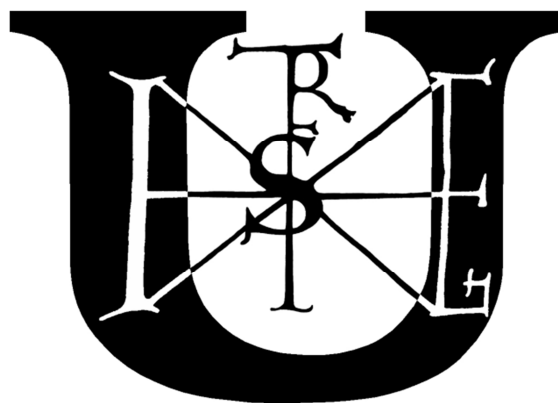


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



MARKETING ESZKÖZÖK A TOKAJI BOROK POZÍCIONÁLÁSÁBAN

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Konkoly Mihály

Gödöllő

2012

A Doktori Iskola megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

Vezetője:

Dr. Szűcs István

MTA doktora (közgazdaságtudomány), egyetemi tanár

Szent István Egyetem, Gödöllő

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető:

Dr. Papp János

PhD (közgazdaságtudomány), egyetemi docens

Szent István Egyetem, Gödöllő

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	4
1.1.	Bevezetés, a téma aktualitása	4
1.2.	Célkitűzések, várható eredmények	5
1.3.	Hipotézisek	6
2.	A KUTATÁSOM MÓDSZEREI	7
3.	EREDMÉNYEK	9
3.1.	A fogyasztói felmérés eredményei	9
3.2.	A dolgozatom új, illetve újszerű tudományos eredményei	17
4.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	21
5.	AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK	24

1. BEVEZETÉS

1.1. Bevezetés, a téma aktualitása

A szőlő és a bor számos területen bizonyult és bizonyul ma is az emberi létezés fontos tényezőjének. Közvetlen gazdasági haszna mellett nem elhanyagolható az egyetemes emberi kultúrák fennmaradásában betöltött szerepe.

Magyarországról elmondható, hogy igen jelentős, tradícióban gazdag szőlő- és borkultúrával rendelkezik. A kiváló klimatikus feltételek eredményeként a sokféle mikroklíma sokszínű bortermelést tesz lehetővé.

Több kutatás megállapítja, hogy a világ szemében a magyar termékekről kialakult egy olyan kép, miszerint olcsóak, közepes minőségűek és gyenge a csomagolásuk. Ez a kép sajnos a magyar borokra is vonatkozik.

A bormarketing feladata hogy ezt a képet megváltoztassa és javítson a magyar bor megítélésén. A termelőknek be kell bizonyítaniuk, hogy a magyar borok minősége kiváló és áruk arányos az értékükkel. Ennek legfontosabb „eszköze” a Tokaji bor lehet, melynek világpiaci pozícionálása nagymértékben hat a többi magyar bor megítélésére, sikerére.

Egy tokaji pincészetnél szerzett több éves személyes tapasztalatom is azt mutatja, hogy nagyon nehéz megfelelő ár-érték arányon értékesíteni a Tokaji bort mind a belföldi, mind az export piacokon, mert rossz a tokaji borok pozícionálása.

Hiányosak a kommunikációs eszközök, nem átláthatóan használják az értékesítési csatornákat, stb. Az ismert piaci nehézségek ellenére alig-alig tapasztalható, hogy a termelők tudatosan használnák a teljes marketing eszköztárat.

Gyakorlati tapasztalataim során arra jutottam, hogy a fenti probléma okai a szükséges ismeretek, gyakorlati tapasztalatok hiányára vezethetők vissza. Nehezíti a hiányosságok felismerését a borászok innovatív szemléletének hiánya ezen a területen és a szakmai környezet sem tud megfelelő segítséget adni. A marketing eszközök integrált használatát sok esetben az anyagiak hiánya is okozza.

A dolgozatomban vizsgáltam a világ és a magyar bortermelést, illetve marketing szempontból értékeltem a tokaji borok piacát. A magyar borpiacot és a tokaji borok helyzetét sok szakértő régóta elemzi. Röviden összefoglalom a legfontosabb kutatások eredményét, amikhez a

saját kutatási eredményeimmel csatlakozni kívánok oly módon, hogy az eddigi eredményeket kiindulási alapként kezelem.

Munkámban kifejtem, hogy a bortermelők első lépése a marketing feladatok terén, illetve a marketing eszközök integrált használata felé az kell, legyen, hogy a lehető legalaposabban megismerjék a piaci igényeket. A visszafogott sikerű értékesítési tendenciákból arra lehet következtetni, hogy a termelők és a fogyasztók tokaji borokról alkotott képe kisebb-nagyobb mértékben eltér egymástól. Rést, angol kifejezéssel élve gap-et tapasztalhatunk.

1.2. Célkitűzések, várható eredmények

Céлом, annak vizsgálata, hogy jelenleg a tokaji bortermelők milyen marketingmix elemeket és marketing eszközöket használnak a tokaji borok pozicionálásában. Bizonyítani kívánom, hogy az eszköztár kiterjesztésével és azok tudatos használatával jelentős javulást tudnak elérni a termelők a piaci értékesítés során.

Fő cél: A tokaji borpiaci szegmentációt alárendelni a tokaji bormarketing hatékonyságának növelésére. Az eddigi kutatások fő célja a borpiaci szegmentálás volt. Fontosnak tartottam, hogy a munkám során a módszeren keresztül továbblépjek, ne csak a szegmentálás legyen a cél. A korábbi kutatások alapján nem történt meg az iránymutatás a piaci és marketing feladatok tekintetében, amire a piaci szereplők várnak. Ezeknek a megtehető és megteendő piaci aktivitások irányába kell mutatniuk.

A kutatás során feltárt gap-ek és tipizált klaszterek kapcsolatát egy stratégiai kommunikációs eszközrendszer modelljében kívánom egyesíteni. Mintarendszert, eszközrendszert, modellt kívánok létrehozni, amit elméleti benchmarkként alkalmazhatnak a gyakorlatban a tokaji bortermelők a meglévő gap csökkentésére, kiindulási alapnak tekintve a saját helyzetüket. Ennek elérésére érdekében feltáró helyzetelemzést végzek, amelynek elemeit a lenti alcélok tartalmazzák.

1. táblázat: Kutatási céljaim

C1	A tokaji borvidék és a tokaji borok marketing szempontú elemzése.
C2	Elvégezni a tokaji borpiaci szegmentálását, meghatározni a tokaji borfogyasztói klasztereket.
C3	Megismerni a fogyasztók és a termelők tokaji borpiacról alkotott elképzeléseit Feltárni a GAP-eket..
C4	A GAP elemzés eredményeire alapozva egy stratégiai kommunikációs eszközrendszer modelljét kidolgozni a tokaji borászatok számára, amely a piaci tevékenység során adaptálható.
C5	Megvizsgálni, hogy mit jelent a magyar vásárlók számára a tokaji név.
C6	Meghatározni a promóciós eszköztár fejlesztési lehetőségeit.

Forrás: saját szerkesztés (2010)

1.3. Hipotézisek

A hipotézisek megalapozásához összegyűjtöttem és feldolgoztam a hazai publikált szakirodalmat, a borral, borpiaccal, tokaji borpiaccal kapcsolatos publikációkat.

H1: Az eddigi borpiaci kutatások fő célja kizárólag a szegmentálás volt és nem adtak iránymutatást, mintarendszert, eszközrendszert a marketing eszközök használata területén amire a piaci szereplők várnak.

H2. A termelők többsége csak a termék alapú piacszegmentálást használja, a fogyasztói magatartás alapján végzett szegmentálást nem, vagy nem tudatosan és következetesen alkalmazzák.

H3. Jelentős a rés a termelőknek és a fogyasztóknak a tokaji piacról alkotott elképzelései között. (pl. a tokaji borok fogyasztásának gyakorisága, árszintek, stb.)

H4. A feltárt rések és a borpiaci klaszterek mellé lehet rendelni olyan marketing módszereket és eszközöket, amelyeket integráltan használva a rés csökkenthető.

H5. Valójában a Tokaj/tokaji név mögöttes tartalmának nincsenek stabil, mindenki által pontosan azonosítható elemei a fogyasztók számára.

H6. A tokaji bor esetében a szájreklám szerepe a legnagyobb, mivel megállapítható, hogy az ATL kommunikációs csatornában a tokaji termelők alig jelennek meg.

2. A KUTATÁSOM MÓDSZEREI

Kiindulásként a szekunder kutatás és az irodalom feldolgozás alapján fogalmaztam meg a kutatási céljaimat, hipotéziseimet és a módszereket. (2. táblázat).

2. táblázat: A saját kutatásom céljai, hipotézisei, módszerei

CÉL	HIPOTÉZIS	TÉMAKÖR	KUTATÁSI MÓDSZER
C1	H1. Az eddigi borpiaci kutatások fő célja kizárólag a szegmentálás volt, nem adtak iránymutatást, vagy eszközrendszert a marketing eszközök használatára területén, amire a piaci szereplők várnak.	Piac-szegmentálás	PK2 - Termelői kérdőíves felmérés. Leíró elemzés
C2	H2. A termelők többsége csak a termék alapú piacszegmentálást használja, a fogyasztói magatartás alapján végzett szegmentálást nem tudatosan és következetesen alkalmazzák.	Piac-szegmentálás	PK2 - Termelői kérdőíves felmérés. Leíró elemzés
C3	H3. Jelentős a rés a termelőknek és a fogyasztóknak a tokaji piacról alkotott elképzelései között. (pl. fogyasztási gyakoriság, árszintek, stb.)	GAP elemzés	PK1 + PK2 – lakossági standard kérdőíves felmérés. Termelői kérdőíves felmérés. Leíró elemzés
C4	H4: A feltárt rések és a borpiaci klaszterek mellé lehet rendelni olyan marketing módszereket és eszközöket, amelyeket integráltan használva a rés csökkenthető.	Kommunikációs eszközrendszer	Heurisztikus
C5	H5. Valójában a Tokaj / tokaji név mögöttes tartalmának nincsenek stabil, mindenki által pontosan azonosítható elemei a fogyasztók számára.	Eredetjelző, márka ismertség	PK1 + PK2 – lakossági standard kérdőíves felmérés. Termelői kérdőíves felmérés. Leíró elemzés
C6	H6. A tokaji bor esetében a szájreklám szerepe a legnagyobb, mivel megállapítható, hogy az ATL kommunikációs csatornában a tokaji termelők alig jelennek meg.	Kommunikáció	PK1 + PK2 – lakossági standard kérdőíves felmérés. Termelői kérdőíves felmérés. Leíró elemzés

SZK: szekunder kutatás, PK: primer kutatás

Forrás: saját szerkesztés (2010)

3. táblázat: A kérdőíves felmérések módszertani jellemzőinek összefoglalása

Szemponatok	fogyasztói kutatás	termelői felmérés
Anyaggyűjtés módszere	70% személyes kérdőív 30% internetes lekérdezés	100% személyes kérdőív
A kutatás célja	A tokaji borpiac feltárása, a két fél közötti véleményeltérés vizsgálata.	
A kutatások időpontjai	2009	2009
A kutatások helyszínei	Bp-i Match és Cora üzletek / internet	a pincészeteknél
Megkérdezettek köre	18 év feletti borvásárló korosztály	a tokaji bort készítő borászatok szakemberei
A kiválasztás módja	véletlenszerű	önkényes
A kérdések száma	17 + 5	14
Értékelhető kérdőívek száma	472 db	22 db
A kiértékelés eszköze	MS Excel és SPSS szoftverek	MS Excel és SPSS szoftverek
Átlagos megkérdezési időtartam	10 perc	25 perc

Forrás: saját szerkesztés (2010)

A fogyasztói kutatásom alkalmával a mintavételi technikák közül a véletlen mintavételi technikákat alkalmaztam, ami alapján bárki belekerülhetett a mintába. A kérdéssort egy szűrő előkérdéssel kezdtem (Szokott Ön bort fogyasztani?) és csak az IGEN válasz után következett a kérdőív tényleges első kérdése. Ezzel kiszűrtem azokat, akik egyáltalán nem fogyasztanak bort és vélhetően nem is lehet őket a borfogyasztás felé terelni, vagy csak túlzottan nagy erőfeszítések árán. A korábban tárgyalt magyarországi borpiaci elemzések közül csak egy kutatás (az FVM SZBKI) határozott meg egy absztinens borpiaci szegmenst.

A szűrő kérdés után a minta nagysága 472 fő volt.

A kérdőívben használtam nyitott és eldöntendő kérdéstípust, több válaszlehetőségű kérdéseket. Több esetben rangsorolást is kértem, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak.

A termelőkkel folytatott mélyinterjúk paraméterei:

A tokaji bortermelőket (22 termelő, pincészet) személyes interjú keretében kerestem meg, amelyet önkényes kiválasztás előzött meg. Így a piacra termelő cégek több mint harmada bekerült a mintába. A mintába kerülés alaptényezőit figyelembe véve, az alapsokaság relatíve homogénnek tekinthető, mert ugyanazon a borvidéken működnek és igen korlátozott a technológiai szabadságuk. A kérdőívben használtam nyitott és eldöntendő kérdéstípust, több válaszlehetőségű kérdéseket. Több esetben rangsorolást is kértem, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak.

A kutatásba bevont két célcsoport véleményének összevetésére törekedtem annak érdekében, hogy lehetővé váljék nemcsak az aktuális helyzet feltárása Tokajjal kapcsolatban, hanem egy újfajta megközelítést nyújtson a marketing problémák megoldásához. Felmerült, hogy a marketingelemzésekben általánosan ismert szolgáltatás rések mintájára a két adatbázis adatai összevethetők és azok különbségei jól elemezhetőek.

Az elemzési módszerek alkalmazásánál három fő lépést követtem.

1. Az elmélet alapján heurisztikus közelítéssel feltártam a lehetséges gap-eket, a két vizsgált minta segítségével.
2. A feltárt formálisan megjelenő gap-eket matematikai statisztikai módszerrel szűrtem.
3. A fennmaradó gap-eket ökonómiai és menedzsment szempontból értékeltem.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A fogyasztói felmérés eredményei

A fogyasztói felmérésem demográfiai adatait a KSH adatokkal a 4. táblázatban vettem össze. A minta nagysága és a kutatás célja módszertani eltéréseket indukált. Ebből adódóan a direkt összehasonlítás kor szerint irreleváns eredményeket mutatna a kutatás célja szempontjából. A marketing kutatás és aktivitás szempontjából fontos az aktív korban lévők további csoportokra bontása.

4. táblázat: A fogyasztói minta demográfiai jellemzőinek összefoglaló táblázata

Ismérvek	A mintám adatai	KSH adatok	Reprezentáltság
Nemek aránya	Férfi: 52% Nő: 48%	Férfi: 47 % Nő: 53 %	Közel megegyező
Kor szerinti összetétel	18-30 év: 22% 31-45 év: 48% 46-60 év: 17% 60 év felett: 13%	0-14 éves: 15 % 15-65 éves: 69 % 65 év felett: 16 %	Nem összehasonlítható
Legmagasabb iskolai végzettség	Alapfokú: 1% Középfokú: 34% Felsőfokú: 65%	Alapfokú: 29 % Középfokú: 54 % Felsőfokú: 17 %	Jelentősen alul reprezentált Jelentősen alul reprezentált Jelentősen felül reprezentált
Foglalkozás	Tanuló: 3% Alkalmazott: 70% Vállalkozó: 10% Nyugdíjas: 3%	Tanuló: 11% Alkalmazott: 42% Vállalkozó: 6% Nyugdíjas: 25%	Jelentősen alul reprezentált Jelentősen felül reprezentált Enyhén felül reprezentált Jelentősen alul reprezentált

Forrás: saját kutatás (2009) és KSH (2009)

5. táblázat: A megkérdezett termelők összefoglaló táblázata

Termőterület	< 10 ha	10 – 20 ha	20 – 50 ha	50 – 100 ha	100 <
Pincészet (db)	6	6	6	2	2

Tulajdonosi kör	magyar	külföldi	Vegyes, magyar többséggel	Vegyes, külföldi többséggel
Pincészet (db)	14	4	4	2

Forrás: saját kutatás (2009)

A termelői kérdőív során önkényes mintavételt alkalmaztam. A mintába kerülés alaptényezőit figyelembe véve, az alapsokaság relatíve homogénnek tekinthető, mert ugyanazon a borvidéken működnek és igen korlátozott a technológiai szabadságuk (5. táblázat).

A tokaji bor fogyasztói klaszterei

Korábban bemutattam, hogy a magyar bor és a tokaji borpiac szegmentálására több kutató is törekedett.

A fogyasztói kérdőív adataiból, két lépcsős klaszterelemzéssel én is meghatároztam a tokaji borfogyasztói klasztereket. A klaszterelemzés célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze. A módszer lehetővé teszi a nominális és a metrikus ismérvek kombinálását, és képes javaslatot tenni az ideális klaszterszámra. A program 2 klaszterre tett javaslatot, de a korábbi kutatások alapján ezt elvettem, nem tartottam szakmailag megfelelőnek. Két klaszter nem elég szofisztikáltan határozza meg a piacot.

A klaszterek, a felmérés magatartási és szoció-demográfiai tényezői alapján képződtek. A klasszikus fogyasztói magatartási csoportok megjelenését fedezhetjük fel benne. Az általános élelmiszerfogyasztói modellhez hasonlóan a 4 klasszikus fogyasztói magatartás típust határoztam meg a tokaji borfogyasztók piacán. A kutatás eredményéből arra következtettem, hogy az általános élelmiszerfogyasztói magatartás és általában a borfogyasztói magatartás szegmenseinek jellemzői megfelelnek a tokaji borfogyasztók általam megnevezett típusainak. Ebből következik, hogy az általános élelmiszerfogyasztói magatartás alaptípusainak jellemzői következetesen megjelennek a szűkebb szinteken is. Ami egyben megerősíti a kutatásom módszertanának a helyességét és az eredményeimet igazolhatja.

A kutatásom eredményeként meghatározott tokaji bor fogyasztói klasztereket a 6. táblázat mutatja.

6. táblázat: A tokaji bor fogyasztói klaszterei a saját kutatásom alapján

	Magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Kifinomult életélvező	Árérzékeny átlag
Méret	A minta 21%-a.	A minta 20%-a.	A minta 30%-a.	A minta 29%-a.
Demográfia	18-45 év közöttiek zömmel. Kiegyenlített nemarány. Inkább felsőfokú végzettség, főleg alkalmazottak.	Zömmel férfi, korban vegyes. 2/3-uk felsőfokú végzettséggel. Alkalmazott és nyugdíjas is.	18-45 év közöttiek mind. Zömmel felsőfokú végzettség, inkább alkalmazottak. 30%-al több a nő, mint a férfi.	Azonos nemarány. 2/3-a 46 év feletti. 2/3-uk alkalmazott, középfokú végzettséggel.
Fogyasztói szokások	Legritkábban ők isznak bort és tokajit is. Kocsmában soha nem iszik. 1000-3000 Ft/vásárlás	1000-3000 Ft/vásárlás. Havonta iszik tokajit, de más bort a „múlt héten”. Leginkább ők isznak szórakozóhelyen.	A leggyakrabban vásárolnak és fogyasztanak tokaji bort. Legtöbb a „múlt héten” ivott bort.	Legtöbb a „múlt héten” ivott bort, de tokajit ők a legritkábban. A legkevesebbet költi borra.
Borpreferencia	Főleg palackos.	Főleg palackos.	Csak palackos.	Általában palackos, de itt a legtöbb a kimért bort vásárló is.
Tokaji bor fogyasztás alkalma	Ünnepek, vendégségben, otthon vendégekkel. Étkezéshez alig.	Ünnepek, otthoni étkezéshez és kedvtelésből ők isznak leginkább.	Otthon vendégekkel, ünnepek, otthon kedvtelésből.	Ünnepek, vendégségben, otthon vendégekkel. Az első kettőt legtöbbször ők jelölték.
Tokaji bor vásárlás helye	Hiper- szupermarket, napi bevásárlás helye.	A napi bevásárlás helye. Hiper-szupermarket.	Leginkább ők vásárolnak szaküzletben, őstermelőtől. Hipermarket. Legritkábban szupermarketben.	Szupermarket, napi bevásárlás helye. Diszkontban, borozóban soha, termelőtől, szaküzletben alig. Boros rendezvényre szinte soha nem jár.
Tokaji bor vásárlás célja	Vendégségbe, saját fogyasztásra, vendég kínálására.	Saját fogyasztás. Vendégségbe, vendég kínálására.	Saját fogyasztás, vendégségbe, vendég kínálására. Leginkább ők vásárolnak vizonzásul vagy gyűjteménybe.	Vendégségbe, saját fogyasztásra, vendég kínálására. Gyűjteménybe soha, más családtagnak alig. Külföldi ajándékba leginkább, kedvtelésből legkevesbé ők.
Tokaji bor vásárláskor leginkább befolyásolja	Ár. Baráti ajánlás.	Termelő. Évjárat. Ár.	Baráti ajánlás. Termelő. Ár. A klaszterek közül számukra a legfontosabb a baráti ajánlás, a szakfolyóirat ajánlása, a borverseny eredmény és a címke.	Számukra a legfontosabb az ár és az akció. Nem érdekli az évjárat, borverseny, vagy folyóirat ajánlása.
Attítúd a borhoz	A tokaji nem a mindennapok része, de a meghitt pillanatokhoz sem kell a bor. Szórakozáshoz legkevesbé nekik kell bor.	A borivás szertartás. A tokaji az alkoholos italok királynője. A meghitt pillanatokhoz hozzátartozik a bor.	Saját bevallás szerint kiismeri magát a borok között, érdeklik a borászattal kapcsolatos információk. Ismerik, hogy Magyarországon milyen borvidékek, borfajták vannak. Tudják, hogy milyen alkalomhoz milyen bor illik. Leginkább ő jár borkóstolóra és termelői pincébe, bortúrára.	A megszokott ízelet szereti. Nem ismeri ki magát a borok között. Nem érdeklik a borászattal kapcsolatos információk. Nem tudja milyen alkalomhoz milyen bor illik. Nem ismeri a magyar borvidékeket és borfajtákat. Legkevesbé gondolja, hogy a tokaji bor ivása szertartást igényelne.

Forrás: saját szerkesztés (2010)

A kutatásom során meghatározott gap-ek és a hozzájuk rendelt kommunikációs eszközök

A kutatás során feltárt gap-ek és tipizált klaszterek kapcsolatát egy stratégiai kommunikációs eszközenszer modelljében egyesítettem. Ennek célja az volt, hogy az általános fogyasztói magatartást befolyásoló eszközhasználat módszereit adaptáltam a tokaji borok marketingjére.

A fogyasztók és a termelők közti, a tokaji bor piacára vonatkozó véleményeltérés (gap) irányát meghatároztam, majd a 4 klaszter közül hozzárendeltem, hogy ki lehet a célcsoportja egy marketing tevékenységnek. Ehhez módszert és eszközt rendeltem. A promóció alatt a szűkebb, szakmai, piaci értelmezést vettem alapul.

A termelők piaci eredményességét javítaná, ha a lehetőségekhez képest a legnagyobb mértékben a fogyasztókhöz igazítaná a szemléletét, csökkentené az eltérést a vevői elvárások és a termelői elképzelések között.

A táblázatban megjelenő ismérvek, módszerek és azokat kiszolgáló eszközök egyfajta mintarendszert alkotnak, amit elméleti benchmarkként alkalmazhatnak a gyakorlatban a tokaji bortermelők. Az egyes termelők a saját helyzetüket viszonyíthatják a kutatás eredményeihez. Célom az volt, hogy a termelők számára mintát mutassak a saját piaci helyzetük felmérésre vonatkozóan.

Az eszközöket különböző súlyokkal kell használni, a pincészetek helyzete szerint egyedileg differenciáltan. Ez valójában a marketing eszközök differenciálása a vevőszegmentálás során kialakult célcsoportok szerint a gap kialakulási pontjának figyelembe vételével. Ezek nem statikus gapek. Pillanatfelvétel jellegűen feltártam őket, de minden évben újabb és újabb ellenőrzést igényel, hiszen tágulhat és szűkülhet a véleményeltérés.

A termelők ezt a felmérést saját maguk, vagy marketingszakember segítségével is végezhetik, de a piaci és termékismeret mindenképp megköveteli a személyes részvételüket. A módszereket és eszközöket természetesen nemcsak a célokhoz, hanem a rendelkezésre álló pénzeszközökhöz is kell igazítani, ami jelenleg az egyik legfontosabb korlátja a hatékony marketingmunkának a borpiacon.

Egyes területeken **véleményegyezés** tapasztalható (7. táblázat).

7. táblázat: A véleményegyezés területei és az ide vonatkozó célok, módszerek, eszközök

A GAP területe	Elsődleges célcsoport	Másodlagos célcsoport	Cél	Módszer	Eszköz
Borra költött összeg relatív alacsony	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Ösztönözni a fogyasztókat a többlet költsékre	Promóció, értékesítés ösztönzés	POS: kuponygyűjtés extra palack borokért. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
A tokaji fajta és borismeret nagyon alacsony.	Igyekvő felzárkózó	A magyar yuppie	Javítani a borkultúra helyzetét, a borok ismertségét.	Promóció, értékesítés ösztönzés	Push vagy pull jellegű eszközök. Pl. TV reklám, az értékesítési csatorna szereplőinek képzések, tájékoztatók.
Fogyasztás: otthon vendéggel	Igyekvő felzárkózó	A magyar yuppie	Tovább ösztönözni az otthoni fogyasztást.	Promóció, értékesítés ösztönzés. Reklám.	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció. Tájékoztató információs füzet - sorozat a bortípusokhoz igazítva.
Fogyasztás: szórakozóhelyen	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Megteremteni a szórakozóhelyi fogyasztás kultúráját.	Promóció, értékesítés ösztönzés	Eladóhelyi kóstoltatás. Asztali ajánló. Poharak, étterem kiegészítők. Új kiszerelek és felhasználási módok kipróbálása. Első kóstolás ösztönzése.
Fogyasztás: kocsmában	-	-	Ez nem célpiac.	-	-
Vásárlási cél: vendégek kínálására	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	Tartani a pozíciót, vagy erősíteni.	Promóció, értékesítés ösztönzés	TV reklám. A bor tradicionális voltának tudatosítása.
Vásárlási cél: vendégségbe	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Tartani a pozíciót, vagy erősíteni.	Promóció, értékesítés ösztönzés. Részben közösségi marketing feladat.	TV reklám. A bor tradicionális voltának tudatosítása. POS: pohár, dugóhúzó, drop-stop, egyéb ajándék összecsomagolása a borral. Díszcsomagolás.
Vásárlási cél: vizonzásul szolgáltatásért	Kifinomult életélvező	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Tartani a pozíciót, vagy erősíteni.	Részben közösségi marketing feladat.	Díszcsomagolás. TV reklám. A bor tradicionális voltának tudatosítása. Információs anyagok.
Vásárlási helyszín: szaküzletben	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	Erősíteni kell.	Push értékesítés ösztönzés.	POP anyagok. Merchandising kézikönyv. Információs anyagok biztosítása. Kóstoló minták.
Vásárlási helyszín: termelőtől	Kifinomult életélvező	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Erősíteni kell.	Részben közösségi marketing feladat a régió és borainak népszerűsítése. Szolgáltatás 3P-jét erősítése.	TV reklám. Több termelő borbemutatója. Frontvonal management tökéletesítése. Gördülékeny kóstolók szervezése. A kóstolóhelyiség fizikai feltételek tökéletesítése.
Vásárlási helyszín: borozóban	Az árérzékeny átlagfogyasztó	-	Alacsony szinten valósul meg, erősíteni szükséges.	Promóció, értékesítés ösztönzés	Eladóhelyi kóstoltatás. Első kipróbálás ösztönzése. Asztali ajánló, itallap. Poharak, étterem kiegészítők.
Vásárlási helyszín: supermarket	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Erősíteni kell.	Pull értékesítés ösztönzés. Akciók.	Tematikus kihelyezés. Kóstoltatás. POS: bizonyos értékhatár feletti extra ajándék a vásárlónak.
Az ár fontossága	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Igyekvő felzárkózó	Csökcenteni a vevői árérzékenységet.	Értékközvetítés.	Egyediséget hangsúlyozó reklámok. Exkluzív csomagolás.
A baráti ajánlás fontossága	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Erősíteni a pozitív véleményeket szájreklámmal.	Értékközvetítés.	Személyes kóstolók. Frontvonal management tökéletesítése.

Forrás: saját szerkesztés (2011)

A heurisztikus megközelítés során **alul- vagy felülpozicionálás** is megállapítható (8. – 9. táblázat).

8. táblázat: A felülpozicionálás területei és az ide vonatkozó célok, módszerek, eszközök

A GAP területe	Elsődleges célcsoport	Másodlagos célcsoport	Cél	Módszer	Eszköz
Fogyasztás: ünnepekkor	Igyekvő felzárkózó	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Jelentős, de erősíteni kell az ünnepekkori fogyasztást.	Promóció, értékesítés ösztönzés	POS: pohár, dugóhúzó, drop-stop, egyéb ajándék összecsomagolása a borral. Díszcsomagolás.
Fogyasztás: étterem, kávézó	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Szinte nincs éttermi fogyasztás, meg kell teremteni a kultúráját.	Promóció, értékesítés ösztönzés. Első kóstolás ösztönzése.	Eladóhelyi kóstoltatás. Bor-étel párosítások. Asztali ajánló, itallap. Poharak, étterem kiegészítők.
Fogyasztás: bortúrán. (alacsony, de nagy a potenciál)	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Alacsony a fogyasztás, erősíteni kell.	A szolgáltatás 3P elemeinek erősítése.	Borutak létrehozása és működtetése. Frontvonal management tökéletesítése. Gördülékény kóstolók szervezése. A kóstolóhelyiség fizikai feltételeinek tökéletesítése. Családi programlehetőségek biztosítása.
Fogyasztás: borkóstolón. (alacsony, de nagy a potenciál)	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Alacsony a fogyasztás, erősíteni kell.	A szolgáltatás 3P elemeinek erősítése.	Gördülékény kóstolók szervezése. A bizalmi tényezők erősítése. Bor - étel kombinációk bemutatása.
Fogyasztás: termelőnél. (alacsony, de nagy a potenciál)	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Alacsony a fogyasztás, erősíteni kell.	A szolgáltatás 3P elemeinek erősítése.	A kóstolóhelyiség fizikai feltételeinek tökéletesítése. Szálláslehetőség, gyermekprogramok létrehozása. Frontvonal management tökéletesítése. Gördülékény kóstolók szervezése.
Vásárlási cél: külföldre ajándékba	A magyar yuppie	Kifinomult életélvező	Sok lehetőség van benne, erősíteni kell.	Promóció, értékesítés ösztönzés. Részben közösségi marketing feladat.	POS: pohár, dugóhúzó, drop-stop, egyéb ajándék összecsomagolása a borral. Díszcsomagolás. TV reklám. A bor tradicionális voltának tudatosítása. Információs anyagok.
Vásárlási cél: gyűjteménybe	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Sok lehetőség van benne, erősíteni kell.	Részben közösségi marketing feladat a tokaji presztízsének növelésével.	Díszcsomagolás. TV reklám. A bor tradicionális voltának tudatosítása. Információs anyagok. Hirdetés szaklapban. Exkluzív borárverések.
Vásárlási helyszín: hipermarket	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	Erősíteni kell.	Akciók. Pull értékesítés ösztönzés.	Tematikus kihelyezés. Kóstoltatás. POS: bizonyos értékhatár feletti extra ajándék a vásárlónak.
Vásárlási helyszín: diszkont	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Igyekvő felzárkózó	Erősíteni kell.	Akciók. Pull értékesítés ösztönzés.	Árakciók, újságos megjelenések. Kóstoltatás. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
A termelő fontossága	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	Fogyasztók meggyőzése, hogy a termelő személye a minőségi garancia.	Személyes kommunikáció, promóció.	Személyes kóstolók. Frontvonal management tökéletesítése.
A termék dizájn fontossága	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	A túlértékelés ellenére nem cél a dizájn szépségének csökkentése.	A vizuális kultúra eszközeinek fejlesztése.	Folyamatos termékdizájn fejlesztés, címketervezés, arculat fejlesztés.
A borverseny eredmény fontossága	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	A költségek koncentrációja.	A szakfolyóirat hirdetések és borteszték közötti racionális választás.	
A borverseny eredmény fontossága	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	A költségek koncentrációja.	A borversenyek közti racionális választás. Közösségi marketing feladat a borversenyek hierarchiájának, szerkezetének kidolgozása.	
Az akció fontossága	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Igyekvő felzárkózó	Belső cél. Az ide szánt költségek csökkentése.	Tudatosabb akciók szervezése, megfelelő csatornáknban.	A piac és a konkurencia vizsgálata alapján tudatos árakciók szervezése.

Forrás: saját szerkesztés (2011)

9. táblázat: Az alulpozicionálás területei és az ide vonatkozó célok, módszerek, eszközök

A GAP területe	Elsődleges célcsoport	Másodlagos célcsoport	Cél	Módszer	Eszköz
Legutóbbi tokaji bor fogyasztási alkalom	Igyekvő felzárkózó	A magyar yuppie	Sűrűbbé tenni a tokaji borfogyasztási alkalmakat.	Promóció, értékesítés ösztönzés	Árakciók. POS: korlátozott beváltási idejű kupon.
Fogyasztás: otthoni étkezés	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	Tovább ösztönözni az étkezéshez történő fogyasztást.	Promóció, értékesítés ösztönzés	TV reklám. Eladóhelyi kóstoltatás. Étél-bor párosításról szórólapos információk, receptkönyvek.
Fogyasztás: otthon kedvtelésből	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Tovább ösztönözni az otthoni fogyasztást.	Promóció, értékesítés ösztönzés. Reklám.	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. TV reklám. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció. Kupongyűjtés extra palackokért.
Fogyasztás: vendégségben	Igyekvő felzárkózó	A magyar yuppie	Ösztönözni, hogy divatos legyen tokajit kínálni a vendégnek.	Promóció, értékesítés ösztönzés	TV reklám. Eladóhelyi kóstoltatás. Étél-bor párosításról szórólapos információk, receptkönyvek.
Vásárlási cél: saját fogyasztás	Igyekvő felzárkózó	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Sok lehetőség van benne, erősíteni kell.	Promóció, értékesítés ösztönzés	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. Árakciók.. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
Vásárlási cél: más családtagnak	Igyekvő felzárkózó	Az árérzékeny átlagfogyasztó	Sok lehetőség van benne, erősíteni kell.	Promóció, értékesítés ösztönzés	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. Árakciók.. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
Vásárlási helyszín: napi bevásárláskor	Az árérzékeny átlagfogyasztó	A magyar yuppie	Több figyelmet kell szánni erre a csatornára.	Akciók. Pull értékesítés ösztönzés.	Árakciók, újságos megjelenések. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
Az évjárat fontossága	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Kiemelni a kiváló és jó évjáratokat	Kommunikáció	Merchandising. Nyomatott információs anyagok.
A címke infotartalmának fontossága	Igyekvő felzárkózó	Kifinomult életélvező	Belső cél. Feltüntetni a megfelelő információkat.	Információ gyűjtés és grafikai változtatások	Folyamatos termékdizájn fejlesztés, címketervezés, arculat fejlesztés.

Forrás: saját szerkesztés (2011)

A GAP meghatározás matematikai igazolása

A 7. – 9. számú táblázatokban az összehasonlítás heurisztikusan történt. A termelők és a fogyasztók közti véleménykülönbséget, a kialakult gapeket, matematikai-statisztikai módszerekkel is igazolom.

A varianciaanalízis eredménytáblájából látható, hogy a „baráti ajánlás” és a „borverseny eredmény” változókat kivéve mindenütt szignifikáns a különbség. A termelők és a fogyasztók közti véleménykülönbség felismerése a gyakorlat számára is fontos. A termelők ezek alapján készíthetik el marketing tervüket és céljaikat a benne szereplő módszerekkel, eszközökkel.

A 10. táblázatban azon véleményeltéréseknél értékelem az operatív feladatokat, amelyeket statisztikailag is igazoltam.

Az abszolút GAP értéke és a minőségi távolság közti különbség határozta meg a javítás mértékét. A javítás időbeni ütemezését és az erőforrás szükségletet a személyes piaci tapasztalataim alapján súlyoztam.

10. táblázat: A matematikai módszerekkel meghatározott GAP-ek

A negatív GAP területe	abszolút gap értéke	minőségi távolság	különbség	Javítás mértéke	Javítás időtartama	erőforrás szükséglet
A termelő fontossága	23	23	0	+	++	+
Az évjárat jelentősége.	42	42	0	+	++	+
Az ár fontossága	46	29	17	+	+++	++
A termék dizájn fontossága	41	17	14	+	+	++
A szakfolyóirat ajánlásának fontossága	69	66	3	+	+	+
A címke információtartalma.	51	7	44	++	+	+
Az akció fontossága	41	41	0	+	+	+

Forrás: saját szerkesztés (2011)

Javításnak nevezem a termelők feladatait a jobb piaci pozíció elérése érdekében. Ezt három féle szempontból értékelem.

Javítás mértéke: +, ha a különbség 1-22 közt van.

++, ha a különbség 23-44 közt van.

+++ , ha a különbség 45-66 közt van.

Javítás időszükséglete: +, ha 1 éven belül, vagyis sürgős.

++, ha 1-3 év között, tehát gyorsan megoldandó.

+++ , ha 3-5 év között, vagyis későbbi ütemezés szerint.

Erőforrás szükséglet: +, ha 0-1 millió Ft között van.

++, ha 1-3 millió Ft között van.

+++ , ha 3-7 millió Ft között van.

A pincészeteknek meg kell határozniuk, hogy az adott negatív gap terület csökkentését, javítását milyen időintervallumban tudják megvalósítani. Ehhez természetesen szervesen kapcsolódik a rendelkezésre álló erőforrás igény, ami szemben áll rendelkezésre álló erőforrás mennyisége.

3.2. A dolgozatom új, illetve újszerű tudományos eredményei

Dolgozatomat az általam elérhető hazai és nemzetközi szakirodalom elemzésére és értékelésére építettem fel. Jelen értekezés ezen felül két, általam és közreműködésemmel készített primer kutatást és annak eredményeit tartalmazza. A primer felmérések eredményeképpen a következő új, vagy újszerű tudományos eredményeket mutatom be:

T1: Fogyasztói klasztereket határoztam meg a tokaji borpiacra vonatkozóan.

A fogyasztói kérdőív adataiból, két lépcsős klaszterelemzéssel határoztam meg a tokaji borfogyasztói klasztereket. A program 2 klaszterre tett javaslatot, de a korábbi kutatások alapján ezt elvettem, nem tartottam szakmailag megfelelőnek. Két klaszter nem elég szofisztikáltan határozza meg a piacot. A klaszterek, a felmérés magatartási és szoció-demográfiai tényezői alapján képződtek. A klasszikus fogyasztói magatartási csoportok megjelenését fedezhetjük fel benne.

Az általános élelmiszerfogyasztói modellhez hasonlóan a 4 klasszikus fogyasztói magatartás típust határoztam meg a tokaji borfogyasztók piacán. A **„magyar yuppie”**, a **kifinomult életélvező**, az **igyekvő felzárkózó** és az **árérzékeny átlagfogyasztó**.

A kutatás eredményéből arra következtettem, hogy az általános élelmiszerfogyasztói magatartás és általában a borfogyasztói magatartás szegmenseinek jellemzői megfelelnek a tokaji borfogyasztók általam megnevezett típusainak. Ebből következik, hogy az általános élelmiszerfogyasztói magatartás alaptípusainak jellemzői következetesen megjelennek a szűkebb szinteken is. Ami egyben megerősíti a kutatásom módszertanának a helyességét és az eredményeimet igazolhatja.

T2: Módszertani alapot nyújtok a gap-ek számszerűsített minősítéséhez.

A kutatás során feltárt gap-ek és tipizált klaszterek kapcsolatát egy stratégiai kommunikációs eszközrendszer modelljében egyesítettem. Ennek célja az volt, hogy az általános fogyasztói magatartást befolyásoló eszközhasználat módszereit adaptálom a tokaji borok marketingjére.

A táblázatban megjelenő ismérvek, módszerek és azokat kiszolgáló eszközök egyfajta mintarendszert alkotnak, amit elméleti benchmarkként alkalmazhatnak a gyakorlatban a tokaji bortermelők. Az egyes termelők a saját helyzetüket viszonyíthatják a kutatás eredményeihez.

Az eszközöket különböző súlyokkal kell használni, a pincészetek helyzete szerint egyedileg differenciáltan. Ez valójában a marketing eszközök differenciálása a vevőszegmentálás során kialakult célcsoportok szerint a gap kialakulási pontjának figyelembe vételével. Ezek nem statikus gapek. Pillanatfelvétel jellegűen feltártam őket, de minden évben újabb és újabb ellenőrzést igényel, hiszen tágulhat és szűkülhet.

T3: A bormarketingben alkalmazható marketing eszközök súlyozott felhasználási lehetőségeit feltártam. A marketing eszközök differenciálása a vevőszegmentálásból kialakult célcsoportok szerint a gap képződési pontjának figyelembe vételével történt. A termelői és vásárlói oldal véleményeit összevetve a következő lehetőségeket tapasztaltam: egyes területeken véleményegyezés jelentkezik, míg másutt a termelő szemszögéből alul-, vagy felülpozicionálás lehetséges. Felülpozicionálás esetén a termelő túlteljesítette az adott kérdéskört, amely lehet fontos vagy kevésbé fontos a vásárlók számára.

A legfontosabb területeknek az alulpozicionáltakat tekintem, amik a 11. táblázatban láthatóak. Itt a fogyasztók fontosabbnak és hiányosabbnak tekintik az adott területet, mint azt a termelők gondolnák, vagy teljesítették volna. A legsürgősebben megoldandó feladatok ezeken a területeken mutatkoznak a termelők számára.

11. táblázat: Az alulpozicionálás területei és az ide vonatkozó célok, módszerek, eszközök

A GAP területe	Elsődleges célcsoport	Másodlagos célcsoport	Cél	Módszer	Eszköz
Legutóbbi tokaji bor fogyasztási alkalom	Igyekvő felzárkózó	A magyar yuppie	Sűrűbbé tenni a tokaji borfogyasztási alkalmakat.	Promóció, értékesítés ösztönzés	Árakiók. POS: korlátozott beváltási idejű kupon.
Fogyasztás: otthoni étkezés	Kifinomult életélvező	Igyekvő felzárkózó	Tovább ösztönözni az étkezéshez történő fogyasztást.	Promóció, értékesítés ösztönzés	TV reklám. Eladóhelyi kóstoltatás. Étél-bor párosításról szórólapos információk, receptkönyvek.
Fogyasztás: otthon kedvtelésből	A magyar yuppie	Igyekvő felzárkózó	Tovább ösztönözni az otthoni fogyasztást.	Promóció, értékesítés ösztönzés. Reklám.	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. TV reklám. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció. Kupongyűjtés extra palackokért.
Fogyasztás: vendégségben	Igyekvő felzárkózó	A magyar yuppie	Ösztönözni, hogy divatos legyen tokajit kínálni a vendégnek.	Promóció, értékesítés ösztönzés	TV reklám. Eladóhelyi kóstoltatás. Étél-bor párosításról szórólapos információk, receptkönyvek.
Vásárlási cél: saját fogyasztás	Igyekvő felzárkózó	Az érzékeny átlagfogyasztó	Sok lehetőség van benne, erősíteni kell.	Promóció, értékesítés ösztönzés	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. Árakiók.. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
Vásárlási cél: más családtagnak	Igyekvő felzárkózó	Az érzékeny átlagfogyasztó	Sok lehetőség van benne, erősíteni kell.	Promóció, értékesítés ösztönzés	POS: Eladóhelyi kóstoltatás. Árakiók.. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
Vásárlási helyszín: napi bevásárláskor	Az érzékeny átlagfogyasztó	A magyar yuppie	Több figyelmet kell szánni erre a csatornára.	Akciók. Pull értékesítés ösztönzés.	Árakiók, újságos megjelenések. Gyűjtőcsomagolással 3+1-es akció.
Az évjártat fontossága	Kifinomult életélvező	A magyar yuppie	Kiemelni a kiváló és jó évjártatokat	Kommunikáció	Merchandising. Nyomtatott információk anyagok.
A címke infotartalmának fontossága	Igyekvő felzárkózó	Kifinomult életélvező	Belső cél. Feltüntetni a megfelelő információkat.	Információ gyűjtés és grafikai változtatások	Folyamatos termékdizájn fejlesztés, címketervezés, arculat fejlesztés.

Forrás: saját szerkesztés (2011)

A tokaji borfogyasztási alkalom tekintetében kedvezőbb a valós helyzet, mint amelyik fogyasztási rendszerességet a termelők érzékelnek. Ugyanakkor ez még mindig nem elégséges, hiszen vannak eladatlan készletek a tokaji pincékben, tehát marketing eszközökre van szükség a vásárlásösztönzésre. Árakiókkal és POS eszközökkel ösztönözhetőek az igyekvő felzárkózók és a yuppiek. Az utóbbiak megengedhetik maguknak a tokaji vásárlást, de a bor nem fontos része az életüknek. Az igyekvő felzárkózókat pedig magasabb tokaji fogyasztási szintre lehet mozdítani.

Szintén az igyekvő felzárkózók, valamint a kifinomult életélvezők lehetnek a célcsoportjai olyan TV reklámoknak, eladóhelyi kóstoltatásnak valamint bor-étel párosításról szóló anyagoknak, amik ösztönöznék az *otthoni étkezéshez történő fogyasztást* és a *vendégségben történő fogyasztást*.

A yuppiek és a felzárkózók *otthoni, pusztán kedvtelésből történő tokaji fogyasztását* POS eszközökkel lehetne ösztönözni, pl. kupongyűjtés.

Az eladóhelyi kóstoltatás, árárciók, gyűjtőcsomagolású akciók segíthetik a az előző két szegmenst, hogy a *saját célra, vagy más családtagnak vásároljanak tokaji bort*.

Elsősorban az érzékeny átlagfogyasztók és a yuppiek elérése érdekében fontos erősíteni a hiper-, és szupermarketekkel szemben a *napi bevásárlás helyszínén történő tokaji borvásárlást*. Ennek eszközei az árárciók, újságos megjelenések és gyűjtőcsomagolású akciók lehetnek.

A termelők elhanyagolják az *évjárat fontosságát*, pedig bizonyos réteget, elsősorban a kifinomult életélvezőket és a yuppiekat érdemes tájékoztatni a kiemelt évjáratok fontosságáról merchandising és nyomtatott információs anyagokkal.

A *címke információ tartalmát* a termelők elhanyagolják, a fogyasztói igényekhez képest. Folyamatos termékdizájn és arculatfejlesztéssel, címketervezéssel megelőzhatjuk az igyekvő felzárkózókat és a kifinomult életélvezőket.

T4: Feltártam a gap-ek szerepét az erőforrás allokációban. A korlátozottan felhasználható erőforrásokat a negatív gap-ek megszüntetésére kell elsősorban fordítani. Az előző összehasonlítás heurisztikusan történt. A termelők és a fogyasztók közti véleménykülönbséget, a kialakult gapeket, matematikai-statisztikai módszerekkel is igazolom. Látható, hogy a „baráti ajánlás” és a „borverseny eredmény” változókat kivéve mindenütt szignifikáns a különbség. A termelők és a fogyasztók közti véleménykülönbség felismerése a gyakorlat számára is fontos. A 12. táblázatban azon véleményeltéréseknél értékelem az operatív feladatokat, amelyeket statisztikailag is igazoltam. Az abszolút GAP értéke és a minőségi távolság közti különbség határozta meg a javítás mértékét. A javítás időbeni ütemezését és az erőforrás szükségletet a személyes piaci tapasztalataim alapján súlyoztam.

12. táblázat: A matematikai módszerekkel meghatározott GAP-ek

A negatív GAP területe	abszolút gap értéke	minőségi távolság	különbség	javítás mértéke	javítás időtartama	erőforrás szükséglet
A termelő fontossága	23	23	0	+	++	+
Az évjárat jelentősége.	42	42	0	+	++	+
Az ár fontossága	46	29	17	+	+++	++
A termék dizájn fontossága	41	17	14	+	+	++
A szakfolyóirat ajánlásának fontossága	69	66	3	+	+	+
A címke információ tartalma.	51	7	44	++	+	+
Az akció fontossága	41	41	0	+	+	+

Forrás: saját szerkesztés (2011)

Javításnak nevezem a termelők feladatait a jobb piaci pozíció elérése érdekében. Ezt három féle szempontból értékelem.

Javítás mértéke: +, ha a különbség 1-22 közt van.
++, ha a különbség 23-44 közt van.
+++, ha a különbség 45-66 közt van.

Javítás időszükséglete: +, ha 1 éven belül, vagyis sürgős.
++, ha 1-3 év között, tehát gyorsan megoldandó.
+++, ha 3-5 év között, vagyis későbbi ütemezés szerint.

Erőforrás szükséglet: +, ha 0-1 millió Ft között van.
++, ha 1-3 millió Ft között van.
+++, ha 3-7 millió Ft között van.

A pincészeteknek meg kell határozniuk, hogy az adott negatív gap terület csökkentését, javítását milyen időintervallumban tudják megvalósítani. Ehhez természetesen szervesen kapcsolódik a rendelkezésre álló erőforrás igény, ami szemben áll rendelkezésre álló erőforrás mennyisége.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

13. táblázat: A kutatási hipotéziseim

H1	Az eddigi borpiaci kutatások fő célja kizárólag a szegmentálás volt, nem adtak iránymutatást, vagy eszközrendszert a marketing eszközök használata területén, amire a piaci szereplők várnak.	Elfogadva.
H2	A termelők többsége csak a termék alapú piacssegmentálást használja, a fogyasztói magatartás alapján végzett szegmentálást nem tudatosan és következetesen alkalmazzák.	Elfogadva.
H3	Jelentős a rés a termelőknek és a fogyasztóknak a tokaji piacról alkotott elképzelései között. (pl. a tokaji borok fogyasztásának gyakorisága, árszintek, stb.)	Elfogadva.
H4	A feltárt rések és a borpiaci klaszterek mellé lehet rendelni olyan marketing módszereket és eszközöket, amelyeket integráltan használva a rés csökkenthető.	Elfogadva.
H5	Valójában a Tokaj / tokaji név mögöttes tartalmának nincsenek stabil, mindenki által pontosan azonosítható elemei a fogyasztók számára.	Elfogadva.
H6	A tokaji borok esetében a szájreklám a legnagyobb, hiszen a kommunikációs csatornában a tokaji termelők alig „láthatóak”.	Elfogadva.

Forrás: saját szerkesztés (2011)

H1: a hipotézist elfogadom. A Magyarországon elvégzett és elérhető borpiaci kutatások szinte minden esetben kimerültek abban, hogy elvégezzék a szegmentálást a saját kutatási módszereik segítségével. Nem volt olyan kutatás, ahol azt tapasztaltam, hogy a korábbi eredmények kiindulási alapot jelentenének egy következő kutatás számára. A felmérést végzők minden esetben szinte tiszta lappal kezdik a kutatásukat, amelyek ad hoc jellegűek. A különböző szakmai műhelyek önállóan kutatnak, szinte alig veszik figyelembe a korábbi eredményeket. Ennek eredményeként a borpiaci kutatások szabadon elmennek egymás mellett. Így nem alakulhat ki folytonosság és nem tudnak az eredmények kumulálódni, a szakmai fejlődés lassú és nem innovatív.

Mindegyik elemzésben megtalálható a klasszikus alsó – közép – felső tagozódás, a lemaradók, az átlagfogyasztók, a bor iránt érdeklődők, a gourmet fogyasztók.

A szegmentáláson túl egyetlen magyar kutatás sem adott iránymutatást, vagy eszközrendszert a marketing eszközök használata területén annak ellenére, hogy a piaci szereplők ezt várják.

H2: a hipotézist elfogadom. Gyakorlati tapasztalataim során arra a következtetésre jutottam, hogy a termelők a számukra legkönnyebben elérhető információkra építik a szegmentálást, vagyis a termék alapú szegmentálást használják. A termelési oldal nehézségei ellenére alig-alig tapasztalható, hogy a termelők tudatosan használnák a teljes marketing eszköztárat. A termelői megkérdezés arra mutatott rá, hogy a tokaji termelők zöme mintha a saját „elefántcsonttoronyukban” üldögélve, csak a saját adottságaikat szem előtt tartva és azokra építve készítené a borait. Nem, vagy alig veszik figyelembe a piaci igényeket, illetve a fogyasztói magatartás alapján végzett szegmentálást.

A fenti probléma okai a szükséges ismeretek, gyakorlati tapasztalatok hiányára vezethetők vissza. Nehezíti a hiányosságok felismerését a borászok innovatív szemléletének hiánya ezen a területen és a szakmai környezet sem tud megfelelő segítséget adni. A marketing eszközök integrált használatát sok esetben az anyagiak hiánya is okozza. A fogyasztói magatartás alapján nem végeznek piaci szegmentálást a termelők. Gyakorlatilag azt termelnek, amit ők megfelelőnek gondolnak, vagy amit a erőforrásaik lehetővé tesznek (ültetvényszerkezet).

H3: a hipotézist elfogadom. A termelői és fogyasztói saját kutatásomból megállapítható, hogy Jelentős a rés a termelőknek és a fogyasztóknak a tokaji piacról alkotott elképzelései között. Ugyan találtam olyan területet, ahol véleményegyezés volt, de jelentősebb volt a felül vagy alul pozicionálás. A tokaji termelők szempontjából a következő alulpozicionált területeken a legnagyobb a rés:

- Legutóbbi tokaji bor fogyasztási alkalom időpontja.
- Fogyasztási gyakoriság, otthoni étkezéshez.
- Fogyasztási gyakoriság, otthon kedvtelésből.
- Fogyasztási gyakoriság, vendégségben.
- Vásárlási cél, saját fogyasztásra.
- Vásárlási cél, más családtag részére.
- Vásárlási helyszín mint a napi bevásárláskor helyszíne fontossága.
- A tokaji bor választásakor az évjárat fontossága.
- A tokaji bor választásakor a címke információtartalmának fontossága

H4: a hipotézist elfogadom. A kutatás során feltárt GAP-ek és tipizált klaszterek kapcsolatát egy stratégiai kommunikációs eszközrendszer modelljében egyesítettem. Ennek célja az volt, hogy az általános fogyasztói magatartást befolyásoló eszközhasználat módszereit adaptálom a tokaji borok marketingjére. A táblázatban megjelenő ismérvek, módszerek és azokat kiszolgáló eszközök egyfajta mintarendszert alkotnak, amit elméleti benchmarkként alkalmazhatnak a gyakorlatban a tokaji bortermelők.

A fogyasztók és a termelők közti, a tokaji bor piacára vonatkozó véleményeltérés, gap, irányát meghatároztam, majd a négy klaszter közül meghatároztam, hogy ki lehet a célcsoportja egy marketing tevékenységnek. Ehhez módszert és eszközt rendeltem.

Következő lépésként feltártam a gap-ek szerepét az erőforrás allokációban. A korlátozottan felhasználható erőforrásokat a negatív gap-ek megszüntetésére kell elsősorban fordítani. A termelők és a fogyasztók közti véleménykülönbséget, a kialakult gapeket, matematikai-statisztikai módszerekkel is igazolom.

H5: a hipotézist elfogadom. A tokaji név nagyon ismert eredetjelző, márka Magyarországon. Ugyanakkor a fogyasztók ismerete Tokajról és a tokaji borról hiányos és nem alapos. Ezt a fogyasztói kérdőív támasztja alá. A Tokaj szóról rendkívül sokféle dologra asszociálnak a fogyasztók, nincs egységes, letisztult kép a fogyasztók fejében.

A válaszadók döntő többsége meg tudott nevezni valós tokaji szőlőfajtákat, ugyanakkor gyakran volt a válasz „nem tudom”. Sok hibás választ is kaptam, hiszen az aszút és a szamorodnit is gyakran sorolták a tokaji szőlőfajták közé hibásan, hiszen ezek borkategóriák. A fogyasztók ismerete eléggé hiányos a tokaji szőlőfajták és a borkategóriák tekintetében. Kutatásaim alapján megállapítható, hogy ez egyrészt a fogyasztók érdektelenségéből, információhiányából adódik, de felmerül a termelők, kereskedők, marketinggel foglalkozók felelőssége is, akiknek a borfogyasztási tanácsokat kellene biztosítani a fogyasztók felé.

Ebből következik az elvárt termék problémája. Ha az elvárt termék képe zavaros, akkor nehéz az igények pontosítása és a gap-ek szűkítése a termelők által.

H6: a hipotézist elfogadom. A válaszadó fogyasztók jelentős hányada nem látott tokaji bor reklámot. A pozitív válaszok összesen alig érik el a 20%-ot. Ha konkrét termelő került szóba, akkor a Tokaj Kereskedőház Zrt. reklámjait említették. A megkérdezettek egyike sem említette a kiállításokon, fesztiválokon látott tokaji reklámokat.

Ebből leszűrhető, hogy a tokaji (és általában a bor-) termelők szinte alig észrevehetőek a hatalmas kommunikációs zajban.

A megkérdezett tokaji pincészetek az általuk használt reklámeszközöket jellemzően csak évente néhány alkalommal, vagy esetleg 2-3 havonta használják. Néhányuk csak egyedi esetekben reklámoznak, ami nem utal tudatosan épített marketing aktivitásra.

A megkérdezett tokaji pincészetek legfontosabb marketingeszközei a borversenyeken való részvétel és az ott elért eredmény kommunikálása, a szaklapokban történő hirdetés, a kiállításokon való részvétel és a szórólapok. Az internetben rejlő lehetőségek kihasználtsága még alacsony.

Borkóstolókat a megkérdezett termelők igen aktívan tartanak, általában havonta többször is kóstoltatják a boraikat. Ellenpont, hogy a megkérdezett termelők között olyan pincészet is van, aki nem tart kóstolókat, és nem vesz részt a borutak tevékenységében.

Sok esetben az anyagiak hiánya gátolja meg a termelőket, hogy a hagyományos kommunikációs csatornáknak megjelenjenek.

5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

I. Tudományos könyv, könyvrészlet

a./ Magyar nyelven megjelent tudományos könyv:

1. **Konkoly M. (2007): A bor árképzésének speciális összefüggései.** In: Fehér I. – Lehota J. (szerk): Borexport-marketing, 7.4 alfejezet, Szent István Egyetem, GT Kar, Marketing Intézet, ISBN 963948373-7 pp. 170-173.
2. **Konkoly M. – Papp J. (2012): Market segments of Tokaj wine, the gaps and the marketing tools** (In: Szűcs I. (szerk): Economics of sustainable agriculture, Scientific Book Series. Szent István Egyetem, Gödöllő. Megjelenés alatt, befogadónyilatkozat mellékelve. ISBN 978-963-269-145-9

II. Tudományos folyóiratok

a./ Magyar nyelven megjelent tudományos cikkek

1. **Konkoly M. – Papp J. (2011): A tokaji borok elemzése a marketing mix 7 P-je szerint.** Marketing és Menedzsment, 2011 (2) pp. 23-34., ISSN 1219-0349
2. **Papp J. - Konkoly M. (2009): A magyar - és azon belül a tokaji - borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések.** Marketing és Menedzsment, 2009 (3) pp. 24-28., ISSN 1219-0349

b./ Idegen nyelven megjelent tudományos cikkek

3. **Konkoly M. - Papp J. (2010): Marketsegmentation of Tokaj wines.** Regional and Business Studies, 2010 (2), pp. 63-79., Kaposvár, ISSN 2061 2311

III. Tudományos konferenciákon előadások konferencia kiadványában megjelentetve:

a./ Magyar nyelven

1. **Konkoly M. (2005): A dél-afrikai borstratégia.** 6. Magyarországi Bormarketing Konferencia + CD Rom Magyarországi Bormarketing Konferencia Előadásai, VI. Konferencia
2. **Konkoly M. - Papp J. (2009): A magyar – és azon belül a Tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések.** Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia Kiadvány, Kaposvár, pp. 426-430., ISBN 978-963-9821-12-5

b./ Idegen nyelven

3. **Konkoly M. (2008): Analysis of Tokaji wines according to the 7p of marketingmix.** 5th International Conference for Young Researchers of Economics + CD Rom pp. 119-126. ISBN 978-963-269-071-1

IV. Egyéb publikációk

a./ Magyar nyelven

1. **Konkoly M. (2005): Az „adoptáld - ne fejleszd” elvet követik.** Bor és Piac, 2005 (5). Budapest, pp. 42-44., ISSN 1586 6688
2. **Konkoly M. (2007): Vásárok, kiállítások, borfesztiválok.** Bor és Piac, 2007 (2). Budapest, pp. 30-32., ISSN 1586 6688
3. **Konkoly M. (2007): Séta a Vinalyn.** Bor és Piac, 2007 (3). Budapest, pp. 38-39. ISSN 1586 6688
4. **Konkoly M. – Sidlovits Diána (2007): Borreform véglegesítve?** Bor és Piac, 2007 (5). Budapest, pp. 22-23., ISSN 1586 6688
5. **Szmlkó, G. – Konkoly M. (2007): Márkaépítés.** Borászati füzetek, 2007 (1), Budapest, pp. 18-21. ISSN 1217-9337
6. **Fodor E. - Konkoly M. (2009) Montalcino borai és eredetvédelme.** BOR-KÉP, 2009 (4), Budapest, pp. 32-37.
7. **Szabó Z, - Vada G, - Konkoly M (2010): Marketing management.** Egyetemi jegyzet, MSc Levelező Tagozat, Szent István Egyetem kiadója. 73 p.