

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁJÉPÍTÉSZETI ÉS TÁJÖKOLÓGIAI DOKTORI ISKOLA**



DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS PÉNZÜGYI
EREDMÉNYESSÉGÉNEK MÉRÉSE MAGYAR
BORÁSZATOK KÖRÉBEN**

TÓTH ARNOLD

**TÉMAVEZETŐ:
SZÉKELY GÉZA, CSc**

BUDAPEST, 2014.

A doktori iskola

megnevezése: Budapesti Corvinus Egyetem
Tájépítészeti és Tájökölógiai 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 előirt 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

1. ELŐZMÉNYEK ÉS KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK

Munkám fő kutatási célja a marketingkommunikáció és a hozzá kapcsolódó pénzügyi kiadások hatékonyságának vizsgálata a magyar borászati ágazatban.

A borászati ágazatban a gazdasági szereplők racionalizálnak és bevételüknek és méretarányuknak megfelelő marketingkommunikációs csatornát választanak. 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 (*opportunitycost*) 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. Témaválasztásomat erősítette az a tény, hogy a magyar borászati ágazat szétaprózott és a borászati vállalkozásoknak számos versenytárssal kell szembenéznük. A magas fokú 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.

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. Disszertációmban vizsgálni kívánom a marketingkommunikációs kiadások hatását a vállalászati eredményre. A kérdőíves felmérési minta 200 magyar borászatra terjedt ki, a mintavétel módja rétegzett mintavétel volt.

A kérdőív összeállítási szempontja volt, hogy felmérje a Magyarországon tevékenykedő borászatok gazdasági jellemzőit, mind vállalászati forma, mind a volumen tekintetében. Vizsgálati céloomul tűztem ki, hogy információt nyerjek arra vonatkozóan, hogy a magyar pincészetek milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaznak, és az említett eszközöket milyen gyakorisággal alkalmazzák fogyasztóik 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 kiadásai és bevételeik nyomon követésére. A vállalkozás szempontjából információt gyűjtöttem, hogy a marketingkommunikációt a megkérdezett borászatok mennyire tartják fontosnak a vállalászati eredményre gyakorolt hatás tekintetében.

A kérdőíves felmérési eredmények figyelembevételével három magyar borászati 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 fajtainak számát és a hozzájuk kapcsolódó költségeket. A vizsgált marketingkommunikációs kiadások és a vállalkozás eredménye, beszámoló adatai (mérleg, eredménykimutatás) között regresszió- és korreláció analízist végeztem a borászatok által rendelkezésemre bocsátott számviteli beszámoló adatai alapján. A három különböző regressziós egyenes képlete alapján trendszámítással egy közös trendvonalat kívántam 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 kívántam Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont létezését, amely adott marketingkommunikációs kiadás mellett a legnagyobb árbevételt biztosítja.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. 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.

2.2. A felmérés körülménye, módja

A kérdőíves adatgyűjtés a 100 legnagyobb magyar borászati cégek figyelembevételével történt, amely során 200 kérdőív kiküldésére került sor. 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. A pincészet kft. formában üzemel és kis- és közép vállalkozásnak 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 a marketingkommunikációhoz kötődő költségadatokat és a kommunikációs eszköz alkalmazott fajtáit 2005-ig visszamenőleg bocsátotta rendelkezésemre. 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 12 hektáron gazdálkodik és a dolgozók átlagos állományi létszáma 7 fő volt.

2.3. A felmérésben szereplő fontosabb témakörök

Az említett három pincészet esetében az értékesítés nettó árbevételét és a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadásokat vizsgálok. A sztochasztikus vizsgálatral mindhárom pincészetnél Scolansky és Simberova feltételezett optimum pontjának a létezését kívántam bizonyítani. A vizsgálatot kiegészítve parciális korrelációs együttható segítségével vizsgálok, 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.

2.4. A mérési módszerek

A kérdőívek kutatómódszertani feldolgozása során faktoranalízist és korreláció, valamint regresszió számítás 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-Imagemátrix-al, amellyel azt bizonyítottam, hogy a faktoranalízis elvégezhető vagy sem. A kérdőív kérdéseinél varianciaanalízist (ANOVA) is végzek, amelynek keretén belül minden esetben ellenőriztem a vizsgált minták szóródása közötti összefüggést. 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.

2.5. 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.

2.6. Az alkalmazott statisztikai módszerek, az adott módszer kiválasztásának indoklása

A marketingaktivitás vizsgálatának céljából külön táblázatba rendeztem az egyes marketingkommunikációs elemeket és a hozzájuk fűződő marketingkiadásokat.

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 elemzem. 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.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A kérdőíves felmérésből származó statisztikai eredmények

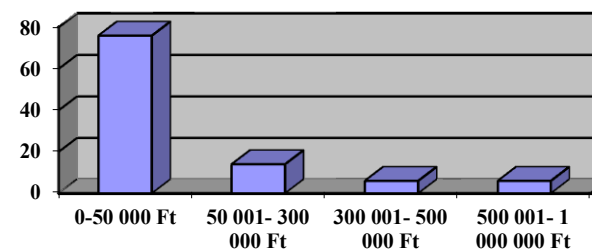
A kérdőíves adatgyűjtés során a kiküldött 200 kérdőívből 102 értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kérdőívek továbbításánál figyelmet fordítottam arra, hogy minden borvidékre eljusson a kérdőív.

Disszertációmban kvantitatív kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltam, hogy a megkérdezett borászatok milyen marketingkommunikációs eszközzel éltek gazdasági tevékenységük során. 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 szórólappal történő reklámozási forma már népszerűbb volt a magyar borászati vállalkozások körében, amely fajlagosan olcsó beruházási igényére vezethető vissza. A megkérdezett pincészetek 20,6%-a él a nyomtatott szórólapozási technikán alapuló marketingkommunikációs eszközzel. 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 kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett pincészeteknek 39,2%-a élt eladásösztönző eszközzel marketingkommunikációja során. A kvantitatív felmérésből kiderült, hogy a

megkérdezettek 87,3%-a használta az internetet, mint marketingkommunikációs eszközt. A megkérdezett pincészetek 49%-a támogatott különböző programokat, közösségi rendezvényeket.

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?



1. ábra A megkérdezett borászatok marketingkiadásai egy átlagos hónapban

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Értekezésem fő témája a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülésének vizsgálata volt. 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% |

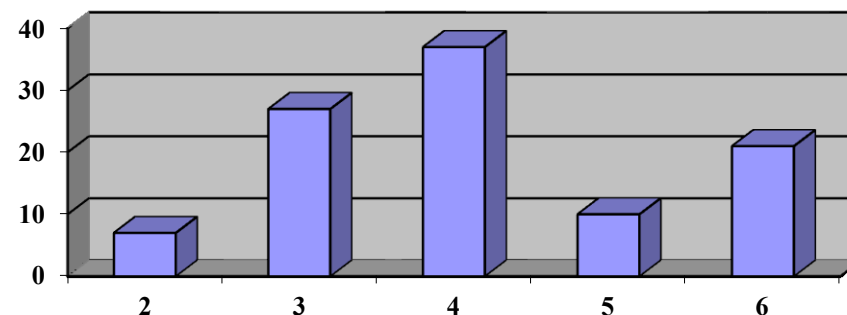
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

A felmérésből kiderül, hogy a megkérdezett pincészetek 28%-a él a forgalom követésének módszerével. 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 együtttható értéke 0,629 volt.

Disszertációmban arra kerestem a választ, hogy a vállalkozó szubjektív értékítélete szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét. 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)



2. ábra A marketingkommunikáció a vállalkozás eredményességére gyakorolt hatása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

3.2. Marketingkommunikációs eszközök számának összevonása faktorelemzéssel

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

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.

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

| | Összetevők | | |
|---|------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 6.1 Tv/ Rádió hirdetés | ,715 | ,180 | -,108 |
| 6.2 Szórolap | ,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 |

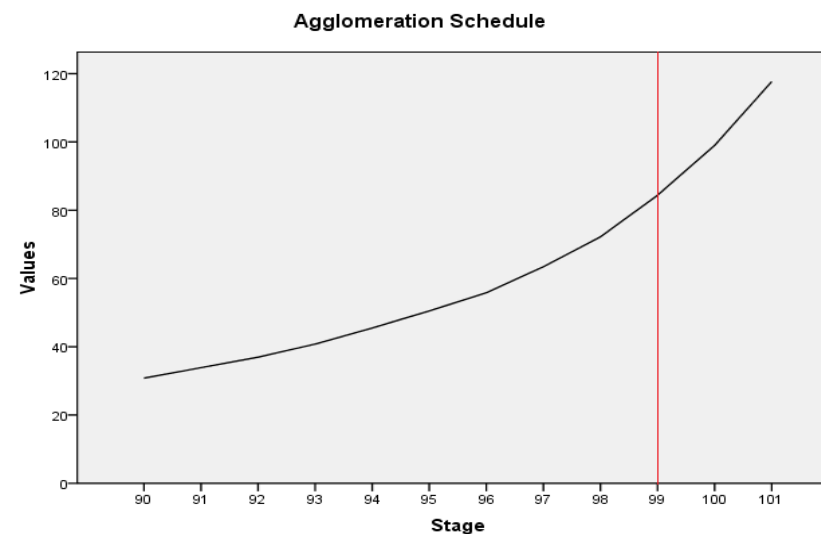
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

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 szórolapot, 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 csoportja). A harmadik faktorcsoport a személyes eladást (borkóstolást) és az eladásösztönzést helyezi előtérbe (kóstoltatók csoportja).

3.3. Klaszterelemzés a marketingkommunikációs eszközök tekintetében

Ellenőriztem, hogy a faktoranalízis alapján feltételezett tulajdonságok mentén a vizsgált borászatok csoportba rendezhetők-e.



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

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

Disszertációmban a hierarchikus klaszterelemzésre esett a választásom, amelyen belül a Ward-eljárást választottam. A cluster koefficiensek összevont aggregált emelkedését grafikusán is ábrázoltam.

Az ábrán a vízszintes tengely az összevonási lépések sorszámát jelöli. 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.

3.4. ANOVA elemzés a marketingkommunikáció és a vállalat eredményessége között

Értekezésemben varianciaanalízis (ANOVA) keretében vizsgáltam, hogy a kérdőíves felmérés által megkérdezett borászatok szerint a marketingkommunikáció milyen mértékben képes befolyásolni a vállalkozás eredményességét.

Disszertációm során kutatási kérdésként merült fel, hogy a kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing befektetések pénzügyi megtérülését. A két kérdést varianciaanalízissel hasonlítottam össze 5%-os szignifikancia szint mellett. A varianciaelemzés, mint hipotézisvizsgálat igényli az adott probléma, illetve a null és az alternatív hipotézis megfogalmazását.

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.

3. 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 táblázatban látható (Sig. érték ($p > 0,05$)), hogy nincs szignifikáns eltérés a függő és a független változó csoportátlagai között, így a H0 hipotézist fogadjuk el. Az eredmény azzal is magyarázható, hogy a megkérdezett borászatoknak csupán 33%-a méri a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését.

H0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nem vizsgálják nagyobb mértékben a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

H1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését.

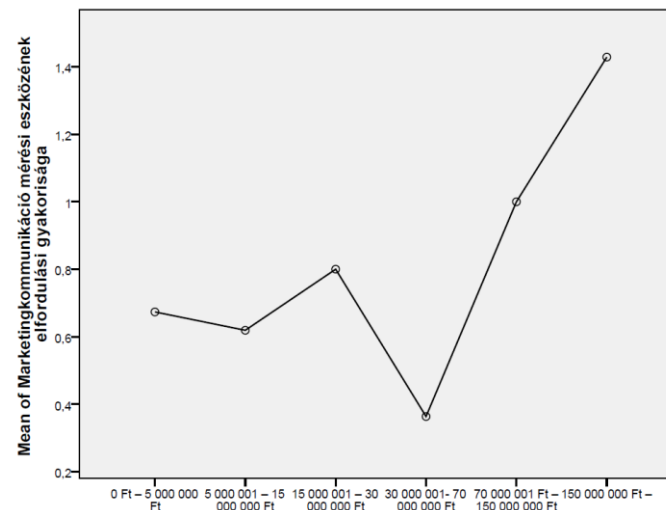
Az ANOVA analízis elvégzése után kiderült, hogy a független változó, az árbevétel nem gyakorol szignifikáns hatást a marketingkommunikáció pénzügyi megtérülését vizsgáló módszerek számosságára ($p > 0,05$), ezért a H_0 hipotézis kerül elfogadásra.

4. 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 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.



19. Hogyan alakult az éves árbevételük az elmúlt évben?

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

Forrás: Saját munka a kérdőíves felmérésből nyert adatok alapján

H_0 (null-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalászási eredményt javító hatásának, feltehetően nem alkalmaznak több marketingkommunikációs eszközt a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében.

H_1 (alternatív-hipotézis): A kérdőíves felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalászási eredményt javító hatásának, feltehetően több marketingkommunikációs eszközt alkalmaznak fogyasztói megnyerése és megtartása érdekében.

5. 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.

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.

6. 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 H_1 hipotézis elfogadásra került.

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. Az ANOVA elemzés elvégzése után $p \leq 0,05$ kiderült, hogy a vizsgált változók átlaga között szignifikáns eltérés található, így a H_1 hipotézis kerül elfogadásra a H_0 hipotézissel szemben.

7. 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

3.5. Három magyar borászat pénzügyi elemzése

A kérdőíves felmérés mellett három pincészet pénzügyi elemzésével is vizsgáltam a marketingkommunikáció vállalászási eredményre gyakorolt hatását. A borászatok forgalmi, marketingkommunikációs és a hozzájuk kötődő költségadatait adták át a számviteli beszámolóval együtt.

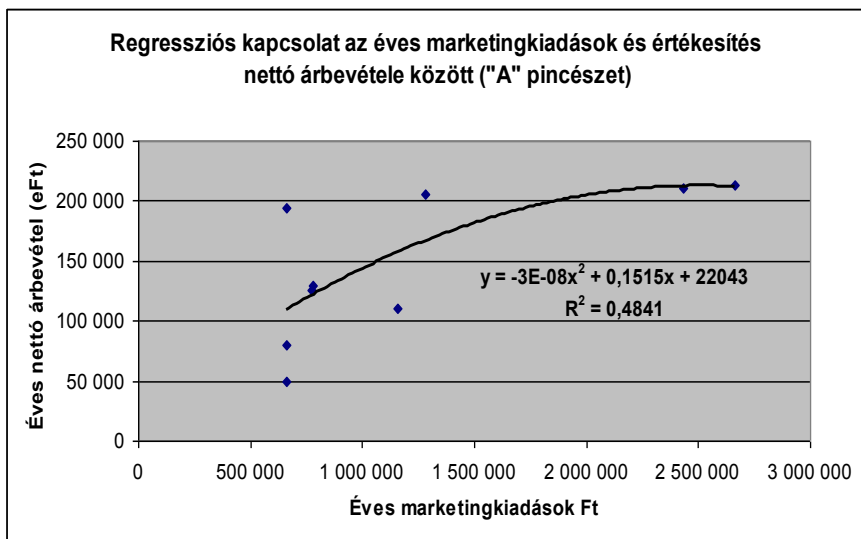
Értekezésem során vizsgálni kívántam, hogy a marketingkommunikációval kapcsolatos kiadások milyen hatást gyakorolnak a pincészetek beszámolójára. A mérleg és az eredménykimutatás sorait parciális korreláció segítségével hasonlítottam a marketingkommunikációs kiadások értékeihez. A statisztikai vizsgálattal 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 az „A” pincészet esetében, 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.

3.6. Scolansky és Simberova által feltételezett optimum pont

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

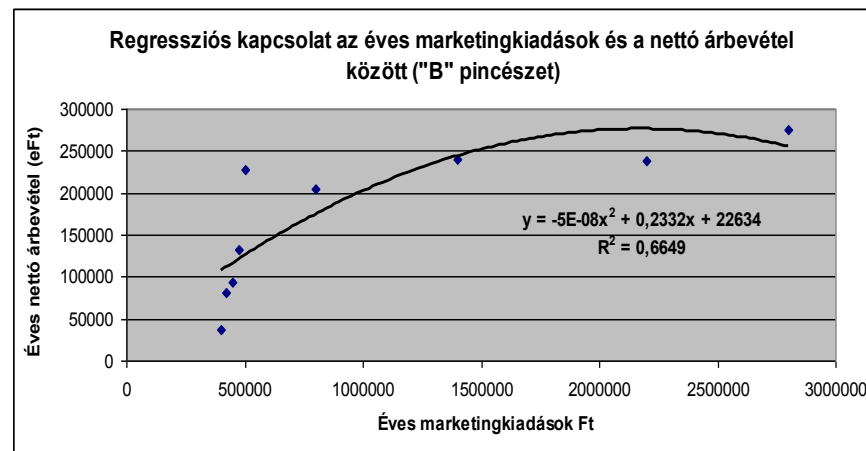
Az ábrán látható, hogy a regressziós függvény trendvonalának meredeksége 2 300 000 Ft-os marketingkiadás felett eléri a maximumát és a másodfokú polinomiális trendvonal már nem növeli tovább az értékesítés nettó árbevételét.



5. 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 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.



6. 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

4. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS ERDEMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK

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. A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a mintában szereplő borászatok többségét a gazdasági és politikai rendszerváltás után alapították. 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 összkidadások 2,44%-át tették ki. A megkérdezett vállalkozások 49%-a egyéni vállalkozásként végzi gazdasági tevékenységét. A minta 51%-a társas vállalkozásként működik. 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 kontrollig 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 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 faktorcsopontonként kívántam meghatározni. A faktor rotáció után (Varimax módszer) három faktort sikerült megtalálni a vizsgálati minta alapján. Az első faktorcsoporthoz tartozó pincészetek a TV/Rádió hirdetést és a szórólapot, valamint az újsághirdetések kombinációját alkalmazzák (médiát előnyben részesítők csoportja). A második faktorcsoporthoz az internetet és a rendezvénytámogatást preferálja, mint marketingkommunikációs eszközt (interneten kommunikálók PR csoport). A harmadik faktorcsoporthoz 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 „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 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 kutatása során a marketingkiadások és az árbevétel között egy optimum pontot feltételeztem, 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 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.

Értekezésem során a vizsgált hipotézisek eredménye a következőképpen alakult:

H₁: A felmérésben résztvevő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését. A hipotézis elutasításra került.

H₂: A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb árbevételt realizálnak, nagyobb mértékben vizsgálják a marketing beruházások pénzügyi megtérülését. A hipotézis elutasításra került.

H₃: A vizsgált borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a marketingkommunikáció vállalkozási eredményt javító hatásának, feltehetően több marketingkommunikációs eszközt alkalmaznak fogyasztóik megnyerése és megtartása érdekében. A hipotézis elutasításra került.

H₄: Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket, mint jellemzőket faktorcsoportokra lehet osztani. A hipotézis elfogadásra került.

H₅: Azok a felmért borászatok, amelyek többet költöttek marketingtevékenységre, több marketingkommunikációs eszközt alkalmaztak a fogyasztók megnyerése és megtartása érdekében. A hipotézis elfogadásra került.

H₆: A vizsgálati mintában szereplő borászatok, amelyek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a marketingkommunikáció eredményre gyakorolt hatásának, magasabb marketingkommunikációs intenzitással rendelkeznek. A hipotézis elfogadásra került.

H₇: A tétel 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. A hipotézis elfogadásra került.

5. KIEMELET PUBLIKÁCIÓK

Tóth, Arnold: A marketingkommunikáció és a pénzügyi eredményesség. Tapasztalatok hazai borászok körében végzett vizsgálat alapján (2013), Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Komárom, elektronikus kiadvány

V. Losó, A. Tóth, A. Gere, J. Heszberger, G. Székely, Z. Kóka, L. Sipos: Methodology Problems of the Industrial Preference Mapping. (2012) Acta Alimentaria. Vol. 41. pp. 110-120

Tóth, Arnold: Corporate Profitability and Marketing (2010), Development and Finance, (1) pp. 50-58., Budapest HU ISSN 1589 3820

Tóth, Arnold: Cost or investment? Evaluating marketing media and investment. Tradition and Innovation, International Scientific Conference (Nemzetközi Tudományos Konferencia) (2007) Konferencia kiadvány, Szent István Egyetem, Gödöllő ISBN 978-963-9483-84-2

Tóth Arnold: A marketingteljesítmény értékelésének és mérésének stratégiai aspektusai (2007), Marketing & Menedzsment (1) pp. 32-36., Budapest INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Sipos, László – Tóth, Arnold: Rational approach in Hungarian mineral water market. Hungarian Electrical Journal of Sciences (2007), Széchenyi István Egyetem, Győr, <http://heja.szif.hu/ECO/ECO-070330-A/eco070330a.pdf> HU ISSN 1418-7108

Tóth Arnold: A marketing, illetve kommunikációs célú kiadások megtérülésének mérési lehetőségei (2007), Tudományos Közlemények (2) pp. 89-93., Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest ISSN 1789-4174

Tóth Arnold: Hatékony kommunikáció a köztéren (2007), Tudományos Közlemények (17) pp. 243-248., Általános Vállalkozási Főiskola, Budapest ISSN 1585-8960

Tóth Arnold: A reklámkommunikációhoz kapcsolódó modellek tartalma és fejlődése (2007), Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, www.szabad-part.hu ISSN 1588-094X

Sipos László – Tóth Arnold: A klasszikus racionalitáson alapuló döntéshozás az ásványvízpiacon (2006), Marketing & Menedzsment (2-3) pp. 9-17., Budapest INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Tóth Arnold: A kültéri hirdetések hatékonysága. Marketing & Menedzsment (2-3) pp. 39-44., Budapest INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Tóth Arnold: Módszerek és technikák - a kültéri hirdetési felületek hatékonyságának vizsgálata (2006), Tudományos Évkönyv pp. 234-241., Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest ISSN 1558-8401

Sipos László – Tóth Arnold: Racionalitás a magyar ásványvízpiacon. MÉTE, 2005, Ásványvíz, üdítőital, gyümölcslé, alkoholmentes italok, 2006. III. negyedév, VII. évfolyam 3., pp. 57-62.

Sipos László – Tóth Arnold: A közgazdasági értelemben irracionálisnak tekintett döntések kognitív okai (2006), Marketing & Menedzsment (1) pp. 22-30., Budapest INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Dr. Kerepesi Katalin – Dr. Opitz Éva – Tóth Arnold: Változások a magyar kis és közepes vállalkozások nemzetközi versenyképességének kritériumaiban és gazdálkodásának külső feltételeiben (2006), Tudományos Közlemények (14-15) pp. 21-30., Általános Vállalkozási Főiskola, Budapest ISSN 1585-8960

Sipos László – Tóth Arnold: A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése (2005), Marketing & Menedzsment (6) pp. 4-11., Budapest INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49