevétel növekedését, mert az eredmény csökkenéséhez vezetnek. A modell regressziós jellegéből fakadóan csak akkor alkalmazható, ha a jövőre vonatkozóan is érvényesülnek a marketingkiadások és a nettó árbevétel közötti összefüggés.

Az említett optimalizációs regresszió vizsgálatot elvégeztem a „C” pincészet esetében is, ahol nem található egyértelmű maximum pont az árbevétel és a marketingkiadások pontdiagramján. Ha a függvényt Solver segítségével ábrázoljuk, akkor valószínűsíthetően megtalálható a függvény maximum pontja, amely esetünkben a keresett optimum pontnak felel meg. A függvény maximum pontja matematikai deriválás segítségével is előállítható.



3. ábra Scolansky, Simberova feltételezett optimum pontja az értékesítés nettó árbevétele és a marketingkiadások függvényében a „C” pincészetnél

Forrás: saját munka a borászat beszámoló adatai alapján

A 3. sz. ábrán látható, hogy a függvény 200 000 Ft-nál eléri az inflexiós pontját, amely után már csökkenő határértékkel növekszik a 1 Ft marketingkiadás után az éves nettó árbevétel.

A három pincészet esetében három különböző másodfokú polinomiális függvényt kaptunk három különböző optimum ponttal. Az ok a regresszió függvény múltból táplálkozó tulajdonságával magyarázható. Feltételezhetően a három pincészet három különböző módon reagált a marketingkommunikációs tevékenységre és a marketingkiadások hatékonysága is eltérően alakult. A vizsgálatokból levonható az a következtetés, hogy nincs egyértelmű függvény, amely segítségével maximalizálni lehet a marketingkiadások nagyságát, azonban minden gazdasági szereplőnek a múltbeli adatai alapján felépíthető egy másodfokú polinomiális regressziós függvény, amely kifejezi a marketingkiadások és a nettó árbevétel kapcsolatát. A függvény maximumpontja a Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pontot jelenti, amely adott vállalkozás számára a legnagyobb profitot biztosítja. A függvény idővel változik így az optimum pont is változhat a termelés, illetve a piac bővülésével, így az optimum pont adott évre vonatkozik, amelynek az eredménye a múltbeli adatokra támaszkodik. Az értekezésemben említett függvény egy optimalizációs segédeszköz lehet a vállalkozások számára, amelynek kiszámítása minden évben elvégezhető a múltbeli adatok alapján javuló közelítő értékkel a tényleges optimum felé.

M 41. Statisztikai módszertan, alkalmazott kutatómódszertani eljárások

A statisztikai számításokhoz SPSS 16.0 és Ms Excel programot használtam. Az Excelt elsődlegesen a kérdőívek rögzítéséhez és a regressziós függvények grafikus megjelenítéséhez használtam. Az SPSS 16.0 a regressziós összefüggés képletét kiszámolja, azonban a megjelenítés és a grafikus prezentáció minősége jobb az MS Excel esetében. A kérdőív rögzítése után az adatokat SPSS 16.0 statisztikai feldolgozó környezetbe konvertáltam, és az SPSS szabályainak megfelelően paramétereztem a kódolt válaszlehetőséget, külön 99-es kóddal jelölve, ha egy kérdésre nem válaszoltak a kérdőívben.

Értekezésem során többféle statisztikai eszközökkel éltem, kiindulási alapként abszolút és relatív gyakorisági adatokat képeztem, amelyet táblázatos és hisztogramos formában is megjelent a disszertációban. Az adatok gyakorisági megjelenítése mellett módusz, átlag, szórás, medián és skeweness, valamint kurtosis mutatókat alkalmaztam. Az említett helyzetmutatók a vizsgált sokaság eloszlásának a mérése miatt volt szükséges. A gyakorisági mutatók mellett elengedhetetlen volt a vizsgált sokaság átfogó vizsgálata és eloszlásának elemzése. A statisztikai helyzetmutatók és gyakoriság értékek abszolút és relatív elemzése nem igényel előzetes statisztikai vizsgálatot, elővizsgálat nélkül jellemezhető, hiszen ez jelenti a statisztikai feldolgozások kiindulási alapját.

Az átlag tekintetében a számtani átlagot alkalmaztam, amelynél a szórás, módusz, medián és skeweness, valamint kurtosis mutató is kiszámításra került. A szóródás tekintetében a szórás mellett a varianciát, szórásnégyzetet is alkalmaztam, a szórásnégyzet megállapítására a varianciaanalízis alkalmazása miatt volt szükség. Értekezésemben szereplő hipotéziseket varianciaanalízis (ANOVA; Analysis of variance) segítségével elemeztem. Az eljárás előfeltétele volt, hogy a gyakoriság eloszlás és a statisztikai helyzetmutatók vizsgálata során kiderüljön, ha szélsőséges, a mintába nem illő kiugró egyedüli érték található-e. A gyakoriság adatok elemzése és a szélsőségesen kiugró alacsony gyakoriságszámú értékek leszűrése után alkalmaztam a varianciaanalízist. A varianciaanalízis és a véletlenszámitáson alapuló hipotézisvizsgálatok során 5%-os szignifikancia (alpha) szint figyelembevételével végeztem a számításaimat, amely 95%-os megbízhatósági eredményt generált a hipotézisvizsgálatok során. Az ANOVA elemzésre azért esett a választásom, mert vizsgálni kívántam, hogy a vizsgált független változó milyen hatást gyakorol a függő változó értékére, kiderítve, hogy a független változó milyen százalékban magyarázza a függő változó értékét. Az ANOVA elemzést megelőzően minden esetben Levene tesztel elemeztem a függő és a független változó közötti szórásnégyzet eltérést. Az SPSS alkalmazása során a Levene teszt nullhipotézise kimondja, hogy a két vizsgált sokaság szórásnégyzete eltérő. A szórásnégyzet vizsgálatára azért volt szükség, hogy eldönthető legyen, hogy homo vagy heteroszkedaszticitású varianciaanalízis (ANOVA) elvégzése szükséges-e. A varianciaanalízist a borászati kérdőívben található kérdések összehasonlításához alkalmaztam.

Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök és a marketing beruházást vizsgáló módszerekre külön-külön faktoranalízist alkalmaztam. A faktoranalízis legfőbb célja, hogy az egyes vizsgált változók között található korrelációs kapcsolat alapján faktorcsoportokat alakítson ki. Az azonos faktorcsoportba tartozó változók között ezért magas korrelációs kapcsolat található. A faktoranalízis eredményes elvégzése ezért nem minden esetben lehetséges, ha nem található kellő mélységű korrelációs kapcsolat a vizsgált változók között vagy nem áll rendelkezésünkre elegendő vizsgálati elemszám, akkor nem biztosít a faktoranalízis használható eredményt. R típusú faktorelemzést választottam, amely a változókat vizsgálta az esetekkel szemben. Sajtos SPSS könyve a leginkább struktúrafeltáró elemzésként említette az alkalmazott módszert, amely a heterogén sokaságokat próbálja homogén csoportokba osztani (Sajtos, Mitev, 2009).

A faktoranalízis elvégzése előtt a vizsgált eszközcsoportok esetében kiszámítottam a vizsgált elemek korrelációs mátrixát, valamint az Anti-Image mátrixot és elvégeztem a Bartlett tesztet és a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutatót és megvizsgáltam, hogy a mintanagyság lehetővé teszi-e

a faktoranalízis alkalmazását. Az említett vizsgálatok az elemek közötti multikollinearitás meglétét ellenőrzi, mint említettem megfelelő szintű korreláció nélkül nem végezhető faktoranalízis. Mintanagyság tekintetében elvárás volt, hogy az elemszám tízszeresénél nagyobb vizsgálati minta álljon rendelkezésre. Az általam alkalmazott faktorszámítás során a főkomponens-elemzést választottam, amely a számítás során a teljes varianciát felhasználja (közös variancia + egyedi és hibavariancia) a kapott faktorok megállapításához. A gyakorlatban az említett módszer elterjedtebb, mert a vizsgálat elkezdésekor nem tudunk sokat a változók viselkedéséről és a varianciáról, így a faktorsúlyok és kommunalitások megállapítása rendkívül időigényes és bonyolult. A kommunalitás azt mutatja meg, hogy a vizsgált változó varianciájának mekkora részét magyarázza az összes faktor együttesen. A faktoranalízishez a kiindulási faktorszám értékét varianciahányad segítségével állapítottam meg, amely a szórásnégyzet összesített értékén alapult. A közgazdaságtudományokban használatos és elfogadott 60% lefedési arányt vettem figyelembe Sajtos és Mitev ajánlása alapján (Sajtos, Mitev, 2007). A faktorszám értékét Scree-teszt segítségével is megerősítettem a Scree-plot függvény inflexiós pontjának figyelembevételével. Számításom során éltem a faktor rotáció segítségével, amellyel a faktor által magyarázott variancia arányosabbá tehető. A rotációs módszerek közül a Varimax eljárást választottam, amelynek célja a magyarázott variancia maximalizálása az arányosabb elosztás mellett. Az eljárás vagy nagyon erősen vagy nem korreláló faktor-változó párokat keresi meg. A Varimax eljárás stabilabb és jobban értelmezhető eredményt biztosít a többi faktor rotációs eljáráshoz képest.

A korrelációs számítást és a korrelációs mátrixot már említettem a faktoranalízis során, azonban az említett statisztikai módszer kiválóan alkalmas az egyes mennyiségi ismérvekkel kódolt válaszlehetőségek összehasonlítására és a parciális korrelációs együtthatók megfigyelésére. A borászati kérdőív fő kérdéseit hasonlítottam össze az említett módszerrel.

Értekezésem során három pincészetet vizsgáltam meg a marketingkommunikáció és a pénzügyi, számviteli adatok függvényében. Az egyes értékek közötti összefüggést korreláció vizsgálattal elemeztem, mint a marketingkommunikációs kiadások és a beszámoló (mérleg, eredménykimutatás) sorai közötti sztochasztikus kapcsolat erősségét méri. A három pincészetnél külön-külön pontdiagrammal elemeztem az éves marketingkiadások és az éves nettó árbevétel közötti tendenciaszerű összefüggést. A pontdiagramra másodfokú polinomiális trendvonalat illesztettem, amellyel egy regressziós becslőfüggvényt kívántam alkotni. Másodfokú polinomiális trendvonalra konkáv jellege miatt esett a választásom. A trendvonal kifejezi a vizsgált változók kapcsolatának irányát és előfeltétel nélkül alkalmazható a vizsgált sokaságra

vonatkozóan. Simberova és Scolansky feltételezésére alapján az említett regressziós egyenessel kívántam a vizsgált borászatok változóinak tekintetében maximum (optimum) pontot találni.

M42. Magyarországi bortermelés kialakulása

A bor alapja a szőlő, amely elterjedése és megjelenése a pliocén idősakra tehető, megkövesült magok és levéllenyomatok tanúskodnak jelenlétükről. A szőlő *Vitis* a szőlőfélék *Vitaceae* családjába tartozik.

A szőlő fogyasztható gyümölcsként és kipréselt levéből készíthető bor, amely az erjedés, fermentáció következménye (Bényei, 1999).

Magyarországon XVII. században Erdőbénye településen a földtörténeti harmadkorból származó levéllenyomatot találtak, amely a *Vitis Tokayensis*, vagyis a szőlő ősére utal. A talált szőlőleletek alapján elmondható, hogy a szőlő őshonosnak számít a Kárpát-medencében.

Hazánkba érkező honfoglaló ősök a Dunántúlon már kiterjedt szőlőtermesztéssel találkoztak, amelyet Pannonia területén a rómaiak terjesztettek el. Honfoglaló őseink főleg görög és római eredetű borkultúrával találkoztak (főleg fehérszőlővel), a letelepedő magyar törzsek értékelték a fellelt szőlőfajtákat, mert a borkészítést már korábban ellesték türk népektől, akik valószínűleg a Mezopotámia területéről sajátították el a borkészítés gyakorlatát.

Magyarországon a honfoglalást követően is folytatódott a bortermelés, amelyben Pannonhalma és Szekszárd borterülete játszott jelentős szerepet (Feyér, 1981). II. Géza uralkodása idején jelent meg a budai bortermő vidék. A szőlőtermesztés és borfogyasztás tovább fejlődött, majd a Móri Borvidék is bekapcsolódott a hazai bortermelésbe III. Béla uralkodása alatt. A hazai bortermelésben erőteljes törést okozott a tatárjárás.

A tatár pusztítás után az új fajok betelepítésével érkezett hazánkba az olasz telepeseikkel a Furmint, amely Tokaj környékén jelent meg.

Hunyadi Mátyás uralkodásának idején alakult ki a vörösbortermelés Magyarországon. A mondák szerint a visegrádi vár kútjából vörösbor folyt az egyes uralkodói mulatozások alkalmával.

A bortermelés megtűrt, sőt támogatott ágazatnak számított Magyarországon, ezért Zsigmond Király idején elérték a bortermelők, hogy egyedül az egyháznak fizessenek adót (egyházi tizedet) a megtermelt bor után. A török hódoltság idején kiirtották a leghíresebb szerémségi szőlőket, de a kereskedelem kiterjesztése érdekében új fajták is megjelentek a török kereskedelmi tevékenységnek köszönhetően. A török hódoltság idején főleg a Tokaji Borvidék indult erőteljes fejlődésnek.

Az aszú megjelenését Magyarországon XVII. századra lehet tenni, amikor Lórántffy Zsuzsanna udvari papja I. Rákóczi György özvegyének musttal kedveskedik. Feltételezhetjük, hogy hazánkban a must az említett írásos emléknél már előbb megjelent.

A Habsburg dinasztia idején a szőlő segítségével kötötték meg a homokot az Alföldön, amely egyben az alföldi bortermő vidék bekapcsolását is jelentette. Az osztrák-magyar kiegyezést követően főleg a modernizálás és az egyes fajták további nemesítése révén gyarapodott a magyar borászati tevékenység 1944-ig. A II. világháborút követően a tervutasításos magyar gazdaság a tömegtermelést támogatta a borfogyasztás területén is, amely a hagyományos bortermelést háttérbe szorította és minőséget a mennyiséggel próbálta ellensúlyozni az állami gazdaságok és termelőszövetkezetek által. A '90-es évek rendszerváltó évei után a kiváló minőséget eredményező családi pincészetek jelentek meg és a történelmi egyházak is megkapták az államosítás során elvesztett szőlőterületeit (Csillag, 2006).

M43. Borkultúra és borfogyasztás Magyarországon

Magyarországon a borkultúra több ezeréves hagyományokra tekint vissza. A honfoglaló magyarok az itt élő népek borkultúráját folytatták tovább. A történelem évszázadain keresztül formálódtak és kialakultak az egyes borvidékek, amelyek az 1990-es évek rendszerváltását követően újra reneszánszukat élik. A szabad piacgazdaságban a tömegtermeléssel szemben újra a bor minőségi fogyasztására helyeződik a hangsúly. A borkultúrában kiemelt jelentőségű a borturizmus, amelynek a szerepe a helyi gazdaság erősítése mellett a borfogyasztási szokások és a bor megismertetése a fogyasztókkal (Kozma, 1995).

A borkultúra több mint a borfogyasztás, mert magában foglalja termesztéstörténetet, a fogyasztással kapcsolatos népszokásokat és gasztronómiai ismereteket. Gasztronómiai tekintetben a bor megjelenik az ételek elkészítése és fogyasztása során.

A bor és a borfogyasztás megítélése eltérő képet mutat Magyarországon, számos esetben társítják az alkoholizmus képét a borfogyasztáshoz, amely a kulturált borfogyasztás ismereteinek a hiányára vezethető vissza. Az Európai Unióban egy felnőttre 11 liter tiszta szeszfogyasztás jellemző, amely a világ legerősebb alkohol kereslettel rendelkező piacának számít. (forrás: World Health Organization, Alcohol in the European Union (2012) Eurostat, http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf, 2013. május 17.) Az alkoholfogyasztás mértéke csökkenő tendenciát jelez, az előbb említett mutató az 1970-es években még 15 liter volt. A fogyasztott alkoholok mennyiségében a borfogyasztás 34%-kal van jelen.

GfK Hungária 2008-ban végzett borfogyasztást vizsgáló (forrás: http://pelsovin.hu/wp-content/uploads/2009/03/gfk_tanulmany_kivonat.pdf, 2013. május 24.) felmérése alapján a magyar háztartások 52%-a számít borfogyasztónak. 2013-ban a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából GfK újra elvégezte a felmérést és az összefoglaló adatok megtalálhatók az M26. mellékletben.

A Központi Statisztikai Hivatal információi alapján elmondható, hogy Magyarországon az egy főre jutó alkoholfogyasztás csökkenő tendenciát mutat, amelynek megfelelően 2009. évi 9,8 literről 9,2 literre mérséklődött 2010-re. 2006-ban még 11 liter egy főre jutó alkoholfogyasztás volt jellemző a magyar társadalomra. Véleményem szerint a csökkenő tendencia a kulturált alkoholfogyasztás preferálásával és a gazdasági válsággal magyarázható. Az össz alkoholfogyasztáson belül a bor fogyasztása 23 liter/fő volt Magyarországon 2010-ben. A borfogyasztás mennyisége 10 literrel kevesebb, mint az ezredfordulón volt. Általánosságban elmondható, hogy 5 literrel csökkent az össz alkoholfogyasztás az elmúlt öt évben. A borfogyasztás mellett a többi alkoholtermék fogyasztása is visszaesett. A sörfogyasztásnál az egy főre jutó mennyiség húsz éve még meghaladta a 100 litert egy főre vetítve, 2000–2009-ben minden évben 70 liter fölötti volt a magyar sörfogyasztás 2010-re azonban egy év alatt 7 literrel, 66 literre esett vissza a fogyasztás. Az égetett szeszesital-fogyasztás is 3,4 abszolút literről 3,1 literre csökkent 2009-ről 2010-re.¹

2010-ben a szőlőtermés csökkenésének oka a kedvezőtlen időjárási viszony volt, így a bortermelés majdnem a felére esett vissza. Ennek ellenére 14 százalékkal nőtt a borexport, mert a belföldi fogyasztást fedezte a hazai borkészlet.

Ha a borkultúrán belül nemzetközi viszonylatban vizsgáljuk a magyar borfogyasztást, akkor hazánk borfogyasztása elmarad a mediterrán bortermelő országokhoz képest. Franciaországban a borfogyasztás egy főre jutó éves mennyisége 70 liter a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet 2011-es jelentése alapján. A jelentés szerint az európai bortermelés átlagosan 49 000 000 hektoliterre tehető, amelyből Magyarország 2-3 ezer hektoliter bort állít elő. Sajnos a borkínálati nagyságunkból eredően hazánk nem tud döntő befolyást gyakorolni a nemzetközi borpiacra.

¹

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy10.pdf>

Tarnóczi (2011) kutatásában hangsúlyozza, hogy az említett statisztikai adatok miatt több intelligensebb borfogyasztóra van szüksége Magyarországnak. Az export területén a magas nemzetközi verseny miatt nehéz a kivített növelni, azonban a kulturált belső fogyasztás növelésével élénkíthető lenne a piac. Szlovéniában az egy főre jutó borfogyasztás éves szinten közel 40 liter/fő, amely azt jelenti, hogy a minimális export mellett a hazai fogyasztás felvásárolja a termelők által előállított bormennyiséget. Sajnos hazánkban a kulturált borfogyasztást gátolta, hogy az 1990-es éveket megelőző tömegtermelés után számos pancsolt rossz minőségű bor is piacra került, amely jelentősen rombolta a hazai borfogyasztók bizalmát. Az ezredfordulót követően a minőségi borfogyasztás újra fellendülőben van, azonban a magas művelési költségek ellenére 500 Ft/liter alatt nem állítható elő minőségi bor.

M44. Magyar bormarketing és a kommunikáció

A termelők között található éles verseny és lecsökkent hazai és nemzetközi borfogyasztás, valamint a magas helyettesítő termékek köre is indokolja, hogy kiemelt figyelmet fordítson a borászati ágazat marketingkommunikációjára.

A Corvinus egyetem felméréséből kiderült, hogy a férfiak esetében a sör és a rövidital a bor fő helyettesítő terméke, addig a nőknél az üdítő, rövidital és a koktél jelent meg (Farkas, 2010).

A fogyasztó az első vásárlásnál a borászati termék külső megjelenésével találkozik, illetve az árral. Így a fogyasztó az ár, a csomagolás és az esetleges múltbeli tapasztalat alapján hozza meg a döntését a vásárolni kívánt kategórián belül. A borászati termékénél ezért kiemelten fontos a termék pozicionálása, amelyben a márka és a pincészetet azonosító szimbólum (logo) is szerepet játszik. A magyar és a nemzetközi piacon egyre nagyobb az ár és minőségbeli eltérés a legolcsóbb és a legdrágább borkategóriák között (Lehota, 2004).

A borfogyasztói szegmensek esetében a következő csoportokról beszélhetünk (Hajdu és Botos, 2005):

- Minőségi borfogyasztók, amelyre a minőségi borok keresése jellemző és fogyasztása a megszerzett gasztronómiai élményre korlátozódik.

- Az értelmiségi borfogyasztók az esetek többségében a folyó borokkal szemben a palackozott borokat keresik. A minőség helyett az egyes márkákra fókuszálnak, amelyet a minőség követ.
- Az elit fogyasztók az esetek többségében a prémium és a csúcskategóriába tartozó borokat fogyasztják, az említett szegmensbe azokat a közép és felsővezetőket sorolhatjuk, akik jövedelme megengedi a magasabb árfekvésű borok fogyasztását.
- Fiatal borfogyasztók elsődleges célja az alkohol anatómiai hatásainak a kinyerése a gasztronómiai élvezetekkel szemben. A csoport árérzékeny és az olcsóbb folyó borokat preferálja a drágább palackozott borokkal szemben.
- Vidéken, falun élő borfogyasztók szokásaikat tekintve egy heterogén csoport, ahol a borfogyasztás minőségi követelménye rendkívül változó. Általánosságban elmondható, hogy a magasabb fogyasztási gyakoriság jellemzi a vizsgált fogyasztói szegmenst.
- Italboltok fogyasztói szegmensben az egyes vendéglátóegységek, kocsmák fogyasztóit értjük, ahol sok esetben egyfajta addiktív függőségként fogyasztják a bort. Jellemzően az alacsonyabb folyó borok vásárlása jellemző a szegmensre.
- A bort nem fogyasztók csoportja.
- Az absztinensek és alkoholt nem fogyasztók csoportja.

A kihívás a piacon egyre nagyobb, mert egy szupermarket polcán széles a kínálat a magyar és a külföldi borok tekintetében. A nagyobb élelmiszerboltok, láncok a pincészet kárára próbálják nyomott áron felvásárolni a borokat, amelyben segítségükre van a termelők magas száma Magyarországon (Hofmeister és Totth, 2004).

A kínálati túlsúly miatt a bormarketing elsődleges feladata, hogy a borvidéket és a szőlőültetvényt a termékhez kösse a pincészeteken keresztül.

Az értékesített borok tekintetében megkülönböztethetjük a tömegtermelésű borokat, amelyeket nagy mennyiség és alacsony érték jellemez. Itt elsődlegesen egy fantázianév vagy borvidék neve mögé rejtik a különböző pincészetekből származó borait. Elsődlegesen az ipari jelleg jellemző rájuk a jobb minőségű igényesebb borokkal szemben.

A tömegborok mellett megjelennek az egyes pincészetek saját palackozású boraik, ahol a tájegység és a fajta is feltüntetésre kerül. A saját palackozású borok tekintetében az olcsóbb és a magasabb árfekvésű termékek is megtalálhatók egészen a csúcsborokig, amelyek korlátozott hozzáféréssel egyfajta bizalmi értéket is képviselnek.

A magyar piac tekintetében elmondható, hogy éves szinten átlagosan 240 millió liter bor fogy, amely 2/3-a folyó borként kerül értékesítésre és mindegy 1/3-át palackozzák az egyes borászatok. Az értékesített borok tekintetében 40% az aránya a minőségi boroknak és 60%-os aránnyal vannak jelen az asztali borok. A piaci kínálat 10%-át tették ki a külföldi import borok 2010-ig, amely 22%-ra emelkedett 2011-ben. Az esetek többségében a hazai kínálattal találkoznak a fogyasztók. Export tekintetében klasszikus a vélekedés, hogy a Tokaji borok a leghíresebbek nemzetközi szinten, ha magyar borról beszélünk. A Nagy-Britanniában működő magyar bortársaság szerint a Tokaji bor és a Tokaji borvidék világhíres, de megemlíti az Egri és a Szekszárdi borvidéket, valamint a Balaton környékét és a Somlói Borvidéket a brit fogyasztás tekintetében. (forrás: www.hungarianwinesociety.co.uk, 2013. július 12.)

A jó minőség ellenére elmondható, hogy nem könnyű nemzetközi szinten a magyar borok értékesítése. Az exportot nehezíti, hogy a magyar borok besorolása általában a nagyobb borexportőrök nemzetközi minőségi besorolása alatt található, így az esetek többségében csak olcsóbban tudják a gazdálkodók értékesíteni borászati termékeiket. A könnyebb export lehetőségre a folyó, illetve az asztali borok esetében van nagyobb lehetőség. Az árakat tovább csökkenni, hogy az olcsóbb asztali borok tekintetében a környező kelet-európai országok gyengébb és olcsóbb minőségű borokat állítanak elő, amelyek a magyar asztali borok árát is letörik. Az erős árverseny mellett találunk tanulmányokat, amelyek szerint a hazai borok versenyhelyezete javult a 2004-es uniós csatlakozásunk óta, amelynek köszönhetően bővült a piac mind kínálati és mind keresleti oldalon (Papp, 2006). Véleményem szerint a piac nyitottsága és az olcsó olasz borok a Közép-Kelet-Európai versenytársak mellett nehezítették a magyar borászok helyzetét. Egyedüli kiugrási lehetőség a minőség javítása, amellyel hazánk boraira felfigyelhet a nemzetközi piac.

Pozitívumként említhető, hogy a magyar borok promóciója, marketingkommunikációja sokat fejlődött a '90-es évek óta, azonban a reklámozási lehetőségek sok termelő számára korlátozottan állnak rendelkezésre. A televízió által nyújtott lehetőségeket csak a nagy hírnevű dominánsabb piaci szereplők tudják kihasználni a magas reklámozási költségek miatt. A kisebb reputációval rendelkező borok televíziós reklámköltségét emeli, hogy hosszabb és sűrűbb reklámfelületet igényel a már ismertebb márkákkal szemben, így a gyakorlatban a pincészetek többsége inkább a személyes értékesítést és a különböző gasztronómiai és kulturális fesztiválokat választja termékeik megismertetésére. A borászati termékek esetében a Varga Pincészet és B&B, valamint a Szeremley esetében jelent meg televíziós reklámhirdetés.

A borászati ágazat kommunikációját segítik az egyes borászati konferenciák és borbemutatók és a különböző kulturális és gasztronómiai fesztiválok, ahol a direkt marketing eszközével élve számos fogyasztó nyerhető meg. A személyes eladásösztönzés mellett a borászatok egyes nagyobb tömegeket vonzó rendezvények szponzorálásával is igyekeznek nevüket és imázsukat megismertetni a fogyasztókkal.

A marketingkommunikáció öt főbb területre bontható, mint a reklám, eladásösztönzés (Sales Promotion), személyes eladás (Personal Selling), PR és a direkt marketing (Szmikó, 2006).

A borászati reklámok főbb megjelenési formája Magyarországon:

- Újságok, folyóiratok
- Rádió segítségével történő hirdetés
- Óriásplakátok, szórólapok
- Nagyáruházi értékesítés, akciók
- Direktmarketing
- Kóstoltatás és személyes eladás
- Internetes reklámfelület
- AMC tevékenység
- kollektív marketing

A marketingkommunikációt nehezíti, hogy a pincészetek nagy része forráshiánnyal küzd, amelyből következően nem tud megfelelő szintű marketingstratégiát kifejteni (Totth, 2005). A forráshiány megköveteli az ágazat összefogását és a közös marketing rendeltetésű rendezvények, borkóstolók és borfesztiválok szervezését, amely turisztikai és egyéb gazdasági szempontból sem elhanyagolható.

Nem szabad elfelejteni, hogy a magyar borászat egy stratégiai fontosságú terület, amely közvetlenül a magyar földrajzi adottságokhoz kötődik. A bormarketing elősegítése érdekében helyi és uniós közösségi szinten is található bormarketing és borstratégia, amelynek a kultúra és gazdaság élénkítése a feladata.

M45. Magyarország helyzete a nemzetközi borkereskedelemben

A bor nemzetközi fogyasztási adatainak függvényében elmondható, hogy dinamikus változások rázták meg a piacot. A bor világpiaca kibővült és egyre érzékelhetőbbé válik a túltermelés a

fogyasztáshoz viszonyítva. A fogyasztói szokások tekintetében az érdeklődés a minőségi borok irányába tolódik el és élesedik a verseny a régi és az új piaci szereplők között. A gazdasági válság miatt globálisan csökkent a borfogyasztás, a termelőknek a versenyképesség megőrzése érdekében erőteljes marketingkommunikációt kell folytatniuk.

Az értékesítési csatornák országoként eltérő képet jeleznek és a déli klasszikus exportőrök piaci részesedése csökken az északi exportőrökkel szemben (Domán, 2005).

2000 és 2009 között 13,4%-al emelkedett a borimport értéke, amely mennyiségi vetületben is 14,2%-os növekedést jelent. 2004 és 2007 között volt a legélénkebb a kereslet növekedése, 20 milliárd euróval, 24,1%-kal növekedett a világimport a borvásárlások területén. Az import az említett időszakban elérte a 81,3 millió hektolitert. A 2008-as amerikai jelzálogpiaci válság hatására az említett növekedés csökkenésbe fordult át. 2008 és 2009 között 9,8%-kal csökkent a borimport értéke, amely 1,1%-os mennyiségi csökkenést jelentett. Az adatokból levonható az a következtetés, hogy a piac az olcsóbb borok felé fordult egyfajta racionalizáló fogyasztási magatartás jeleként.

1. táblázat Borimport 2004 és 2009 között a világkereskedelemben

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Növekedés %			
							2009-2004	2007-2004	2008-2007	2009-2008
Erték*										
Palackozott bor	11.742,45	12.207,89	12.838,51	14.020,95	14.178,26	13.196,54	12.4	19.4	1.1	-6.9
Kimért bor	1.513,92	1.558,82	1.678,82	1.820,41	1.933,83	1.877,23	24.0	20.2	6.2	-2.9
Győzvényző bor	2.468,26	2.742,98	3.117,78	3.674,43	3.664,67	2.764,03	12.0	48.9	-0.3	-24.6
Total	15.724,63	16.509,68	17.635,11	19.515,79	19.776,76	17.837,80	13.4	24.1	1.3	-9.8
Mennyiség**										
Palackozott bor	42.707.154	44.495.884	43.296.092	46.571.577	46.379.993	45.641.576	6.9	9.0	-0.4	-1.6
Kimért bor	23.736.358	24.404.945	28.494.432	30.140.398	29.786.826	30.000.278	26.4	27.0	-1.2	0.7
Győzvényző bor	3.515.339	3.833.000	4.452.875	4.589.638	4.627.099	4.234.275	20.5	30.6	0.8	-8.5
Total	69.958.851	72.733.830	76.243.399	81.301.612	80.793.918	79.876.129	14.2	16.2	-0.6	-1.1

*: million of euro; **: hectolitres.

Forrás: Marianni, Napoletano, Pomarici, 2011.

A táblázatból is leolvasható, hogy a hazai borfogyasztás mellett a nemzetközi piacot is érzékenyen érintette a gazdasági válság. Az említett import legnagyobb részét Németország, az Egyesült Királyság, USA tette ki, mint legnagyobb borimportőr ország. A világkereskedelemben a legnagyobb exportőr országnak Franciaország, Görögország, Olaszország, Spanyolország és Portugália számít. Az export adatok tekintetében kisebb fajsúlyú exportőrnek számít Ausztrália, Új-Zéland, Argentína, Chile és Dél-Afrika. Hazánkat az alacsony import igényű országok körébe sorolja a tanulmány, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy a hazai fogyasztás jelentős részét belső helyi piacról szolgálja ki a magyar gazdaság (Marianni, et al., 2011).

A Corvinus Egyetem által végzett felmérésből kiderült, amelyben 231 főt kérdeztek meg kérdőíves adatgyűjtési módszerrel, hogy a hazai borfogyasztók a belső piacot preferálják a külső borimporttal szemben. A hazai fogyasztás felé fordulás azzal a ténnyel magyarázható, hogy Magyarországon több mint ezer fajta bort állítanak elő és az asztali folyó boroktól a minőségi borig megtalálható a külső piacok kínálata. A hazai termék előnyét az import borral szemben a kérdőíves felmérésben megkérdezettek a könnyebb hozzáférhetőséggel, a megbízhatósággal és a kedvező árárányal magyarázták. A külföldi borok tekintetében egyedül a márkanev és a vonzó csomagolás jelentett előnyt (Farkas, 2010).

Disszertációmban említett adatokból és tényekből levonható az a következtetés, hogy Magyarország éghajlata kedvez a különböző fajtájú minőségi borok előállításának. A komparatív előny ellenére világpiaci szinten elhanyagolható a borkivitel, amely az erős nemzetközi és nagy múltú szereplők versenyhelyzetével és marketing aktivitásával magyarázható. Tovább nehezíti a magyar borászatok helyzetét, hogy kis- és középvállalkozási jellegéből adódóan már uniós csatlakozásunk előtt a következő veszélyek fenyegették működésüket, mint a magasabb adminisztrációs teher, az uniós források lehívásának önerő miatt akadálya, növekvő verseny, amely csökkenő értékesítési árakat eredményezhet (Kerepesi és Tóth, 2004).

Véleményem szerint, ha Magyarország a borexportot kívánja erősíteni, akkor fel kell venni a versenyt a külföldi borokkal egy erőteljesebb külpiacra irányuló marketingkommunikációs tevékenységgel.

M. 46. Ward eljárás összevonási táblája

1. táblázat A Ward eljárás összevonási táblája a borászatok marketingkommunikációja alapján

Agglomeration Schedule						
Stage	Statistics					
	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	95	102	,000	0	0	7
2	81	101	,000	0	0	19
3	83	100	,000	0	0	17
4	98	99	,000	0	0	5
5	17	98	,000	0	4	9

6	93	97,000	0	0	9
7	2	95,000	0	1	10
8	92	94,000	0	0	10
9	17	93,000	5	6	16
10	2	92,000	7	8	21
11	85	91,000	0	0	16
12	88	90,000	0	0	13
13	35	88,000	0	12	37
14	1	87,000	0	0	74
15	79	86,000	0	0	21
16	17	85,000	9	11	23
17	26	83,000	0	3	32
18	77	82,000	0	0	23
19	22	81,000	0	2	22
20	78	80,000	0	0	22
21	2	79,000	10	15	44
22	22	78,000	19	20	31
23	17	77,000	16	18	30
24	39	76,000	0	0	73
25	69	75,000	0	0	31
26	68	74,000	0	0	71
27	67	73,000	0	0	32
28	70	72,000	0	0	30
29	58	71,000	0	0	80
30	17	70,000	23	28	39
31	22	69,000	22	25	38
32	26	67,000	17	27	45
33	11	66,000	0	0	79
34	40	65,000	0	0	72
35	59	64,000	0	0	38
36	57	63,000	0	0	39
37	35	61,000	13	0	85
38	22	59,000	31	35	53
39	17	57,000	30	36	42
40	50	56,000	0	0	45
41	53	55,000	0	0	42
42	17	53,000	39	41	88

43	51	52,000		0	0	44
44	2	51,000		21	43	47
45	26	50,000		32	40	56
46	48	49,000		0	0	47
47	2	48,000		44	46	51
48	33	46,000		0	0	56
49	38	45,000		0	0	53
50	43	44,000		0	0	51
51	2	43,000		47	50	54
52	36	42,000		0	0	54
53	22	38,000		38	49	59
54	2	36,000		51	52	61
55	28	34,000		0	0	59
56	26	33,000		45	48	96
57	3	31,000		0	0	75
58	6	29,000		0	0	81
59	22	28,000		53	55	96
60	20	23,000		0	0	61
61	2	20,000		54	60	63
62	9	14,000		0	0	79
63	2	8,000		61	0	90
64	60	96,500		0	0	76
65	7	89	1,000	0	0	84
66	37	84	1,500	0	0	83
67	25	62	2,000	0	0	85
68	30	47	2,500	0	0	80
69	16	41	3,000	0	0	77
70	21	32	3,500	0	0	88
71	10	68	4,167	0	26	89
72	13	40	4,833	0	34	90
73	15	39	5,500	0	24	84
74	1	18	6,167	14	0	83
75	3	5	6,833	57	0	86
76	19	60	7,667	0	64	82
77	4	16	8,500	0	69	86
78	24	54	9,500	0	0	91
79	9	11	10,500	62	33	87

80	30	58	11,750	68	29	92
81	6	12	13,083	58	0	87
82	19	27	14,500	76	0	93
83	1	37	16,133	74	66	89
84	7	15	17,767	65	73	91
85	25	35	19,433	67	37	92
86	3	4	21,267	75	77	93
87	6	9	23,219	81	79	94
88	17	21	25,425	42	70	97
89	1	10	27,958	83	71	95
90	2	13	30,815	63	72	98
91	7	24	33,873	84	78	95
92	25	30	36,956	85	80	98
93	3	19	40,773	86	82	94
94	3	6	45,499	93	87	101
95	1	7	50,508	89	91	97
96	22	26	55,826	59	56	99
97	1	17	63,441	95	88	99
98	2	25	72,208	90	92	100
99	1	22	84,387	97	96	100
100	1	2	98,988	99	98	101
101	1	3	117,676	100	94	0

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

2. táblázat A Ward eljárás összevonási táblája a borászatok marketing beruházást vizsgáló módszerek tekintetében

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	101	102	,000	0	0	2
2	1	101	,000	0	1	8
3	95	100	,000	0	0	8
4	98	99	,000	0	0	5
5	4	98	,000	0	4	80
6	96	97	,000	0	0	7
7	30	96	,000	0	6	23
8	1	95	,000	2	3	10

9	93	94,000	0	0	10
10	1	93,000	8	9	12
11	91	92,000	0	0	12
12	1	91,000	10	11	14
13	89	90,000	0	0	14
14	1	89,000	12	13	17
15	86	88,000	0	0	17
16	70	87,000	0	0	33
17	1	86,000	14	15	22
18	81	85,000	0	0	22
19	75	84,000	0	0	28
20	80	83,000	0	0	23
21	67	82,000	0	0	36
22	1	81,000	17	18	25
23	30	80,000	7	20	62
24	78	79,000	0	0	25
25	1	78,000	22	24	27
26	76	77,000	0	0	27
27	1	76,000	25	26	30
28	2	75,000	0	19	35
29	73	74,000	0	0	30
30	1	73,000	27	29	34
31	69	72,000	0	0	34
32	68	71,000	0	0	35
33	16	70,000	0	16	76
34	1	69,000	30	31	40
35	2	68,000	28	32	42
36	13	67,000	0	21	49
37	61	66,000	0	0	42
38	40	65,000	0	0	62
39	63	64,000	0	0	40
40	1	63,000	34	39	43
41	60	62,000	0	0	43
42	2	61,000	35	37	63
43	1	60,000	40	41	45
44	57	59,000	0	0	45
45	1	57,000	43	44	48

46	39	56,000	0	0	63
47	54	55,000	0	0	48
48	1	54,000	45	47	51
49	13	53,000	36	0	96
50	51	52,000	0	0	51
51	1	51,000	48	50	53
52	49	50,000	0	0	53
53	1	49,000	51	52	55
54	47	48,000	0	0	55
55	1	47,000	53	54	57
56	45	46,000	0	0	57
57	1	45,000	55	56	59
58	43	44,000	0	0	59
59	1	43,000	57	58	64
60	11	42,000	0	0	95
61	38	41,000	0	0	64
62	30	40,000	23	38	99
63	2	39,000	42	46	82
64	1	38,000	59	61	66
65	35	36,000	0	0	66
66	1	35,000	64	65	68
67	33	34,000	0	0	68
68	1	33,000	66	67	70
69	31	32,000	0	0	70
70	1	31,000	68	69	72
71	28	29,000	0	0	72
72	1	28,000	70	71	74
73	26	27,000	0	0	74
74	1	26,000	72	73	77
75	23	25,000	0	0	77
76	16	24,000	33	0	94
77	1	23,000	74	75	79
78	21	22,000	0	0	79
79	1	21,000	77	78	84
80	4	20,000	5	0	97
81	18	19,000	0	0	82
82	2	18,000	63	81	98

83	15	17,000		0	0	84
84	1	15,000		79	83	86
85	10	14,000		0	0	86
86	1	10,000		84	85	88
87	8	9,000		0	0	88
88	1	8,000		86	87	90
89	6	7,000		0	0	90
90	1	6,000		88	89	92
91	3	5,000		0	0	92
92	1	3,000		90	91	101
93	12	37,500		0	0	95
94	16	58	1,300	76	0	96
95	11	12	2,550	60	93	97
96	13	16	4,861	49	94	100
97	4	11	7,486	80	95	98
98	2	4	11,322	82	97	99
99	2	30	16,650	98	62	100
100	2	13	24,514	99	96	101
101	1	2	55,706	92	100	0

Forrás: saját kutatás a borászat beszámoló adatai alapján