

SZAKDOLGOZAT

FUTÓ LUCA

KAPOSVÁR
2020

SZENT ISTVÁN EGYETEM KAPOSVÁRI CAMPUS
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
REGIONÁLIS ÉS AGRÁRGAZDASÁGTANI INTÉZET

**A DBD ORCHIDEA KERTÉSZET STRATÉGIAI SZEMPONTÚ
ELEMZÉSE**

Készítette:

Futó Luca

Vidékfejlesztési agrármérnök szak

Konzulens:

Dr. Berke Szilárd

Egyetemi docens

GTK Marketing és Menedzsment Intézet

Szakfelelős:

Dr. Borbély Csaba

Egyetemi docens

2020

Tartalomjegyzék

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | BEVEZETÉS..... | 5 |
| 2 | SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS | 6 |
| 2.1 | A stratégia bemutatása, elemei, tudásalapú megközelítése | 6 |
| 2.1.1 | A stratégia fogalma, különböző értelmezései..... | 6 |
| 2.1.2 | A Porter-féle öt versenyerő modell | 7 |
| 2.1.3 | Porter-féle értéklánc modell | 9 |
| 2.1.4 | A stratégia tudásalapú megközelítése..... | 9 |
| 2.1.5 | A stratégia irányai..... | 10 |
| 2.2 | A SWOT-elemzés bemutatása..... | 10 |
| 2.3 | A marketing definiálása, a marketing-menedzsment bemutatása..... | 11 |
| 2.3.1 | A marketing definiálása..... | 11 |
| 2.3.2 | A marketing-menedzsment..... | 12 |
| 2.4 | A marketingmix..... | 12 |
| 2.5 | A márkaépítés bemutatása, alappillérei..... | 13 |
| 2.6 | A márka és a marketingkommunikáció, márkakommunikáció | 13 |
| 2.7 | A dísznövények fogalma | 14 |
| 2.8 | A dísznövényágazat bemutatása..... | 14 |
| 2.8.1 | A magyar dísznövény ágazat helyzete..... | 14 |
| 2.8.2 | Az ágazat jelentősége a vidékfejlesztésben | 15 |
| 2.8.3 | A dísznövénytermesztés nemzetközi helyzete | 15 |
| 2.8.4 | A dísznövénykertészet helyzete a koronavírus idején | 16 |
| 2.9 | Megújuló-energia felhasználás Magyarországon | 16 |
| 3 | A DBD ORCHIDEA KERTÉSZET..... | 18 |
| 4 | ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ÉS FORRÁSOK..... | 19 |
| 5 | VIZSGÁLATOK, EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK..... | 20 |
| 5.1 | A stratégiai és a piaci környezet elemzése különféle modellek alapján..... | 20 |
| 5.1.1 | A DBD Orchidea Kertészet elemzése a Porter-féle öt versenytényező modell alapján | 20 |
| 5.1.2 | A DBD Orchidea marketingmixe, a 4P modell | 27 |
| 6 | KÖVETKEZETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK..... | 32 |
| 6.1 | Erősségek..... | 32 |
| 6.2 | Gyengeségek | 33 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 6.3 | Lehetőségek..... | 34 |
| 6.4 | Veszélyek | 34 |
| 7 | ÖSSZEFOGLALÁS..... | 36 |
| 8 | KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS..... | 38 |
| 9 | IRODALOM JEGYZÉK..... | 39 |
| | MELLÉKLET | 41 |
| | ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE..... | 42 |

1 BEVEZETÉS

Szakdolgozatom témájának egy új, innovatív kertészet bemutatását választottam, mely a DBD Orchidea. Egy cégcsoport részét képezi, szoros kapcsolatban van a mellette található Biogáz Üzemmével is, ahonnan a felesleges hő átvezetésével oldják meg a kertészet fűtését.

Az utóbbi években történt terjeszkedéseik során számos helyen megjelentek már, és ismerhetik a márkanevet, de bizonyára kevesen tudhatják, hogy egy Tolna megyei településről, Kaposszekcsőről szállítják a növényeket az ország minden pontjára.

Célom, hogy azon modellek, táblázatok, valamint elemzési módszerek segítségével mutassam be a szervezetet minél részletesebben, melyeket egyetemi tanulmányaim során ismeretem meg.

Véleményem szerint, a stratégiai döntések rendkívül lényeges szerepet töltenek be egy vállalatnál, ezáltal esetleges újra tervezésükkel, illetve fejlesztésükkel kiemelkedő piaci pozíciót érhet el a vállalat.

Az DBD Orchidea honlapján szerepel az alábbi idézet: „Magyar kertészetből az Ön öröme.”

A cég kiválasztásánál több szempontot vettem figyelembe, mindenképp egy kihívásokkal teli témát szerettem volna választani, és olyat, ami közel áll a szívemhez. Úgy gondolom, megtaláltam bennük a tökéletes partnert.

Diplomadolgozatom elsődleges célja, hogy megismertessem a DBD Orchidea-t, a lehető legrészletesebben bemutassam a kutatásaimat és elemzéseimet, valamint, hogy levonjam a következtetéseket. Továbbá választ szeretnék kapni arra, hogy mit gondolnak, van-e hosszú távon jövője ennek az üvegháznak.

2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A stratégia bemutatása, elemei, tudásalapú megközelítése

A II. világháború utáni években jelent meg a stratégia fogalma, illetve használata a menedzsment területén. A hatvanas évek közepén vált megszokottá. Görög eredetű szóból, a *stratégos*ból ered. A hadászatban alkalmazták eredetileg a szót, jelentése a háború megnyerésének művészetét, a haderő ellátását, illetve mozgatását jelentette. Egy konkrét cél vagy hosszú távú projekt megvalósítása érdekében vett cselekvések. (Dr. Kenderfi Miklós, 2011)

Mostanság a verseny nem csak az ellenfél legyőzését jelenti. A stratégiai menedzsment leginkább a diplomáciához hasonlít, mintsem a háborúskodáshoz. Csak akkor alkalmazzuk a „harcot”, amikor már minden diplomáciai eszközt felhasználtunk. A versengés és az együttműködés együttesét foglalják magába az üzleti kapcsolatok.

2.1.1 A stratégia fogalma, különböző értelmezései

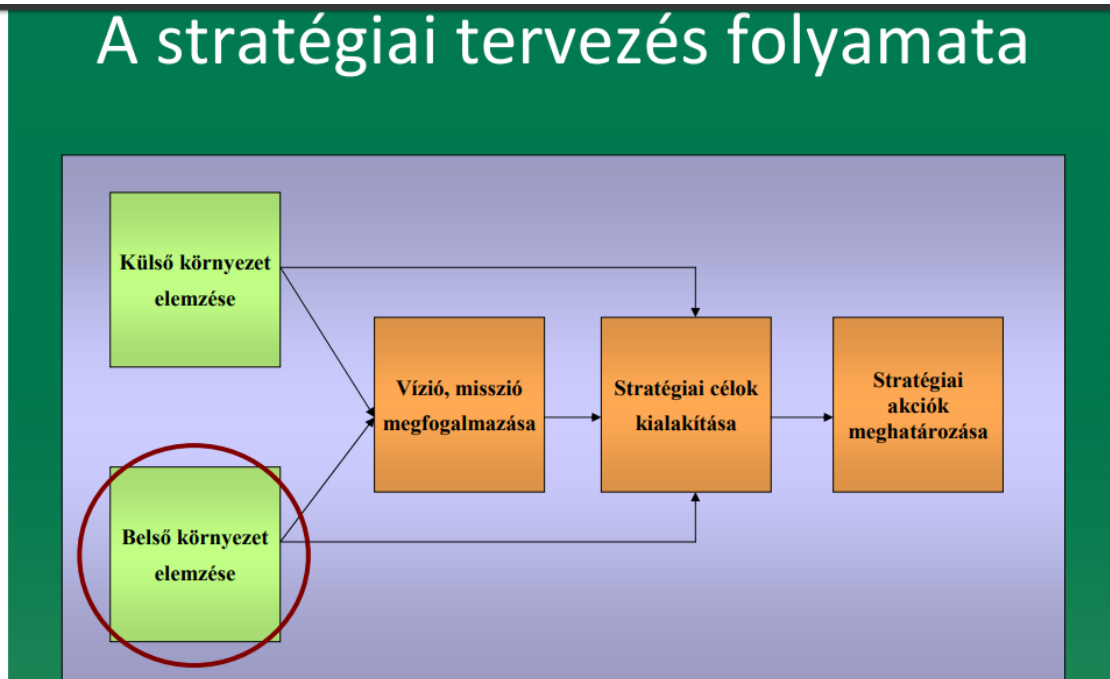
A stratégiának 5 eltérő értelmezése van, a terv, a csel, a jövőkép, a pozíció és a minta. A stratégia terv szerinti értelmezése azt jelenti, hogy a szervezet a jövőre irányuló ötleteit tudatosan építi ki, alakítja. A csel esetében a cél a versenytársak megtévesztése. A stratégia, mint jövőkép rögzíti a szervezet irányát, a világgal való kapcsolatát, valamint az elérni kívánt helyzetét a jövőre nézve. A pozícióval való értelmezés megmutatja, hogy piaci versenyben a vállalat hol helyezkedik el az riválisokhoz képest. Végül, a stratégia, mint minta azt mutatja meg, hogy a vállalat valójában mit váltott valóra. (Somodi-Tóth Orsolya)

A stratégia céljainak rendszere egy kettős karakterű cél-eszköz hierarchiának tekinthető, általa minden célt úgy is tudunk értelmezni, hogy eszköze egy másik, felsőbb rendű cél elérésének. A hierarchikus célábrázolás fontos, ugyanis a Kosiol-féle eszközszerűség elvén hozzájárul ahhoz, hogy megértsük és el tudjuk dönteni a célok fontosságát egymáshoz viszonyítva, valamint célteljesítés érdekében kamatoztatni szándékozott eszközök, akciók, erőforrások sorrendjét. A stratégiai célok megközelíthetők olyan arányszámokkal, amelyek rámutatnak a cég jövőben kívánt likviditási, fennmaradási, jövedelmezőségi esélyeire, valamint versenyhelyzetére és piacképességére egyaránt. (Varsányi Judit, 1996)

Annak érdekében, hogy be tudjon teljesen illeszkedni a gazdaság egészének kapcsolatrendszerébe, következetes stratégiát folytatni a vállalatnak. Az elérendő célokat és az irányvonalait a változásokhoz való illeszkedésnek maga a stratégia szögezi le. Stratégiának nevezzük azokat a hosszú távú célokat, melyeket a vállalat fogalmaz meg, valamint ezen célok eléréséhez szükséges eszközöket és módjait. A stratégia kiépítésére, megvalósítására, valamint visszacsatolására építő vállalatvezetés a stratégiai menedzsment. (Bartek-Lesi Mária et al, 2007)

A vállalati stratégia foglalkozik a vállalat összefoglaló céljaival, a vállalati központ és a vállalati, valamint a szervezeti egységek között fennálló kapcsolattal. A teljes vállalatot érintő,

működési irányait leszögező stratégia megalkotása, továbbá azon rendszerek kidolgozása, melyek biztosítják a stratégia megvalósítását, a legfelsőbb vezetésének hatáskörébe tartozik. Azok az erőforrások megteremtése, melyek az elérendő stratégiai célok megalkotását szolgálják, a vállalati központ hatáskörébe tartoznak, illetve azok a vállalati lépések, melyek ennek kezdeményezésére irányul. Ehhez kapcsolódik még a szervezeti és irányítási struktúrának a kiépítése, valamint a meghatározásra kerülnek az ösztönzési rendszer alapelvei, ezek segítik, hogy megvalósuljon a vállalat stratégiája. (Bartek-Lesi Mária et al, 2007)



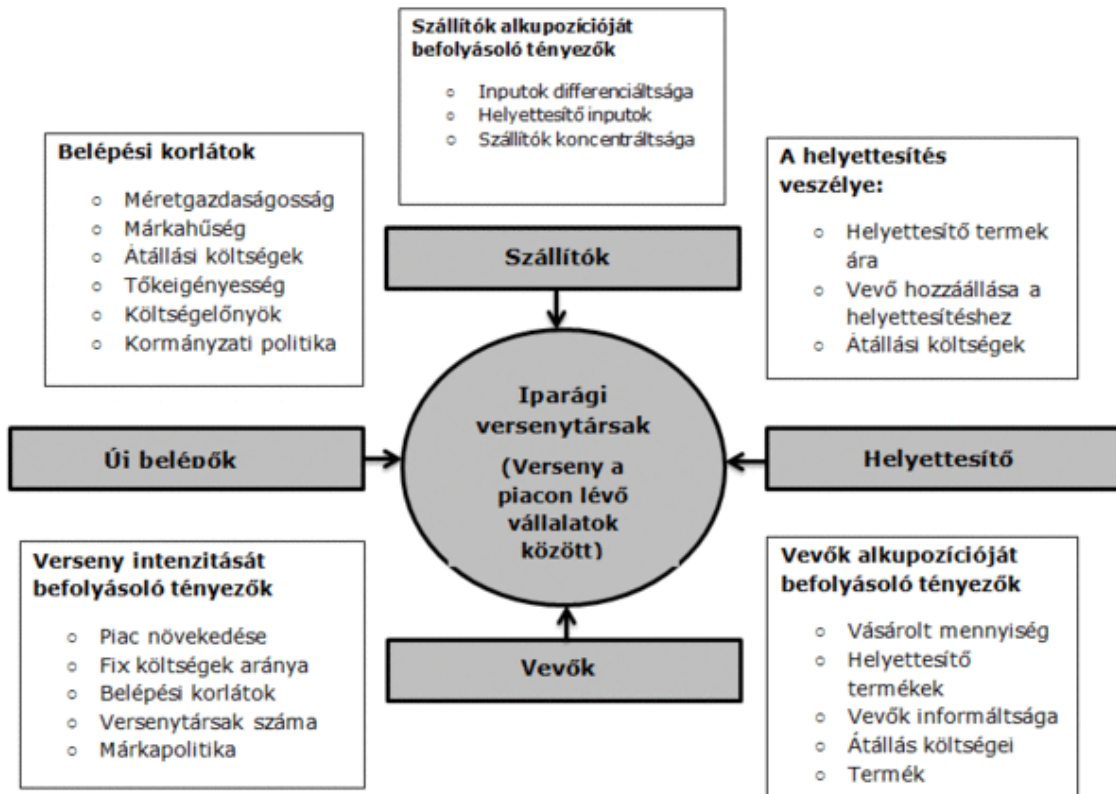
1. ábra: A stratégiaalkotás 3 szintje - vállalat, egység, funkció

Forrás: Berke Szilárd: Stratégiai menedzsment jegyzet

2.1.2 A Porter-féle öt versenyerő modell

A Porter által megalkotott modell szerint öt erő van, amely meghatározza az iparági versenyt – a meglévő riválisokkal folytatott verseny, az új belépők, a helyettesítő termékek a fenyegetése, a vevők alkupozíciója és a szállítók alkuereje. Ebből adódóan Porter megközelítése egy olyan iparágot vesz alapul, mely tágabban értelmezhető. Itt nem kizárólag csak egymással harcolnak a vállalatok, hanem kulcstényezővé válhatnak különféle szereplők, az iparág profiljától, technológiai és gazdasági tulajdonságaitól függően.

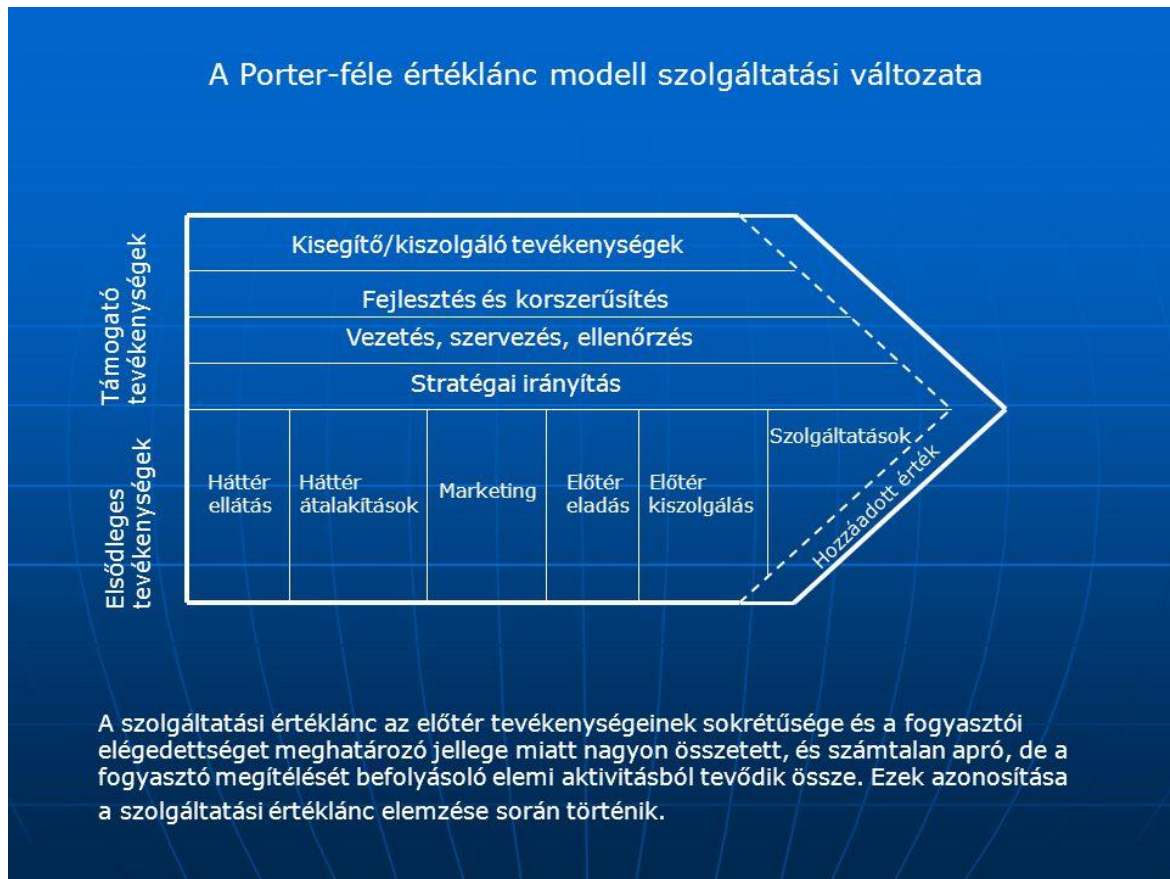
A főtevékenységek egy a vállalatnál táncot alkotva kapcsolódnak egymáshoz, ezzel egy folyamatot létrehozva elvezetnek a fogyasztási igényeknek a kielégítéséhez. Támogató tevékenységek segítségével valósulnak meg a főtevékenységek. Porter modellje szemléletesen mutatja be a tevékenységek folyamatba szervezését, ám sok negatív megjegyzés éri. (Chikán A., 1997)



2. ábra: Porter-féle öt versenyerő modell

Forrás: Szőrös K., Kresalek P.: Üzleti tervezés, 2013

2.1.3 Porter-féle értéklánc modell



3. ábra: Porter értéklánc modellje

Forrás: Berke Szilárd: Stratégiai menedzsment jegyzet

2.1.4 A stratégia tudásalapú megközelítése

A stratégia, mint a döntések összefüggő, illetve interaktív mintája, meglehetősen nagy szerepet költ be a manapság működő vállalatok számára. Reprezentálja a versenykörülmények és a tervezés menetét, továbbá kifejezi a szervezeti célokat. (Mészáros, 2005)

A modern stratégiai menedzsmentben nő a szerepe a tudásalapú nézőpontnak (knowledge-based view). Ahhoz, hogy megértsük a stratégiaválasztást (strategic choice), a tudásalapú megközelítés nem elhanyagolható a mai gazdaságban. (Balatoni Károly et al, 2002)

Mostanság a piacok javarészt már az érett szakaszban vannak, emiatt a marketingeseknek egyre elengedhetlenebbé vált, hogy kisebb részpiacokra lépjenek be, ott célzott marketingstratégiát folytassanak, melyek kielégítik a speciális igényeket és elvárásokat. Ezek teszik lehetővé, hogy maximalizálni tudják az elérhető részesedésüket.

Ennek érdekében fogyasztói szegmensek képzésére is szükség van. Elengedhetetlen annak tisztázása, hogy ismeretek és információk alapján képezzük a fogyasztói szegmenseket. Egy

fogyasztót végtelen sok szegmentációs szempont alapján tudunk jellemezni. (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006)

A stratégiai menedzsment a stratégia kialakításához készített elemzések, a stratégiának a kidolgozása, illetve maga a megvalósítás. A stratégiai menedzsment voltaképpen egy keret. Mielőtt döntést hoznánk a vállalat jövőjét illetően, fontos informálódni a lehetőségekről, valamint az esetleges akadályokról és problémákról. Lényegtelen, hogy intuíción alapuló vagy formalizált módszert veszünk igénybe, hogy nagy számú embert vonunk be, vagy a megérzéseinkre hagyatkozunk, egyfajta elemzést hajtunk végre. Ezáltal a keret egy összetevőjét az elemzés adja. (BMVK, 2007)

2.1.5 A stratégia irányai

Azt, hogy egy vállalat milyen irányba fog a jövőben tartani, a stratégiai irányok mutatják meg. Az aktuális állapot meghatározása alapján értelmezhetjük az irányokat, ugyanis a mostani körülményhez képest határozzák meg a feladatokat. A stratégiaalkotás pozicionáló iskolájának gyökereit a stratégiai irányok meghatározására kifejlesztett eljárások jelentik. Ezen módszerek általánosan használható stratégiai irányokkal munkálkodnak, az elemző feladata csak az, hogy határozzon arról, melyik tartozik az adott vállalathoz. (BMVK, 2007)

2.2 A SWOT-elemzés bemutatása

A SWOT-elemzés egy olyan módszer, melyet megannyian használnak, ugyanis a stratégiai üzleti egység környezeti tényezőinek, továbbá képességeinek és belső erőforrásainak kivizsgálása során begyűjtött adatok rendszerezésében vizsgálatokból levonható alapvető stratégiai konzekvencia meghatározásában megfelelőnek bizonyult. Azon az elméleten alapul, miszerint az eredményes stratégia a vállalat külső faktorai, valamint belső erőforrásai közötti jó illeszkedés mintájára alakulhat ki. Az eljárás mód célszerű igénybevétele jelentősen segítheti a vállalat javára sikeres stratégiai párosítások kimunkálását, ugyanis a megfelelő illeszkedés a lehetőségeket és erősségeket maximalizálja, míg a fenyegetéseket és gyengeségeket minimalizálja. (Bartek-Lesi Mária et al, 2007)

A stratégiai tervezésben használt eljárás mód a SWOT elemzés. Négy részből áll (1. Erősségek/Strength, 2. Gyengeségek/Weaknesses, 3. Lehetőségek/Opportunities, 4. Veszélyek/Threats), a problémák megállapításának módszere. Mind a belső ismérveket, mind a külső környezet alakulását tanulmányozzuk.

A SWOT-analízisnek két fő lépése van. Az első fázisban feltárjuk a körülményeket, feltesszük a következő kérdéseket: „hol vagyunk”, „milyen külső tényezők károsíthatnak minket” stb. A második szakaszban arra kapunk választ, hogy hová kívánunk elérni. Itt ezeket a kérdéseket tehetjük fel, majd válaszolhatjuk meg: „hol nem tanácsos erőlködni”, hol kísérletezzünk a módosítással” stb.

Ha a gyengeségeket, valamint a lehetőségeket összehasonlítjuk, váltásorientált, az erősségek és lehetőségek összevetésével pedig offenzív stratégiát tudunk létrehozni. A veszélyek és

erősségek tanulmányozása diverzifikált, a gyengeségek és veszélyek értékelését defenzív stratégiát elősegítő körülmények meghatározására használjuk.

A SWOT-analízis olyan elemzések átfogó egysége, melyek a stratégiai terv megalkotásához szükségesek. Lényegében közvetlen környezetet, illetve a belső helyzetet teljeskörűen, jövőorientált módon tanulmányozza. A SWOT-elemzés egy elemzési és gondolkodási rendszer. (Csath, 1994)

Termékek, vállalkozások, márkák, valamint termékek állapotának vizsgálatára alkalmazható a SWOT-elemzés. Ezt a típusú marketing elemzést abban a periódusban kell végezni, mikor a vállalkozás marketing stratégiát dolgozzuk ki, ez a marketing munka alapja. Tulajdonképpen ez szolgál annak az alapjaként, hogy tudjuk, mi legyen a prioritás, mire, milyen tevékenységekre kell leginkább összpontosítani.



www.projektallasok.hu

4. ábra: A SWOT-elemzés

2.3 A marketing definiálása, a marketing-menedzsment bemutatása

2.3.1 A marketing definiálása

„A marketing (1998) a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amely a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozza.

Más megközelítés szerint a marketing (az alapfogalmakra koncentrálnak) társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” (Dr. Szigeti Orsolya, Dr. Szakály Zoltán, 2011)

A marketing egy olyan folyamat, valamint egy gazdasági tevékenység, mely a szervezetek, valamint az egyének számára biztosítani tudja a létfontosságú szolgáltatásokat, illetve termékeket. Ahogy a dinamikus kereslet, úgy a marketing tevékenység sem ismer határokat. Ha egy cég látja a haszonszerzési potenciált egy termék határon túli beszerzése vagy a lehetséges külpiazi vevők igényeinek kielégítése révén, akkor teljesül a nemzetközi kereskedelem. (Dankó László, 1998)

Az üzlet sikert meghatározza a vállalkozás gyarapodása mind tőkében, mind üzleti lehetőségekben, mind pedig hírnévben. A vállalkozónak rá kell ébrednie a saját készségeihez leginkább illő olyan lehetőségekre, melyeket mások még nem használtak ki kellőképpen, majd pedig hosszú távon erre kell tudnia építkezni a legjobb haszon-áldozat arány mellett, ennek együttese vezet a sikerhez. (Varsányi Judit, 1996)

2.3.2 A marketing-menedzsment

Az Amerikai Marketingszövetség (1998) megfogalmazása szerint a márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport terméket vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól”. A márka dimenziókkal ruházza fel a szolgáltatásokat vagy termékeket, amik által valamilyen mód szerint különbséget tudunk tenni az egyforma igényt/szükségletet kielégítő szolgáltatásoktól, illetve termékektől. Megkülönböztetünk funkcionális, racionális vagy kézzel fogható különbségeket - ezek a fűződnek a márka teljesítményéhez, valamint szimbolikus, emocionális vagy kézzel nem fogható különbségeket – ezek az értékekhez kapcsolódnak, melyeket a márka testesít meg. Több száz éve alkalmazzák a márkázást, annak érdekében, hogy különbséget tudjanak tenni a különböző gyártók termékei között. (Philip K.-Kevin Lane, 2008)

2.4 A marketingmix

Mint ahogy a neve is érzékelteti, a marketingmix jelentése tulajdonképpen egy „egyveleg”, a marketingeszközök összessége. Ezeket az eszközöket használják fel a vállalatok a céljaik elérése érdekében. A szakirodalomban a 4P betűkapcsolat ismerteti a felépítését. A 4P négy kifejezést jelöl, melyek együttesen, összekapcsolódva érvényesülnek a marketingtevékenység során. Ha valamelyiket elhagyjuk, a vállalkozás fogyasztóorientált szemlélete csorbulni fog. (Magdáné Német Ildikó, 2008)

A marketingmix „a marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszere”. (Chikán A., 2005)

Lényeges tisztázni, hogy sztenderdizálni vagy adaptálni szeretnénk, ugyanis a sztenderdizálás segítségével tudjuk csökkenteni a költségeket, viszont az adaptálás teszi lehetővé, hogy a helyi szükségleteket ki tudjuk elégíteni. (Szabó Ágnes, 2008)

A 4P elemei a következők:

5. Product (azaz maga a termék vagy a szolgáltatás)
6. Place (az eladás helye, elérhetőség, terjesztési csatornák)
7. Price (árstratégia)
8. Promotion (reklám, PR, sales és minden eladásösztönzés)

2.5 A márkaépítés bemutatása, alappillérei

A márkának nagyszámú funkciója van a fogyasztók számára. Elsősorban a vásárlás menetét irányítja, teszi könnyebbé. Ugyanis a csomagolás által gond nélkül megtalálja a fogyasztó a terméket az üzletekben. Második funkciója, hogy bizalmi minőséget testesít meg, hiszen ha valaki valamit már kipróbált, tudja, mire számíthat, hogy ismételten azt a minőségű és tulajdonságú a terméket/szolgáltatást fogja kapni. Végezetül pedig a minőségre nézve a márkanév garanciát vállal, ezzel pedig a fogyasztó kockázatát mérsékli, valamint időt is spórol. A vásárló és a márka között kialakulhat egy kötelék, mely bizalomra épül, hiszen ha már kipróbált egy márkát, valamint megkedvelte azt, valószínűsíthető, hogy újra az adott terméket fogja választani a későbbiekben. A márka tulajdonképpen egy biztonság/védelem a konkurenciával szemben, továbbá mérsékli a hamisítást is. A gyártó egy olyan fogyasztói csoportot tud kialakítani a márkanév segítségével, mely hű marad hozzá. (Közgazdász Fórum, 2005)

2.6 A márka és a marketingkommunikáció, márkakommunikáció

Tulajdonképpen, ami egy márkát a márka nélküli tömegcikkektől megkülönbözteti és értéket ad, az a fogyasztói érzékelések és érzelmek összessége a termék tulajdonságairól, a márkanévről és a jelentéséről, valamint a vállalatról, mely a márkához kapcsolódik. A vállalat számára a márka nagyon értékesnek számít. A márkát létrehozzák, míg a terméket gyártják, tehát a kettő nem ugyanaz, ugyanis a márka mindig megmarad, viszont az idő elteltével a terméket megváltoztathatják. (Horváth Dóra, 2013)

A marketingkommunikáció, illetve tapasztalatok segítik a vásárlót abban, hogy ne kelljen hosszú ideig fontolgatnia, hogy egy terméket megvásároljon vagy sem, ugyanis ismeri az adott termék jellemzőit, tehát tud gyorsan választani. (Vasné Egri Magdolna, 2000)

A kapcsolat a vásárló és a márka között tekinthető egy megállapodásnak is, mivel a fogyasztó ragaszkodik és megbízik a márkában, emellett valószínűsíti, hogy amit elvár a márkától, az azt fogja nyújtani. (Szócs Attila, 2012)

2.7 A dísznövények fogalma

Dísznövénynek nevezzük azokat a növényeket, melyeket esztétikai és díszítő szerepük, valamint térképző tulajdonsága miatt termesztnek, kizárva az élelmiszer és ipari felhasználást. A dísznövényeken belül jelentős mennyiségű fajt, illetve fajtát különböztethetünk meg. Ezeknél a különböző fajtáknál és fajoknál eltérő lehet a termesztéstechnológia, a növény igényei, az életmódja, valamint a felhasználási területei.

Ezeket a szempontokat szem előtt tartva, Nagy [1983] az alábbiak szerint csoportosította a dísznövényeket:

I. Növényházi dísznövénytermesztés

- Vágott virág és vágott zöld termesztése: szegfű, rózsza, gerbera, krizantém, zöld (pl. *Asparagus*)
- Cserepes dísznövények termesztése: cserepes virágos dísznövények (pl. muskátli, mikulásvirág), cserepes levéldísznövények (pl. *Ficus*, *Yucca*, páfrányok)
- Hajtatás: hagymás, gumós, hagymagumós növények időzített virágoztatása részben vágott virág (pl. tulipán, nárcisz), részben cserepes virág (pl. jácint, tulipán) céljára
- Szaporítóanyag-termesztés: egy- és kétnyári palánták, évelő és díszfaiskolai szaporítóanyagok.

II. Szabadföldi dísznövénytermesztés

- Egynyári dísznövények termesztése
- Kétnyári dísznövények termesztése
- Évelő dísznövények termesztése
- Virágmagtermesztés
- Díszfaiskolai termesztés: díszfák, díszcserjék, rózsató és fenyőfélék.

2.8 A dísznövényágazat bemutatása

2.8.1 A magyar dísznövény ágazat helyzete

A Magyarországon végzett dísznövénytermesztésről hivatalos információk nem rendelkeznek, melynek az oka, hogy az adatgyűjtési programban 2010-ig nem szerepelt a dísznövénytermesztés. Ebből adódóan adatokat csak a KSH Gazdaságstruktúra Osztályának Összeírásából (GSZÖ) nyerhetünk, valamint becslések a Dísznövény Szövetség és

Terméktanácsadástól származnak. A előzőleg említett forrásokat nem tekintjük teljes körűnek, ugyanis eltérnek egymástól.

A szabadföldi virágok és dísznövények teljes területe 390 hektár, a növényházi növények területe pedig 230 hektár, derül ki a 2007. évi Gazdaságszerkezeti Összeírásából. Körülbelül 110 hektáron alkalmaznak üvegházat, a fedett terület többi részén pedig fóliasátrat, valamint fóliaházat, becsülte meg a Dísznövény Szövetség és Terméktanácsadás. Az alábbiak alapján oszlik meg a fedett területen termesztett kultúrák aránya: (Jankuné K. Gy., Kozak A., Radócné K. T., 2010.)

- Vágott virág és vágott zöld: kb. 180 hektár
- Egynyári virágpalánta (muskáтли nélkül): kb. 25 hektár
- Cserepes dísznövény (muskátlival): kb. 20 hektár
- Fás növények szaporítási lehetőségei: kb. 5 hektár

Szabadföldi dísznövényterület hasznosítása:

- Szárazvirág: kb. 200-230 hektár
- Virághagyma: kb. 60 hektár
- Szabadföldi vágott virág és zöld: kb. 40 hektár
- Virágmag és palánta: kb. 40 hektár
- Évelő növények: kb. 15-20 hektár

2.8.2 Az ágazat jelentősége a vidékfejlesztésben

Sok esetben a vidéki településeken helyezkednek el a kertészetek, ezáltal kiemelkedő szerepe van az ott élő emberek életében, továbbá fontos szerepe van a vidéki lakosság megtartóképességében. Nem szokványos a helyzet országunkban, mivel jellemző, hogy ezek a kertészetek nem csak dísznövényekkel, hanem állattenyésztéssel vagy gyümölcs-, valamint zöldségtermesztéssel is foglalkoznak. Nagy számban előfordul, hogy a kertészetek gyakorlati helyként is szolgálnak a diákok számára.

2.8.3 A dísznövénytermesztés nemzetközi helyzete

A világ dísznövénytermesztésével kapcsolatosan fellelhető, a területre, illetve az előállított termelési értékre vonatkozó adatok ellent mondanak egymásnak, nem megbízhatóak. Emellett nyomon követni csak a legnagyobb termékcsoportok (pl. vágott virágok) kereskedelmi forgalmát tudjuk nyomon követni a nemzetközi adatbázisokban (Eurostat, Comtrade).

A világon megközelítőleg 610 ezer hektáron folyik dísznövénytermesztés, melyből 78% Ázsiában van, ezen belül India és Kína termelnek számottevően, továbbá jelentős területen természetnek még az Amerikai Egyesült Államokban, illetve az Európai Unióban.



5. ábra: A dísznövénytermesztés területi megoszlása, több év adatait összevetve

*Forrás: AIPH/Union Fleurs [2007]
saját szerkesztés*

2.8.4 A dísznövénykertészet helyzete a koronavírus idején

A vírus negatív hatást gyakorol az egész ágazatra, ugyanis jóval kisebb napjainkban a kereslet a dísznövényekre, így a bevételük jelentős részétől esnek az ágazat szereplői. Orlóci László, a Magyar Díszkertészek Szövetségének elnöke elmondása alapján számos vállalkozás megszűnhet ebben az időszakban, valamint az újrakezdés sem lesz lehetséges többek számára. Mindez azért következhet be, mivel a kertészetek számára a főszezon tavasszal van, ekkor tudnak a legnagyobb számban termelni, illetve értékesíteni.

Ez a jelenéség nem csak hazánkban van jelen, Hollandiában is hatalmas virágveszteségek vannak, azonban a holland kormány rendelkezik egy alappal, melyből segíteni tudják a termelőket. Sajnos hazánkban nem rendelkeznek ilyen támogatással, ezért kiszolgáltatott a helyzet, de már elkezdtek kidolgozni a megoldást rá.

2.9 Megújuló-energia felhasználás Magyarországon

Hazánkban nagyrészen biomasszára, a háztartások fűtési célú tűzifa égetésére épül a megújulóenergia felhasználása. A környezetszennyezés és a klímaváltozás alapvető eszköze a megújulóenergia hasznosítása.

A megújulóenergia-hasznosítás a klímaváltozás és a környezetszennyezés elleni küzdelem egyik legfontosabb eszköze, melynek társadalmi és gazdasági előnyei mellett fontos szerepe van az energiaimport-függőség mérséklésében és az ellátásbiztonság növelésében (a megújuló felhasználás költségeiről és hasznairól Európában lásd pl. Resch, Welisch, Liebmann, Breitschopf, & Held, 2016). Az elérhető technológiák kezdetben magas költségei miatt a megújulóenergia térnyerése a támogatási rendszerek bevezetésének és működtetésének köszönhető, így a szektor fejlődését ezidáig Magyarországon is a támogatási rendszer alakulása határozta meg. A megújuló villamosenergia-termelés versenyképessé válásával azonban – mely a villamosenergia-szektor jelenlegi átalakulásának meghatározó eleme – a szabályozási hangsúlyok átkerülnek a marginálisból jelentőssé váló megújuló termelés és fogyasztás piaci és hálózati integrációjára.

3 A DBD ORCHIDEA KERTÉSZET

Molnár István, a kertészet tulajdonosa maga is agrármérnök, valamint orchideagyűjtő, emellett pedig 2017-ben elnyerte az év agrárembere címet, valamint 2020-ban Dombóvár díszpolgára lett. Több mint 10 évvel ezelőtt határozta el magát arra, hogy kedvelt növényét elkezdje termelni a piacra. A Dombóváron található Agrár-Béta Kft. az egyetlen országunkban, ahol 1,6 MW-os biogázüzemet összekapcsolva egy bioetanolgyárral üzemeltetnek. Ez azt jelenti, hogy felhasználják egymás melléktermékeit. Mindemellett egy napelemparkot és egy energiaültetvényt is létesítettek, melyek hozzájárulnak a működés zöldenergia-igényéhez.

„A rendszerben még így is keletkezik annyi hulladékhő, hogy 3,5 hektárnyi orchideának tudnánk télen-nyáron 26 fokos hőmérsékletet biztosítani. A fényt, a párat és a hőmérsékletet is folyamatosan szabályozni tudjuk ebben a teljesen automata üvegházban. A beruházási költsége így kétszer annyi volt, mintha csak áruparadicsomot akartam volna termesztetni benne. Ezért önerőből sajnos csak egy negyed hektárt tudtunk megvalósítani, de már folyik a felület bővítése” – magyaráz a növényvédelmi szakirányt végzett agrármérnök.

Nem mindennapi dolognak számít Európában a biogázüzemre alapozott orchideatermelés. Nem sokan gondolnak arra, hogy ilyen kimagasló terméket termeljenek a hulladékhő felhasználásával, többek inkább épületek fűtésére használják vagy szárítót telepítenek rá. Azonban sikert aratott az ötlet, ugyanis, ha minden a terv szerint alakul, az indulástól számítva akár 6 év alatt megtérül a beruházás.

Az orchidea üvegház szimbiózisban van a biogázüzemmel, egész évben a hőenergiát biztosító motorokkal fűtik a kertészetet. A trópusi klímát úgy biztosítják a növények számára, hogy a föld alatt vezetik át a motorok hűtéséhez használt melegvizet a kertészetbe, ezáltal a motorok teljesítménye is nő a hőleadással párhuzamosan.

Fontos szerepet tölt be a virágok nevelési folyamatában a technológia, melyet alkalmaznak. Elengedhetetlen feltételek az öntözés, a fény, a páratartalom és a hőmérséklet is, ezek az üvegházban automatizálva vannak, ezek a feltételek nélkül a növények nem érzik jól magukat.

4 ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ÉS FORRÁSOK

Dolgozatom megírásánál mind a primer, mind a szekunder kutatásom során gyűjtött információkat felhasználtam. Úgy gondolom, hogy egy vállalat stratégiai szempontú elemzésénél elengedhetetlenek az elsődleges és másodlagos kutatások is.

Továbbá szakmai cikkeket, folyóiratokat, könyveket és internetes cikkeket tanulmányoztam ennek érdekében, melyekből számos információra tettem szert.

Primer kutatásom során elengedhetetlennek éreztem egy szakmai mélyinterjú elkészítését. Kérdéseimet Molnár Bencének, a DBD Orchidea ügyvezető igazgatójának tettem fel. Az interjúkérdéseket úgy állítottam össze, hogy az ebből birtokomba jutott információk segítségével részletes betekintést és egy átfogó képet kapjak e fiatal cég működéséről.

Emellett primer vizsgálatom során dokumentumelemzést is végeztem, elemeztem más cégek adatait, kimutatásokat, jelenéseket és webhelyet, valamint konkurencia analízist is készítettem online anyagok alapján.

Valamint mivel a szakmai gyakorlati időmet is ennél a vállalkozásnál töltöttem, nagymértékben bele láttam a cég életébe, működésébe, így sok esetben személyes tapasztalataimról és az ez idő alatt birtokomba jutott információkról is be tudok számolni. Ez nagymértékben megkönnyítette és felgyorsította a munkámat, hiszen a legtöbb kérdésemre azonnal választ kaptam.

5 VIZSGÁLATOK, EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Dolgozatom megírásánál két területtel foglalkoztam, marketing és stratégiai szempontú elemzésekkel.

5.1 A stratégiai és a piaci környezet elemzése különféle modellek alapján

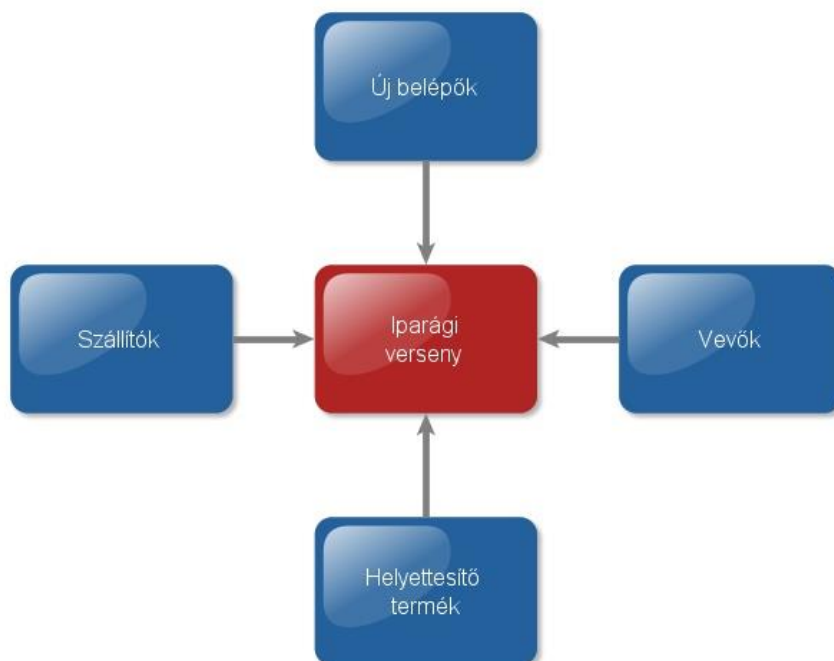
Kutatásaim alapján elkészítettem a DBD Orchidea SWOT-elemzését és alkalmaztam a Porter-féle öt versenytényező modellt.

5.1.1 A DBD Orchidea Kertészet elemzése a Porter-féle öt versenytényező modell alapján

Ebben a fejezetben fogom ismertetni a DBD Orchidea Kertészet helyzetét a piacon, melyet a Porter-féle versenystruktúra szerint alakítottam. Ezek a következők:

- meglévő versenytársak
- vevők alkupozíciója
- szállítók alkuereje
- helyettesítő termékek fenyegetése
- új belépők

Az alábbi ábrán szemléltetem a Porter-féle versenystruktúra modellt:



6. ábra: Porter-féle öt versenyerő modell

Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021_50_rendszervezes/742_porterfle_versenystratgia.html

Versenyársak

Mint minden iparágban a piacon, a szóban forgó kertészetnek is fellelhetőek versenyársai a hazai és külföldi piacon egyaránt. Ebben a részben a legnagyobb versenyársakról szeretnék néhány szót kiemelni.

Legnagyobb versenyársak természetesen a holland üvegházak, tőlük függ az európai orchidea piac 95%-a. A DBD Orchidea egy nagyon kis kertészet, mely nem tud meghatározó lenni a jelenlegi Phalaenopsis orchidea piacán európai szinten, de még a belföldi piacokon is alig érezhető a jelenlétük. Ha a hazai Phalaenopsis piacot nézzük, a legnagyobb közvetlen versenyársak a nagykereskedők, akik a Hollandiából származó növényekkel kereskednek. Így bárhol nézzük, a Holland tőzsdei árak diktálják az árakat is és az ország piaci alakulását is.

- Hazai versenyársak:

Nagyüzemi versenyársak, akik kifejezetten Phalaenopsis termelésre szakosodtak, nincs még egy az országban. Vannak, akik nagyobb felületen orchideákkal is foglalkoznak, de ők kevert fajtasortimenttel dolgoznak.

Viszont jelen vannak kereskedelmi versenyársak, akik szinte kivétel nélkül a holland virágtőzsdéről vagy más külföldi piacról szerzik be a kész virágzó növényeket.

- Néhány határon túli versenyárs:

- Lengyelország: JMP Flowers
- Hollandia: Aardse Orchids, Piko Plants, VG Orchids
- Szlovénia: Ocean Orchids

JMP Flowers

A JMP Flowers több mint 70 különböző rózsafajtát termeszt 5,65 hektár nagyságú területen, valamint 2,7 hektáron 70 anthurium-fajtát. Emellett 10 hektár területen 2000 fajta orchideát is termesztenek.

E családi vállalkozás a Ptaszek család nevéhez fűződik, akik Lengyelország egyik legrégebbi üzleti családjának számítanak. A vállalkozást Jan Ptaszek alapította.

A vállalat kivételes elismerésének jeléül a Lubelskie vajdaság marsallja megadta a JMP Flowers-nek a 2003-as Lubelskie vajdaság nagykövetének járó megtisztelő címet.

A JMP Flowers évek óta stabil és biztonságos foglalkoztatási feltételeket kínál 9 különböző ország 240 munkavállalójának, ezzel bizonyítva, hogy egy lengyel vállalkozás képes arra, hogy nemzetközi viszonylatban sikeresen tevékenykedjen és fiatal, tehetséges embereket vonzzon be a világ különböző pontjairól.

Fontos megemlíteni, hogy a JMP Flowers-nek nem csak a virágtermesztéshez, hanem a helyi közösségek életéhez és fejlődéséhez is köze van. 1999-ben Jaroslaw Ptaszek, aki elnöke és támogatója volt a Testnevelési Szociális Támogatási Bizottságnak, hozzájárult

egy multifunkcionális, műfüves felületű pálya kialakításához a stezycai Maria Konopnicka Általános Iskolában.

Aardse Orchids

Az Aardse Orchids egy családi vállalkozás. A család 2002-ben döntött úgy, hogy kizárólag a Phalaenopsis orchideák termesztésére fog koncentrálni.

Az Aardse Orchids több mint 15 éves tapasztalattal rendelkezik a Phalaenopsis művelésében. A teljes gyártási folyamatot a saját kezükben tartják, ezért gondosan figyelemmel tudják kísérni azt.

A kezdetektől fogva az volt az elsődleges céljuk, hogy optimalizálják a termesztési folyamatot. Ez tartós és erős növényeket eredményezett. Az Aardse Orchids hűtőberendezéseket, földalatti hőenergia-tárolókat, kapcsolt energiatermelő létesítményeket, hőszivattyúkat, árnyékolókat és párosító berendezéseket alkalmaz az üzemben. Üzemük minőségét e rendszerek teljes kihasználása biztosítja.

Az elmúlt években számos új ügyfelük lett, emellett Európa egyik legfontosabb beszállítójává fejlődtek.

Céljuk, hogy megbízható partnerek legyenek, valamint fontosnak tartják a kiemelkedő minőségű növények szállítását az ügyfelek számára. Ahhoz, hogy ezeket az ambíciókat megtudják valósítani, elkötelezettek arra, hogy javítsanak üzemeiken, folyamataikon és szolgáltatásuk minőségén. Ezzel biztosítják, hogy mindig kiváló minőségű növényeket szállítsanak ügyfeleiknek, akik értékelik ezen erőfeszítéseket.

Az Aardse Orchids két MPS tanúsítvánnyal rendelkezik, az MPS a dísznevelési lánc fenntarthatóságával foglalkozó szervezet. Ezen bizonyítványok megszerzése és megtartása létfontosságú számukra. E tanúsítás betekintést nyújt a működési és adminisztratív folyamatokba, ilyen például az energiafelhasználás, a műtrágya fenntartható kezelése és a növényvédelem, valamint a salakanyagok feldolgozása.

Gyökereihez hűek maradtak és büszkék arra, hogy családi vállalkozásként folytatják tevékenységüket.

Piko Plant

A Piko Plant Dwarskade-ban, Nootdorp-ban (Hága közelében) található. Egy igazi családi vállalkozás, melynek története több mint 50 éves múltra tekint vissza. 1957-ben Piet de Koning (PiKo) uborkát és paradicsomot kezdett termesztetni, majd 1970-ben átváltottak a vágott virágok termesztésére. Innentől vált szenvedélyükké az orchidea.

A Piko Plant már több mint harminc éve műveli, szelektálja és fejleszti a legexkluzívabb Phalaenopsis-t. Orchideáik egyedülállóak, jellegzetesek és elegánsak.

Arno de Koning 1989-ben átvette szüleitől a vállalat irányítását, majd hamarosan bővítette a vállalkozást. Az utolsó építési projekt 2012-ben fejeződött be, amivel megduplázódott a terület, mely 44.000 négyzetméter, beleértve a 3500 négyzetméter nagyságú második művelési szintet is.

2018-ban megalapították a Piko Breeding-et, a Piko Plant tenyésztési részlegét. A Piko Breeding által gyártott egyedi fajtákat kivételes minőségük és megkülönböztető tulajdonságaik miatt sok országban értékelik.

A minőség a Piko Plant prioritását képezi. A minőség megőrzése érdekében a következő tanúsításokkal rendelkeznek: MPS, GAP, MPS SQ, MPS Quality, ETI és Productproof. A szabványoknak való megfelelést minden évben ellenőrzik. Ez biztosítja, hogy megfeleljenek a legszigorúbb követelményeknek.

VG Orchids

A De Lier-ben megtalálható családi vállalkozás, a Geest Orchideeën az évek során 2000 négyzetméter területű vágott Phalaenopsis-ról 73 000 négyzetméteren található cserepes orchideára nőtte ki magát. Új nevet vezettek be, viszont a minősége ugyanaz maradt. Új stílusának és nevének köszönhetően nagyobb lett a nemzetközi imázsa, így remélik, hogy termékeit még jobban megtudják majd különböztetni.

Víziójuk magába foglalja az innovációt. A VG Orchids vállalati kultúrája a megújulás. A minőségen túlmutató módon szeretnék megkülönböztetni magukat. A VG Orchids arra törekszik, hogy választékukat a lehető legszélesebb körben tartsák. Fontos továbbá, hogy a meglévő választékuk bővüljön, és továbbra is meg tudják újítani új típusok kiválasztásával és hozzáadásával.

A VG Orchids alapvető értékei: tisztelet, következetesség, akarat, ambíció és innováció. A „tisztelet” alatt a hagyomány és a környezet iránt értik; A „következetesség” számukra azt jelenti, hogy megbízhatóak mindazokban, amiket tesznek, valamint tudásukban és tapasztalataikban; Az „akarat” a kitartást és az úttörést jelenti; Az „ambíció” és az „innováció” pedig érthető.

A VG Orchids társadalmi felelősségvállalási politikát folytatnak a környezetvédelem terén. Ez azt jelenti, hogy amikor csak lehetséges, szerves növényvédő szereket, energiatudatos termelési technikákat, és optimális munkakörnyezetet biztosítanak a személyzet számára. Az ügyfelek legmagasabb minőségi igényeinek kielégítése érdekében a VG Orchids számos minőségi jegyet kapott, mint például az MPS-A, az MPS Socially Qualified, az MPS-GAP és az MPS-Ethical Trading Initiative. Arra törekszenek, hogy termékeiket ökológiai termelési eljárásokkal állítsák elő.

A VG Orchids tagja a Logico / Colorful Match értékesítési szervezetnek, amely speciális értékesítési csatornához igazított értékesítési koncepciókat dolgozott ki azzal a céllal, hogy szélesebb megkülönböztetést érjen el a különböző szegmenseken belül, ideértve a kertészeti központokat, a virágüzleteket, a szupermarketeket és a barkácsboltokat.

Ocean Orchids

Magyarországhoz legközelebb eső, a magyar határtól csupán 5 kilométerre, Dobronakban (Dobrovnik) működik az Ocean Orchids, melyet 2003. augusztus 5-én alapította Roman Ferencak és Thomas Jevsnik. 2004-ben megtervezték és elkezdték a megépítését, majd 2005-ben elkészült a geotermikus energiákat kihasználó „zöld” üvegház. Az orchideák szaporításához szükséges laboratórium itt található meg, ezért a virágok 2005 végétől kezdve, egyéves palántaként érkeznek, távolkeleti vagy holland laboratóriumából. Majd az első palánták megérkezése után elkezdték azok nevelését, egy évvel később pedig az értékesítést.

A 14 ezer négyzetméteres alapterülettel rendelkező üvegházban évente közel 500 ezer növényt nevelnek. Termikus energiával oldják meg a fűtését, saját termálkútjuk segítségével, így tudják a megfelelő trópusi klímát biztosítani közel 160féle orchideájuk számára. Az Ocean Orchids-nál csak úgynevezett Phalaenopsis típusú orchideák találhatóak meg, rengeteg színváltozatban.

E szlovén cég iránt egyre nő az érdeklődés, ennek okán nemrégiben létrehozta egy eleinte 700 négyzetméteres trópusi kertet is, mely ma már 1500 négyzetméterre nőtte ki magát. A kert első és második része, továbbá az eladótér látogatható. Itt 400 különböző trópusi növényt csodálhatnak meg az ide látogatók. Bejárásához túrákat szerveznek, melyek 40 percig tartanak. Ennek az ára 5 Euro fejenként.

Véleményem szerint e versenytársak működése jó példa lehet a DBD Orchidea számára, ezért érdemes lehet figyelemmel követniük őket, mert sok új innovációs ötlet meríthetnek tőlük. Valamint rengeteget tanulhatnak tőlük és sok új, eddig nem ismert információra tehetnek szert, amiket a későbbiekben saját javukra, cégük jobb működésére tudnak fordítani.

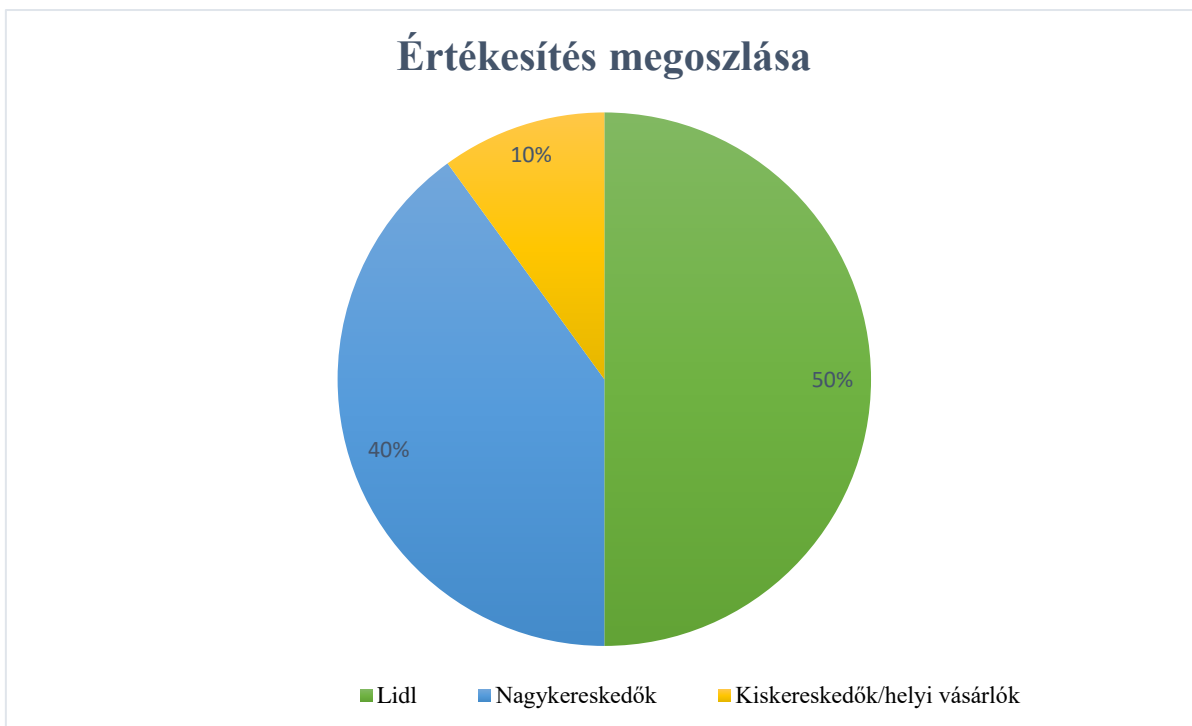
Vevők

Az elsődleges egy üzemi szintű orchideatermelésnél, a biztos megrendelő piac. Ennek érdekében vevőköriüket úgy állították fel, hogy a vevőik kiszolgálása minél biztosabban kivitelezhető legyen.

Szinte lehetetlen az ő léptékeikben előállított mennyiségű növényt közvetlenül a fogyasztóknak eladni. Ezért felállítottak és még mindig alakulóban van egy több lépcsős vevőkör.

Első lépcsőben az elsődleges szempontjuk az volt, hogy egy akár egész évre biztosan rendelő multinacionális céghez bekerüljenek, ez már sikerült, ugyanis bekerültek a Lidl üzletlánc-hálózatához. Második lépcsőben folyamatosan keresik a nagykereskedőket, akik viszonylag nagy tételeket képesek felvenni. Harmadik lépcsőben pedig a környék kis virágboltjait és a helyi közvetlen fogyasztókat keresik, és szolgálják ki növényekkel.

Jelenleg az árbevétel legnagyobb részét a Lidl üzletlánc által megvásárolt növények képezik, ez az éves bevétel több mint felét jelenti. Ők a biztos éves megrendelők. A maradék nagyjából 50% nagyobb részét a nagykereskedők, csekély, kb. 10%-át pedig a helyi vásárlók alkotják.



7. ábra: Az értékesítés megoszlása a vevőkör között

Forrás: saját szerkesztés

A jövőre nézve terveik között szerepel, hogy minél több olyan nagykereskedőhöz tudjanak bekerülni, akik nagyobb mennyiségű terméket képesek felvenni és egész évben vásárolnak. Ezzel biztosítva az éves stabil bevétel nagy részét.

Szállítók

A termeléshez szükséges összes kelléket, többek között tálcákat, fóliákat, csipeszeket, pálcákat, stb., a Royal Brinkman magyarországi képviseletétől szerzik be. Az általuk forgalmazott áruk holland, német, kínai és egyéb import. A növény tövek Hollandiából, Szlovéniából és Taiwanról kerülnek megvételre.

Általuk használt „újítás” a pálcákat összekötő hajlított fémeket egy magyarországi dróthajlító cégtől készíti számukra. Minden egyéb gép és beruházás a környék vállalkozóitól kerül beszerzésre, megrendelésre. Ezzel is támogatva a magyar ipart.

Ezen beszállítók mindegyike állandónak számít, az évek alatt jó kapcsolatot sikerült kialakítani velük –főleg a helyi cégekkel- ezért minden esetben tőlük vásárolják meg a termeléshez szükséges összes terméket.

Helyettesítő termékek

A pillangó orchidea sok virágüzlet, szupermarket polcán megtalálható, azonban ár béli különbségek tapasztalhatók. Az alábbi táblázatban (1. táblázat) gyűjtöttem össze néhány ismert üzlet növényeinek árait és hasonlítottam össze a DBD Orchidea kínálatával.

A DBD Orchideában és egyes üzletekben kapható növények árainak összehasonlítása

| Üzlet | Eladási ár |
|---------------------|---|
| DBD Orchidea | 1 ágas: 1990 Ft 2 ágas: 2690 Ft Mini: 1690 Ft |
| OBI | 2 szálás: 4999 Ft 2 szálás: 2999 Ft Mini: 2999 Ft |
| Auchan | 2990 Ft |
| Praktiker | 1599 Ft |

Forrás: Az üzletek internetes oldala

(<https://www.praktiker.hu/search2/index?keyword=phalaenopsis&pf-size=48&pf-page=1&pf-sort-direction=&pf-filters=> ; <https://www.obih.hu/search/phalaenopsis/> ; <https://www.auchan.hu/>)

Emellett helyettesítő terméknek számít sok más hasonló árkategóriás dísznövény is, melyeket az orchidea helyett választanak és vásárolnak meg.

A következő táblázatban (2. táblázat) összegyűjtöttem néhány olyan virágzó szobai növényt, melyet a Phalaenopsis orchideához hasonló áron vásárolhatók meg.

Az orchideát helyettesítő termékek

| Növény fajtája | Egységár (Ft) |
|------------------------------|---------------|
| Kínai hibiszkusz | 2599 |
| Ciklámen | 1999 |
| Szobai azálea | 2399 |
| Karácsonyi kaktusz | 1999 |
| Calandiva korallvirág | 1299 |

Forrás: <https://www.obih.hu/>

Saját szerkesztés

Hatalmas a választék azon növények között, melyek közel azonos áron mozognak, mint a pillangó orchideák, így mindenki megtalálhatja a számára megfelelőt.

Új belépők

Új belépőkről nem tudni, azonban a kertészet úgy gondolja, ha továbbra is jól csinálják, nem kell tartaniuk attól, hogy egy esetleges új konkurencia veszélyeztetné a termékük népszerűségét.

Azért nem könnyű egy ilyen vállalkozást létrehozni, ugyanis több milliárdos befektetésről beszélünk. Egy ilyen üvegház felépítéséhez viszonylag nagy területre van szükség, valamint a technológia kiépítése is komoly összegeket igényel. Emellett szükség van autókra is a szállítmányozáshoz, illetve kezdetben egyszerre érdemes megvenni a raktárkészletet is az induláshoz, mely szintén nagy beruházás.

Azonban véleményem szerint a kellő tudás, tőke és kapcsolatok mellett nem lehetetlen egy ilyen vállalkozást létrehozni, ugyanis ezek a legfontosabb tényezők ezen a területen.

Azt gondolom, hogy a DBD Orchidea és maga a cégcsoport egy jól kiépített zöld energia modellel rendelkezik. Nem mindennapi egy ilyen rendszerre felépített üvegház, ezért ez még jobban megnehezíti az új belépők dolgát, ha be szeretnének melléjük lépni a piacra.

5.1.2 A DBD Orchidea marketingmixe, a 4P modell

Marketingeszközök kombinációját nevezzük marketingmixnek, melyet a vállalatok használnak adott piaci helyzetekben. A klasszikus marketing mix tulajdonképpen a 4P modell.

A 4P modell a DBD Orchideára vetítve:

1. Termék

A DBD Orchidea termékkínálatát nézve három szakaszra osztottam, melyek a következők: alapanyagok, késztermék, gépek/berendezések.

Az alapanyagok közé sorolhatók azok a termékek, melyeket megvásárolnak ahhoz, hogy aztán el tudják adni a növényeket. Ide tartozik a csomagolóanyag, a logóval ellátott betűző ticket, támasztó pálca, valamint a kaspók is.

E termékek beszerzése során elsődleges szempont számukra, hogy amit csak lehet, magyar cégtől vásároljanak, ezzel is a hazai ipart támogatva. Továbbá ezáltal alacsonyabb a szállítási idő és költség is.

A termeléshez szükséges összes kelléket a Royal Brinkman magyarországi képviselőjétől szerzik be, az általuk forgalmazott áruk holland, német, kínai és egyéb import. Az újdonságnak számítók, a pálcákat összekötő hajlított fém egy magyarországi dróthajlító cégtől kerül beszerzésre. A növényeket Hollandiából, Szlovéniából és Taiwanról vásárolják. Minden egyéb gép és beruházás a környék vállalkozóitól kerül beszerzésre.

Pillangó orchidea kínálatuk: Jelenleg a könnyebbség kedvéért nem fajtákra, hanem 8 kategóriára/színre osztják a növényeket, melyek a következők, egy-egy képpel szemléltetve:

FEHÉR



SÁRGA



PASZTEL



RÓZSASZÍN





8. ábra: A DBD Orchideában található növények kategóriáinként
Forrás: saját készítésű fotók és szerkesztés

2. Értékesítés helye

A termékek szállítását elsősorban a kertészet végzi. A külföldről érkező növények kamionnal kerülnek szállításra az üvegházba, melyet az adott beszállító biztosít. A DBD Orchidea nem rendelkezik több telephellyel, csak és kizárólag egy településen, Kaposszekcsőn található meg, ide érkezik a növény, valamint innen is kerül további szállításra.

A kertészet birtokában egy, Dacia Dokker típusú kisteherautó és egy nagy, Iveco Daily típusú teherautó található jelenleg, melyekkel az értékesítő munkakörrel rendelkező munkatárs végzi a szállítást, emellett a feladatához tartozik az új kapcsolatok létesítése, bizalom elnyerése, új üzletek kötése és a rendelések felvétele is.

Partnereik számára végeznek szállítmányozást, szerte az egész országban, azonban a helyi fogyasztók mellett egyes kiskereskedők személyesen látogatják meg az üvegházat és választják ki az orchideákat.

3. Ár

A DBD Orchidea esetében elmondható, hogy az árképzés során nem túl magas, elérhetőnek mondható áron értékesítenek. Véleményem szerint ezek az árak teljesen reálisak és megfizethetőek. Ennél alacsonyabb áron nem érné meg nekik az értékesítés, mivel csak kiváló minőségű alapanyagokkal dolgoznak.

Azonban kertészet nagykereskedelmi áron kínálja az ügyfeleknek (kiskereskedőknek, nagykereskedőknek) a termékeket. Ez lehetővé teszi a szerződött partnerek számára, hogy a növények megvásárlását követően szabadon dönthessenek arról, hogy mekkora összegért kínálják ezeket a fogyasztóknak, illetve mekkora haszonnal dolgoznak.

Az alább látható táblázatban (3. táblázat) összegyűjtöttem a DBD Orchideában kapható pillangó orchideák árait. Ezen árakon a közvetlen fogyasztóknak árulják növényeiket.

3. táblázat

A DBD Orchideában megtalálható növények árainak alakulása

| PILLANGÓ ORCHIDEA | EGYSÉGÁR (Ft) |
|----------------------------|---------------|
| Mini pillangó orchidea | 1690 |
| Egy ágas pillangó orchidea | 1990 |
| Két ágas pillangó orchidea | 2690 |

Forrás: saját szerkesztés

4. Ösztönzéspolitika

Az ösztönzéspolitikák eszközei közé tartozik a reklám, a vásárlásösztönzés, a közönségkapcsolatok ápolása és a személyes eladások.

A DBD Orchidea esetében nem jellemző, hogy rádióban vagy televízióban a kereskedelmi csatornák blokkjain hirdessenek. Nyomtatott sajtón keresztül, illetve közterületeken sem hirdetnek.

Fontos megemlíteni azonban, hogy az internet világában találkozhatunk a DBD Orchideával. Ugyan jelenleg nem aktívak a közösségi oldalakon, az indulás időszakában egy szép számmal rendelkező közösséget tudtak kialakítani ezeken a platformokon, valamint színvonalas weboldalukat felkeresve megismerhetjük őket, a múltjukat, munkatársaikat. A termékeikről gyönyörű, igényes fotókat is találhatunk ezen az oldalon.

Az általam elkészített interjú során megtudtam, hogy a kertészetnek egy tudatos döntése volt az ebben az időszakban, hogy csökkentik az aktivitásukat a social mediában, ahol kezdetben rendszeresen jelen voltak.

Ennek a legfőbb oka az, hogy a jelenlegi helyzetben nehezebb a Phalaneopsis tövektől kezdve, minden alapanyag, például csomagolóanyag, pálcák, kaspók, stb. beszerzése. Ezek elengedhetetlenek az értékesítés során. Így azonban felmerül a veszélye annak, hogy a helyi vásárlókat, akiket elérnek a közösségi oldalakon, nem tudják kiszolgálni olyan mértékben, ahogy az elvárható.

Továbbá ez annak is köszönhető, hogy jelenleg leginkább nagykereskedéseknek szállítanak, így ebben a periódusban nem létkérdés számukra a reklámozás.

Vásárlásösztönzésen belül különböző akciókkal, eseményekkel vannak jelen. Rendszeresen adnak ajándékba kuponokat, mellyel 10% kedvezményt biztosítanak a vásárlók számára. Valamint korábban rendeztek orchidea vásárt is, melyek több napon át tartottak. Ezeken az eseményeken is volt lehetőség kedvezmény kuponra szert tenni, azonban eltérő értékekben. Nagy sikere volt ezeknek az akcióknak.

6 KÖVETKEZETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK

Következtetéseimet és javaslataimat a DBD Orchidea SWOT-analízisén keresztül foglalom össze.

Az alábbi ábrán szemléltetem a DBD Orchidea erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit (2. ábra). A készített mélyinterjú, saját kutatásom, valamint az irodalmi feldolgozás képezi az alapját.

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><i>ERŐSSÉGEK</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Folyamatos fejlődés• Technika fejlesztése, pontosítása• Szoros kapcsolat a partnerekkel• Folyamatos piackutatás• Több lépcsős vevőkör• Megújuló energia (napelem park, energiaültetvény)• Hazai termék• Lojalitás | <p style="text-align: center;"><i>GYENGESÉGEK</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Árbevétel csekély részét fordítják marketingre• Marketingkommunikáció hiánya• Nincsenek jelen külföldi piacokon |
| <p style="text-align: center;"><i>LEHETŐSÉGEK</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Trendek változása• Újabb pályázatok• Ágazati támogatások megjelenése• Újabb technológiák megjelenése | <p style="text-align: center;"><i>VESZÉLYEK</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Gyorsan romlandó termékek• Vírushelyzet hatásai• Új versenytársak megjelenése• Szállítás költségének növekedése |

9. ábra: A DBD Orchidea SWOT-analízise

Forrás: saját szerkesztés

6.1 Erősségek

Mint látható, az erősségekhez sorolható a legtöbb tényező. Ide tartozik a folyamatos fejlődés, mely szakmai és technológiai szempontból is igaz, ugyanis folyamatosan kutatják a lehetőségeket, változtatnak, javítanak a technológián, valamint képzik magukat és képzéseken is részt vesznek, tehát a tanulás folyamatos.

Partnereikkel szoros kapcsolatot ápolnak, folyamatos a kapcsolattartás. Mindennemű visszajelzést várnak tőlük, legyen az akár rossz is, hiszen ezen visszajelzések alapján tudják a portfóliójukat állandóan változtatni annak érdekében, hogy a folyamatosan változó piaci

igényeket le tudják követni. Így a piackutatás folyamatnak tekinthető, igaz, nem a szó szoros értelmében véve.

A cég erősségének tartom továbbá azt, hogy az üvegház megújuló energiára van építve, ugyanis napelemparkkal és energiaültetvényel is rendelkeznek. Ez hatalmas előnyt jelent, mivel ez a lehetőség tulajdonképpen ingyen fűtést biztosít a növények számára, így eleve egy jobb önköltséggel dolgozhatnak, mint nemzetközi társaik. Ennek köszönhetően a növényeik sok esetben olcsóbbak is.

Az ő növényeik esetében plusz hozzáadott értéket a hazai termelés és a frissesség adja. Nagyon sok pozitív visszajelzést kaptak már, hogy az általuk előállított növények tartósabbak, így sok sikerélménye fűződik a vásárlónak hozzájuk.

Továbbá, ami úgy gondolom, említést érdemel az az, hogy hazai termékről beszélünk. Ez azért is fontos kiemelni, mert a növényeik 95%-át belföldön értékesítik. Szerencsére egyre többen vannak, akik értékelik ezt és előtérbe helyezik a vásárlás folyamán, ezzel is támogatva a hazai termelői réteget.

Végül pedig megemlíteném a lojalitást, mely a legfontosabb elvük, ha munkaerő felvételről van szó. Semmiképpen sem szeretnék a cégnél magasfokú fluktuációt, ezt jól bizonyítja, hogy az üvegház indulása óta kertészdolgozóik közül egyetlen ember mondott fel a próbaidő alatt, mindenki más, akit felvettek, még mindig velük van.

Fontos szemléletük még, hogy a munkához való hozzáállást tartják előtérben. Ha valaki náluk szeretne dolgozni fontos, hogy találja meg a helyét a közösségben, és kellő precizitással és odaadással végezze a munkáját.

A legfontosabb elvük a kölcsönös segítség, tehát ha a munkavállaló igényel valamilyen segítséget a cég részéről, azt lehetőségeikhez mérten mindig próbálják megoldani, de ugyanezt várják el a dolgozóiktól is egy fordított helyzetben.

6.2 Gyengeségek

Véleményem szerint a vállalkozás egyik gyengesége az, hogy az árbevételének csak elenyésző részét fordítják marketingtevékenységekre, azonban nem a végfogyasztók képezik az elsődleges vevőkört, így nem ez a legerősebb hátrány. Ugyan jelen vannak közösségi platformokon, viszont úgy vettem észre, hogy jelenleg nem túl aktívak ezeken a felületeken sem. Javaslatom szerint a jövőre nézve ezen nagy mértékben kéne változtatniuk, ugyanis sokkal jobban és könnyebben elérnék az embereket, hiszen a társadalom szinte minden tagja használja már ezeket a felületeket.

Továbbá gyengeség lehet (a SWOT sajátosságai miatt) még az is, hogy egyelőre csak a hazai piacon vannak jelen, nem nyitottak még a határon túl felé, azonban véleményem szerint ez a jövőben egy bővítés során meg fog változni és nem csak a hazai nagyvállalatokat fogják kiszolgálni, hanem a külföldi piacra is betörnek majd.

6.3 Lehetőségek

Újabb – tőlük függetlenül a piacon megjelenő - technológiák megjelenésével pontosítani, fejleszteni tudnák a jelenlegi technológiát, ami a közeljövőben hozzásegítené ahhoz, hogy elérjék a lehető legmagasabb eladási számokat.

A DBD Orchidea életében jelenleg is jelen vannak pályázatok, ám újabb pályázatok megjelenése és azok elnyerése rendkívül nagy lehetőség lenne és még nagyobb mértékben hozzá tudna segíteni a vállalkozás előrébb jutásához, fejlesztéséhez, bővítéséhez. Mindemellett az esetlegesen a kormányzat részéről a jövőben tervezett ágazati támogatásokat is fontosnak tartom megemlíteni.

6.4 Veszélyek

Veszélyek közé soroltam az új versenytársak megjelenését. Természetesen, mint minden szakmában, nekik is megannyi konkurenciájuk fellelhető jelenleg is a piacon, ám ezek leginkább külföldiek. A hazai versenytársak elenyésző számúak, éppen ezért gondolom, hogy egy új, magyar versenytárs megjelenése veszélyt jelenthet számukra.

Az interjú során azonban feltettem azt a kérdést, hogy mit gondolnak, miben jobbak a versenytársaknál, melyre azt a választ kaptam, hogy előnnyel rendelkeznek a technológiát tekintve. Ez azt jelenti, hogy az ő töveik mindig sokkal frissebbek és tartósabbak, mint a Hollandiából vagy más nemzetközi piacon vásárolt tövek. Ez az első és talán legfontosabb tényező. Ebből adódóan kevesebb a szállítási idő, valamint alacsonyabb a szállítási költség is a nagykereskedőnek.

Veszélyt jelenthet továbbá az is, hogy gyorsan romlandó termékekről van szó.

Mint azt tudjuk, a napjainkban jelenlevő koronavírus mindenkire negatív hatást gyakorolt. A tavaszi első hullám idején elsők között voltak a környéken, akik bezártak. Ezt annak érdekében tették, hogy a termelést egy esetleges fertőzés ne akadályozza, hiszen mint említettem, gyorsan romlandó termékekről beszélünk és egy esetleges hetekig tartó bezárási időszak alatt a növények nagy része elpusztult volna.

A járvány negatív hatása erősebben érintette a virágpiacot. A nagybani virágpiacok bezártak, a virágboltok úgyszintén, az emberek elsősorban nem virágra költik a pénzüket egy kiszámíthatatlan időszakban. Ezekkel egyetemben az eladásaik a tavaszi időszakban egyik napról a másikra megszűntek, megrendeléseik nagy részét visszamondták. A nemzetközi virág ár felment, ők innen veszik a töveiket, így drágult a termelésük, ezzel egyetemben viszont stagnáltak vagy csökkentek az eladási áraik.

Ha az üvegház egy önmagában álló startup lenne és nem egy több lábon álló cégcsoport része, akkor nem biztos, hogy megmaradtak volna ebben a formában. Nem tudták volna biztosítani a fizetést a dolgozóiknak és a virágellátás is kérdésessé vált volna.

A második hullám kevésbé érezhető gazdasági szinten, viszont még mindig nem állt helyre a piac. Várhatóan még egy jó darabig nem is fog olyan lenni, mint a járvány előtt volt.

A szállítás költségeinek növekedése is gondot jelenthet. Ezt okozhatja például az üzemanyagárak növekedése, vagy az egyes termékek, például a csomagolóanyagok előállítási árának emelkedése.

Záró gondolatként szeretném megjegyezni, hogy rendkívül jó ötletnek tartom, hogy a biogázüzem által megtermelt hulladékhőt nem hagyják kárba veszni, hanem valami hasznosat, újat alkotnak a felhasználásával.

Tapasztalataim alapján azt mondhatom, van igény az előállított termékre, ugyanis a magánszemélyeken kívül, akik személyesen jönnek be és válogatnak a növények közül, nagyobb megrendelőket is elérnek. A Lidl szupermarketek állandó megrendelőik.

Néhány területen még érzékelhető, hogy egy kezdő, fiatal vállalkozásról beszélünk, ám nagyon lelkesek, így biztos vagyok benne, hogy elérik azokat a célokat, amelyeket kitűztek maguk elé. Szakmai szempontból elsősorban azt javasolnám, hogy a továbbiakban is fordítsanak nagy hangsúlyt a tanulásra, a technológia csiszolására, valamint a fejlődésre.

Továbbá véleményem szerint a jövőre nézve rendkívül jó öltet lenne a bővítés is, ezáltal pedig még több és esetleg nagyobb megrendelő bevonása.

Végül azt tanácsot adnám, hogy fektessenek több időt a marketing-kommunikációra, közösségi oldalaik folyamatos frissítésére, hiszen ez ma már elengedhetetlen.

7 ÖSSZEFOGLALÁS

A DBD Orchidea egy egyedülálló, holland mintára készült üvegház Magyarországon, ám ez a fajta, biogázüzemre épített orchideatermesztés európai viszonylatban sem mindennapi. A tulajdonos, Molnár István 2017-ben építtette fel az üvegházat, mely szimbiózisban működik a mellette lévő Agrár-Bioetanol Kft.-vel. A cég folyamatosan erősödik és jelen van a magyar piacon.

Egyaránt alkalmaztam primer és szekunder kutatást is a DBD Orchideával kapcsolatban. Készítettem egy mélyinterjút a vállalkozás ügyvezetőjével, Molnár Bencével, melynek segítségével sikerült átfogó képet kapnom az üvegház működéséről. továbbá dokumentumelemzést és konkurenciaanalízist is végeztem, melyek segítségével összehasonlítottam a versenytársakkal.

Saját kutatásomnak köszönhetően rengeteg információra tettem szert, melyeket többek között a modelleknél is alkalmazni tudtam, valamint a mélyinterjú által jelentős mennyiségű szakmai és egyéb információ jutott a birtokomba, melyeket egyaránt fel tudtam használni az elemzéseim során. Valamint a személyesen itt tapasztaltakat is bele tudtam építeni a dolgozatomba.

Az általam végzett Porter-féle öt versenyerő modell jól szemlélteti az iparági versenyt, megismerteti a vevőket, szállítókat, versenytársakat, a lehetséges új belépőket, valamint a helyettesítő termékeket.

Az interjú során megtudtam, hogy hazai viszonylatban nincsen még egy olyan kertészet, akik kizárólag Phalaenopsis-ra szakosodtak volna, így ebből a szempontból nem rendelkeznek konkurenciával, azonban számos kereskedelmi versenytárs van jelen a piacon. Külföldön viszont több orchidea üvegház is megtalálható, a legnagyobb riválisok a hollandok, tőlük függ az európai orchidea piac 95%-a.

A DBD Orchidea vevőkörét tekintve céljuk a minél több nagykereskedőhöz való bekerülés, emellett pedig jelen vannak már a Lidl-üzletlánc életben, valamint sok kiskereskedés és helyi fogyasztó vásárol tőlük virágokat. Az értékesítés több, mint felét a Lidl teszi ki, nagyjából 40%-ot a nagykereskedések és a maradék 10%-ot pedig a helyiek.

Beszállítóik mindegyike állandó, ugyanis elégedettek a nyújtott szolgáltatásukkal, valamint az évek alatt jó kapcsolatot sikerült kialakítani velük –főként a helyi cégekkel- ezért minden esetben tőlük vásárolják meg a termeléshez szükséges összes alapanyagot.

Dolgozatomban a 4P modellt is felhasználtam, melynek segítségével ismertetni tudtam a cég termékpolitikáját, értékesítési politikáját, árpolitikáját, valamint reklámpolitikáját egyaránt. A DBD Orchidea termékkínálatát nézve három szakaszra osztottam, melyek a következők: alapanyagok, késztermék, gépek/berendezések.

Pillangó orchidea kínálatukat tekintve jelenleg a könnyebbség kedvéért nem fajtákra, hanem 8 kategóriára/színre osztják a növényeket, melyek képekkel egyaránt szemléltettem.

A termékek értékesítését legtöbb esetben maga a cég végzi szerte az országban, néhány esetben jönnek csak el a kereskedők és válogatnak személyesen. Az értékesítés során gyakran létesítenek új kapcsolatokat, kötnek új üzleteket.

A DBD Orchidea árait tekintve közepesnek mondható, ugyanis ezek a növények megtalálhatóak olcsóbban, illetve drágábban is az üzletek polcain. Így véleményem szerint abszolút megfizethető árakkal dolgoznak. Valamint a nagykereskedők számára olcsóbb, kereskedelmi áron adják a növényeket, így ők szabadon dönthetnek arról a későbbiekben.

A vállalkozás jelenleg nem alkalmazza a marketingkommunikációt, vagy csak elenyésző mértékben. Ez egy tudatos döntés részükről a jelenlegi helyzetben, viszont a későbbiekre nézve szeretnének újra aktívak lenni a különböző platformokon.

Végül elkészítettem a DBD Orchidea SWOT-analízisét is, melyen szemléltettem az erősségeit, gyengeségeit, veszélyeit és lehetőségeit, továbbá részletesen kifejtettem mind a négy részhez tartozó elemeket.

Erősségeit tekintve az egyik legfontosabb az, hogy megújuló energiára építették az üvegházat, hulladékhő felhasználásával biztosítják egész évben a megfelelő hőmérsékletet növényeik számára. Ide tartozik még a folyamatos fejlődés, ugyanis folyamatosan kutatják a lehetőségeket, változtatnak, javítanak a technológián, valamint képzik magukat. Partnereikkel szoros kapcsolatot ápolnak és folyamatosan tartják is velük a kapcsolatot. Növényeik plusz hozzáadott értékkel rendelkeznek, mivel hazai termékek.

Gyengeségének számít az, hogy az árbevétel elenyésző része fordítódik marketingtevékenységekre, jelenleg nem reklámozzák magukat semmilyen platformon.

Ugyan folyamatosan vannak jelen az életükben, viszont egy-egy újonnan megjelenő pályázat sokat lendíthetne az üvegház életén. Emellett jó lehetőségnek tartom új technológiák, berendezések bevezetését is, melyeket saját igényeikre formálva tudnának alkalmazni.

Mint azt tudjuk, a napjainkban jelenlevő koronavírus mindenkire negatív hatást gyakorolt. A járvány ezen hatása erősebben érintette a virágpiacot. Ez óriási veszélyt jelentett a cég számára, hiszen az eladásai a tavaszi időszakban egyik napról a másikra megszűntek, megrendeléseik nagy részét visszamondták. Emellett az eladási áraik stagnáltak vagy csökkentek. Szerencsét jelentett számukra, hogy egy több lábbon álló cégcsoport részét képezik, ugyanis e nélkül nem biztos, hogy meg tudtak volna maradni ebben a formában.

Mindemellett úgy gondolom, hogy a jövőre nézve számos lehetőség fog kinyílni az üvegház előtt, ha jól használják ki erősségeiket, valamint, ha elegendő figyelmet szentelnek gyengeségeik javítására, veszélyeiket és azok elhárítását szem előtt tartva.

8 KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Mindenekelőtt szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Berke Szilárdnak, hogy szakmai tudásával, segítőkészségével és hasznos tanácsaival támogatta szakdolgozatom létrejöttét. Hálás vagyok neki, hogy e különös helyzetben is türelemmel volt felém és a segítségére maximálisan számíthattam.

További köszönettel tartozom külső konzulensemnek, Molnár Bencének először is azért, hogy beleegyezett és támogatta az ötletemet, hogy a DBD Orchidea elemzéséről írhattam a dolgozatom, illetve, hogy rendelkezésemre állt, kérdéseimre készségesen válaszolt. Valamint köszönöm neki, hogy a szakmai gyakorlatom alatt is időt biztosított számomra annak érdekében, hogy dolgozatom megírásával foglalkozzak, ezzel segítve annak minél előbbi elkészülését.

Végül, de nem utolsó sorban hálával tartozom a családomnak, hogy végig kísérték ezen az úton. Köszönöm nekik, hogy tanulmányaim során türelemmel és megértéssel támogattak, minden helyzetben mellettem álltak.

9 IRODALOM JEGYZÉK

1. Bajgó R. (2012): *Stratégiai menedzsment*, Forrás: <http://ets-becej.edu.rs/files/STRATEGIAI%20MENEDZSMENT.pdf>
2. Balatoni K. és társai (2010): *Stratégiai menedzsment*, Budapest: AULA Kiadó Kft., 27. oldal
3. Bartek-Lesi M. és társai (2007): *Vállalati stratégia*, Budapest: Alinea Kiadó, In: Könczöl E. (szerk.), 51-62. oldal
4. Bartek-Lesi M., Mezősi A., Pató Zs., Szabó L., Szajkó G.: *Megújulóenergia-felhasználás Magyarországon* (46-47. oldal)
5. Bene Cs. (2011): *A magyarországi zöldségágazat helyzetének értékelése és ökonómiai elemzése*, Doktori (Phd) értekezés tézisei, Gödöllő: Szent István Egyetem, 8. oldal
6. Chikán A. (1997): *Versenyben a világgal* In: *Vállalatok és funkciók integrációja*, Budapest
7. Csikor J., Gyuris A., Hajnal S., Izer G., Kirrné F. Á., Lukács Z., Maróti Lászlóné, Nyugat-dunántúli Faiskolások Egyesülete, Ocskay M., Orlóci L., Rónai G., Széll I., Tóth P., Treer A. (2014).: *Magyar díszkertészet ágazati stratégia*
8. Dankó L. (1998): *Nemzetközi Marketing*, Miskolc: Pro Marketing Miskolc Egyesület, 10. oldal, 256-258. oldal
9. Janukné K. Gy., Kozak A., Radócné K. T. (2010): *A magyar dísznövényágazat helyzete és kilátásai*, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, 7-58. oldal
10. Kenderfi M. (2011): *Tervezési modellek*, 6. fejezet – Vállalati stratégia és tervezés II., Szent István Egyetem, Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_Tervezesi_modellek/ch06.html
11. Közgazdász Fórum (2005. július) - *Márkaépítés és menedzsment*, 8.évf. 4. sz.
12. Philip K.-Kevin Lane K. (2008): *Marketing-menedzsment*, Budapest: Akadémia Kiadó, 368-371. oldal
13. Salamonné dr. Huszty A. (2007): *Vállalatgazdaságtan II., SWOT analízis és portfólió elemzés*, Forrás: <http://interm.gtk.gau.hu/temp/vallgazd/11-swot-bsc.pdf>
14. Sas L. (2014): *Egy magyar termelő vállalat stratégiai lehetőségei*, Miskolci Egyetem, 37. oldal
15. Skaliczki J.: *Stratégiai tervezés*, Forrás: http://www.18pedagogia.hu/sites/default/files/node/attachments/sj_strategiai_tervezes_kvatar.pdf
16. Somodi-Tóth O.: *Stratégiai és üzleti tervezés*, I. előadás, Forrás: http://gti.uni-eger.hu/public/uploads/strategia-ea-1-_59f318d80257a.pdf
17. *Stratégiai menedzsment és menedzsment és üzleti tervezés* (2007), Baranya Megyei Vállalkozói Központ Vállalkozásfejlesztési oktatási jegyzet, Pécs

18. Szabó Á. (2008. szeptember): Műhelytanulmányok Vállalatgazdaságtan Intézet, *A marketing nemzetközi vonatkozásai vállalatgazdaságtani aspektusból*, 102. sz. Műhelytanulmány, HU ISSN 1786-3031, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
19. Szigeti O., Dr. Szakály Z. (2011): *Marketing, Digitális jegyzet/oktatási segédlet*, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék, 6-7. oldal
20. Szöcs A. (2009): *Vállalati márkázás- Stratégiai eszköz vagy a vállalat lemeztelenítése?*, Közgazdász Fórum
21. Szőrös K., Kresalek P. (2013): *Üzleti tervezés*, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola
22. Vasné Egri M. (2000. október): *A vállalati versenyképesség néhány tényezője*, Tudományos Közlemény, Forrás: http://epa.oszk.hu/02000/02051/00017/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_02_2000_oktober_057-076.pdf
23. Vársányi J. (1996): *Üzleti stratégia- üzleti vállalkozás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., 56-127.
24. <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/koronavirus-bajba-kerult-a-disznovenyagazat-is-7931237/>
25. <https://www.agrarszektor.hu/noveny/igy-lehet-olcson-termeszteni-az-orchideat-a-dombovari-pelda.11712.html>
26. <http://dbdorchidea.hu/hu/home/>
27. <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>
28. <https://www.sikermarketing.hu/swot-elemzes-a-leggyakrabban-hasznalt-marketing-elemzesi-eszkoz/>

MELLÉKLET

1. melléklet

A mélyinterjúban feltett kérdések

1. Összesen hány főnek biztosítottok munkahelyet?
2. A dolgozók mindegyike rendelkezik szaktudással?
3. Kiket kerestek? Milyen elvek alapján bővítettétek, bővítitek a csapatot?
4. Esetleg részt vettek továbbképzéseken annak érdekében, hogy minél magasabb szinten tudjátok folytatni a dísznövénytermesztést?
5. Vannak versenytársak a piacon? Ha igen, mit gondolsz, miben vagytok jobbak náluk? Milyen stratégiával vagytok jelen? Hogyan próbáltok előnyre szert tenni velük szemben? Mi a megkülönböztetési stratégia?
6. Vannak magyar versenytársaitok? Kik ők?
7. Kiket tartasz a legnagyobb versenytársnak?
8. Kik, honnan és mit szállítanak az üvegház számára?
9. Ki az elsődleges célközönség, vevőkör?
10. Milyen értéket nyújtotok tulajdonképpen a számukra? Miért válasszanak titeket?
11. Reklámozzátok a termékeket valamilyen formában? Ha igen, milyen a reklámeszköz portfólió? Az árbevétel hány százaléka fordítódik reklámra, marketingre? Végeztek időközönként piackutatást?
12. Mint tudjuk, a napjainkban jelenlévő koronavírus mindenkire negatívan hatott. Hogy látod, az üvegház életében milyen változásokkal járt/jár ez az időszak?
13. Véleményed szerint a tervezettek alapján alakul az üvegház 'élete'? A tervezett első néhány év visszahozza az üvegházba történő befektetést?
14. Mik a terveitek a jövőre nézve?
15. Mi az a kulcsfolyamat, amiben szerinted kiválóak vagytok? Amire büszke vagy?
16. A cégvezetés sokoldalú tevékenység. Hol tanultad ezt? Hogyan fejleszted magad? Mit tartasz a legfontosabbnak vezetőként?

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Ábrajegyzék

| | |
|--|----|
| 1. ábra: A stratégiaalkotás 3 szintje - vállalat, egység, funkció | 7 |
| 2. ábra: Porter-féle öt versenyerő modell | 8 |
| 3. ábra: Porter értéklánc modellje | 9 |
| 4. ábra: A SWOT-elemzés | 11 |
| 5. ábra: A dísnövénytermesztés területi megoszlása, több év adatait összevetve | 16 |
| 6. ábra: Porter-féle öt versenyerő modell | 20 |
| 7. ábra: Az értékesítés megoszlása a vevőkör között | 25 |
| 8. ábra: A DBD Orchideában található növények kategóriáinként | 29 |
| 9. ábra: A DBD Orchidea SWOT-analízise | 32 |

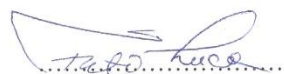
Táblázatjegyzék

| | |
|--|----|
| 1. táblázat: A DBD Orchideában és egyes üzletekben kapható növények árainak összehasonlítása | 26 |
| 2. táblázat: Az orchideát helyettesítő termékek | 26 |
| 3. táblázat: A DBD Orchideában megtalálható növények árainak alakulása | 30 |

1 NYILATOZAT

Alulírott Futó Luca, vidékfejlesztési agrármérnök hallgató nyilatkozom, hogy a diplomadolgozat saját munkám, a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem és az erre vonatkozó jogszabályokat betartottam.

Kaposvár, 2020. október 30.



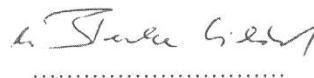
hallgató aláírása

2 NYILATKOZAT

Alulírott Dr. Berke Szilárd, egyetemi docens nyilatkozom, hogy a diplomadolgozat a Szent István Egyetem Kaposvári Campus Gazdaságtudományi Kar vonatkozó szabályzata előírásainak tartalmi és formai szempontból egyaránt megfelel.

A dolgozat végleges változatát áttanulmányoztam, annak benyújtásához hozzájárulok.

Kaposvár, 2020. október 30.



témavezető aláírása