

A megújulás szükségessége a hazai borászatok marketing tevékenységében

Totth Gedeon – Harsányi Dávid

A borpiac fejlődésével párhuzamosan, a borkultúra is folyamatos fejlődést mutat hazánkban. A minőségi termékek arányának emelkedése, az igényes fogyasztás környezetének kiszélesedése (vendéglátóhelyek, rendezvények) együtt jártak a vásárlók ismeretének növekedésével is. Elmondható, hogy a borfogyasztás divatos lett hazánkban, ami az elvárásokat is megemelte.

A kedvező tendenciák mögött azonban még mindig nem áll egységes és koncepciózus közösségi bormarketing stratégia, és a borászatok jelentős része nem folytat tudatos marketing tevékenységet – amely a további fejlődés motorja lehetne. A központi stratégia mellett segítheti a pincészeteket a regionális (borvidék szintű) összefogás, és az egyéb piaci szereplők (borkereskedések, rendezvényszervezők) tevékenysége is. Ez azonban nem helyettesítheti az önálló, tudatos marketingmunkát, amelyre tanulmányunkban fókuszálunk.

Korábbi kutatásainkban a borászatok marketingorientációját vizsgáltuk, fókuszba állítva az marketing tevékenység megítélését, a piaci információforrások használatát, valamint a célközönség meghatározását. A tanulmány a 2012-ben mintegy 40 borász bevonásával készült adatfelvétel eredményeire épült. Jelen írásunkat az előző folytatásának tarthatjuk, hiszen áttekintjük a kutatás további területeit: a versenyképesség, értékesítés, kommunikáció vonatkozásait. A teljesebb kép segítségével körvonalazódik egy olyan információs bázis, amely irányt mutathat a borászatok számára.

A bormarketing mind a pincészetek tevékenységében, mind a marketing rendszerében egyedi területnek számít, amely éppen ezért kihívásokkal teli. Tanulmányunkkal igyekszünk a két területet közelíteni egymáshoz, rávilágítani a hiányosságokra, rámutatni a lehetőségekre – amellyel reményeink szerint segíthetjük az ágazat fejlődését.

Kulcsszavak: bormarketing, marketingorientáció, borászatok

1. Bevezetés

A borpiac fejlődésével párhuzamosan a borkultúra is folyamatos fejlődést mutat hazánkban. A minőségi termékek arányának emelkedése, az igényes fogyasztás környezetének kiszélesedése (vendéglátóhelyek, rendezvények) együtt jártak a vásárlók ismeretének növekedésével is. A borturizmus, az egyes régiók borvidékei és borospincéi összekötik a kulturális esztétikai és kulináris élvezeteket. Elmondható, hogy a borfogyasztás divatos lett hazánkban, ami az elvárásokat is megemelte.

A kínálat bővülése együtt járt a borászatok számának a növekedésével. Egyre több pincészet jelent meg termékeivel a piacon színesítve a választékot és nem utolsósorban növelve a piaci versenyt. A borok és borászatok ismertségének a növelésére, a borok iránti érdeklődés erősítésére egyre több rendezvény központi témájává vált a bor.

A szabályozás igyekszik megfelelő környezetet teremteni az ágazat számára, a tevékenység azonban kihívásokkal teli. A hazai borpiac széttagolt, így egységes központi marketing iránymutatás kialakítása nehéz feladat. Emiatt fokozottabb szerep hárul az egyes termelőkre. Segítheti a pincészeteket a regionális (borvidék szintű) összefogás, az egyéb piaci szereplők (borkereskedések, rendezvényszervezők) tevékenysége is. Ez azonban nem helyettesítheti az önálló, tudatos marketingmunkát, amelyre tanulmányunkban fókuszálunk. A borászatok jelentős része nem folytat tudatos marketing tevékenységet – amely a további fejlődés motorja lehetne. Főként a nagyobb pincészetek rendelkeznek professzionális marketingstratégiával, pontos adatokkal viszont nem szolgálhatunk, ugyanis minimális azon

felmérések száma, amelyek a borászok marketing-irányultságát vizsgálták. (A kutatások általában a fogyasztási és vásárlási szokásokról nyújtanak információt.)

Jelen cikk az információs hiányon igyekszik segíteni azáltal, hogy ismerteti a 2012-ben mintegy 40 borász bevonásával készült adatfelvétel eredményeit. Írásunkat az előző folytatásának tarthatjuk, hiszen összefoglaljuk a korábbi megállapításokat (a marketingtevékenység megítélése, az információforrások használatára, a fogyasztók ismeretére vonatkozóan), majd kifejtjük a további vizsgálati területeket: a versenyképesség, értékesítés, valamint kommunikáció vonatkozásait. A teljesebb kép segítségével körvonalazódik egy olyan információs bázis, amely irányt mutathat a borászatok számára.

2. Bormarketing

Mielőtt rátérnénk a konkrét adatok elemzésére, érdemes röviden összefoglalni a bormarketing fogalmát.

Bormarketing alatt a szakírók általában egy összetett rendszert értenek, amelybe beletartozik számos szakterület: egyfelől a szőlészeti és borászati technológia, másfelől a piaci ismeretek, szociológia, reklám stb. (Hajdú 2004). Botos (2001) is úgy véli, hogy szükséges mind a borhoz, mind a marketinghez kötődő tudásanyag ismerete, ugyanakkor ezek integrálásával egy önálló szakterület jön létre. Ezzel Hajdú (2004, 167. o.) is egyetért: „A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, de nem csupán egyszerű összessége.” Molnár (2007) a következőképp összegzi a fogalmat: „A bormarketing a marketingtudomány és a borral kapcsolatos ismeretek „szorzata”, kombinációja, amely a bortermelők, pincészetek piaci céljainak megvalósulását segíti elő a piacon a fogyasztói igények kielégítése által.”

A definíció rávilágít arra, hogy mindkét terület magas szintű ismerete szükséges a sikeres bormarketing tevékenység végzéséhez – azonban ez nagy kihívást jelent mind elméleti, mind gyakorlati szinten a szakemberek számára. Több szakkönyv látott napvilágot a témában az utóbbi időszakban (Hajdú 2004, Hajdú 2005, Gaál–Párdányi 2006), azonban továbbra is várat magára egy olyan mű, amely mélységében képes ennek a komplex rendszernek a magas szintű feldolgozására.

A könyvek mellett számos cikk is megjelent, amelyek főként a borvásárlási szokásokat tekintették át. Hofmeister Tóth Ágnes és Totth Gedeon kutatásaiban azt vizsgálták, hogy miként választanak bort a fogyasztók (Hofmeister–Totth 2004), illetve a borvásárlási magatartást, az értékek szerepét mérték fel, valamint szegmentálták a vásárlókat (Hofmeister–Totth 2006). Az említett vizsgálatok rámutattak a vallott értékeknek a borvásárlói magatartásban betöltött szerepére, továbbá arra, hogy a bort fogyasztók, illetve a borfogyasztást elutasítók értékpreferenciáikban szignifikáns különbségek tapasztalhatók.

Maga a boros szakma is érezvén a marketing szükségességét, próbálja erősíteni az ágazat marketing orientációját. A Bormarketing Műhely 2000 óta minden évben megrendezte Sopronban a Magyar Bormarketing Konferenciát, 2014-ben pedig immár másod ízben tartották meg a Borjog és Bormarketing Konferenciát Budapesten. Ebből is megállapítható, hogy az ágazat fontosnak itéli a marketing szerepét, de a marketingorientáció erősödése kevéssé érhető tetten, a konferenciák szakmai tartalma nem hat termékenyítőleg az ágazati marketingre. A sokszor viták keresztjében álló közösségi marketingaktivitások teljes mértékig nem válthatják ki, nem pótolhatják a vállalati marketinget. A vállalkozások marketingtevékenysége – már ahol van –, alapvetően a marketingeszközök némelyikének az alkalmazását jelenti, de maga a mögöttes marketing kultúra, a szemléletmód megalapozottsága, még kívánni valót hagy maga után.

A fragmentált borágazat miatt (22 borvidék, számtalan kis termelő) jelentős szerepe van a közösségi marketingtevékenységnek. Többször is napirendre került a nemzeti bormarketing

stratégia kérdése, azonban átfogó alkalmazásáról még nem beszélhetünk. A karakteresebb – külföldi – megjelenés érdekében kialakításra kerültek a borrhégek a borvidékek összevonásával, azonban továbbra is csak korlátozott mértékben valósult meg az egységes fellépés (például Balaton régió). 2010-ben három részstratégia került kijelölésre: „országos (belföldi), regionális (borvidéki), illetve külpiazi. A stratégia központi elemei a magyar bor közös márkájának megteremtése és kommunikálása, a fogyasztás gyakoriságának és alkalmainak növelése, illetve a borkultúra fejlesztése. A stratégiában kiemelt szerepet kapott a borturizmus fejlesztése.” (Sztanév 2010). Egységes magyar bor márkáról azonban egyelőre nem beszélhetünk, a kommunikáció inkább a fogyasztás gyakoriságának, alkalmainak növelésére koncentrált („Magyar Bor Mindenkor” médiakampányok). A borkultúra fejlesztésének részeként számos borrendezvény részesült támogatásban, a borturizmus fellendítésének igényét pedig mutatja a kormány 2011-es határozata, amelynek értelmében a közösségi agrár- és bormarketing tevékenységgel kapcsolatos feladatokat ellátó Agrármarketing Centrum átkerült a Magyar Turizmus Zrt-hez. Ez utóbbi döntés szakmailag kérdéseket vet fel, hiszen a borágazat csupán egy – noha fontos szelete – a borturizmus. Természetesen külföldi megjelenések is szép számmal történtek, azonban jelen írás inkább a hazai vonatkozásokra koncentrált.

Az elmúlt években több bort népszerűsítő központi kampány is futott hazánkban (Magyar Bor Mindenkor, Fröccs kampányok), amelyek a hazai fogyasztás fejlődését hivatottak segíteni. Sokan úgy vélik azonban, hogy a Magyar Bormarketing Kht. 2005-től, majd a Magyar Bormarketing Nonprofit Kft. 2009-től sajnos nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket (Hazai 2009).

A negatívumok mellett azonban beszélhetünk több előre mutató megoldásról, jóllehet, elsősorban borvidék szintű eredményekről van szó (például egri csillag, fuxli Szekszárdon, Furmint Február rendezvénysorozat, badacsonyi összefogás az olaszrizlinggel kapcsolatban). Ezek a csatlakozó termelőkkel irányt mutatnak az adott régió számára, azonban nem válthatják ki az egyes borászatok saját marketingtevékenységét.

Napjainkban mind több pincészet ismeri fel a marketingtevékenység szerepét, hiszen ahogy a fogyasztók tudatosabbak lesznek, ugyanúgy kell a borászoknak is egyre magabiztosabban eljutni hozzájuk.

A bormarketing mellett érdemes még összefoglalni a marketingorientáció fogalmát, hiszen ez képezi az alapját a megfelelő marketing tevékenységnek.

Reketye (2004), idézve számos szerzőt rámutat, hogy “a marketing-gondolkodásmód fejlődését, annak létrejöttét követően három szakaszra lehet osztani: a termelési orientáció, az értékesítési orientáció és a marketingorientáció szakaszára”. Lehota és Komáromi (2004, 4), valamint Józsa és társai (2005, 17. o.) szerint “A fogyasztó-vevő irányultság a marketingorientáció központi eleme, amely a közvetlen fogyasztói-vevői szükségleteken túl magába foglalja a szélesebb értelemben vett információgyűjtést, ismeretet a piaci versenyről, a szabályozásról, valamint a jelenlegi és jövőbeni szükségletekről és preferenciákról.” Mindezek természetesen jól értelmezhetők a borszakmára is, így érdemes vizsgálni meglétüket.

Lehota és Komáromi (2004, 4. o.) idézi Kohli–Jaworski (1990) tanulmányát, akik a piaci orientáció vizsgálatára három tényezőcsoportot határoztak meg, amelyek a következők: fogyasztó-vevő irányultság, koordinált marketing, illetve jövedelmezőség.

Fontos természetesen az is, hogy a marketingorientáció nem korlátozódhat csupán a szervezet egy részére (osztályára, vezetőjére), a teljes vállalati tevékenység középpontjába az ügyfelet kell állítani. A hazai gyakorlatot tekintve ez a fajta szemléletmód nem mondható általánosnak, hiszen a borász sokszor saját meggyőződése szerint készíti borait – amelyek azután ideális esetben megtalálják a piacukat is (termelési orientáció).

Érdemes megemlíteni a Kotler–Keller (2006) szerzőpáros által megkülönböztetett reaktív és proaktív marketingorientációt is (illetve az ezek ötvözetéből összeálló teljes piaci orientációt). A proaktív megközelítés szerint nem csupán a fogyasztói igényeket kell figyelni, hanem a vevők látens szükségletét is. A borágazatban ennek igen nagy jelentősége lehet, hiszen a felmérésekből is látszik (például Harsányi 2013), hogy a vevők gyakran az elvárások szerint nyilatkoznak, és nem a tényleges fogyasztásukat írják le. A proaktív hozzáállás a jövőbeli igények szempontjából is fontos. A borszortiment kialakítása, a termékek megváltoztatása gyakran csak jelentős időeltolódással valósulhat meg (gondoljunk arra, hogy egy új telepítés csak 3–5 év múlva fordul termőre). Ennek ellenére a fogyasztók szisztematikus vizsgálata nem jelent prioritást a legtöbb hazai borászatnál, hiszen az erőforrások jelentős részét a termelés köti le. A proaktív marketingorientáció ezért csak néhány esetben valósulhat meg.

3. Korábbi kutatások

Az elmúlt években – elsősorban a közösségi agrármarketing támogatások keretében – számos felmérés készült. A legfrissebb átfogó vizsgálatot a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóságának megbízásából a Bormarketing Műhely készítette, 2013 márciusában publikálták (Bormarketing 2013). A kutatás három fázisban valósult meg, célja a közösségi bormarketing támogatása volt. Olyan témákat érintett, mint a borfogyasztási szokások, borvásárlói döntések folyamata, illetve a hazai és külföldi borok iránti attitűdök.

Korábban 2008 októberében készített az Agrár Marketing Centrum megbízásából a Nemzeti Bormarketing Stratégia keretében a GfK Hungária a bor témában feltáró kutatást (GfK 2008). A vizsgálat során a mélyinterjú sorozatot országos reprezentatív mintán végzett kérdőíves felmérés követte. Ez a vizsgálat is alapvetően a fogyasztási szokások felméréseivel, a fogyasztók lehetséges szegmentálásával, valamint a fogyasztás elutasításának az indokaival foglalkozott, szintúgy, mint az NRC 2011-es online panelen végzett – szintén országos érvényű – vizsgálata is. Harsányi 2012-ben, majd 2013-ban publikálta az internetezőkre vonatkozó, a Borászporthal internetes magazin segítségével készített fogyasztói felméréseinek eredményeit. 2013-ban pedig a magyar és német fogyasztókat összehasonlító eredmények is bemutatásra kerültek (Harsányi–Szolnoki 2013).

A borászatok piaci orientációjával kapcsolatosan két korábbi kutatásról van tudomásunk. Lehota és Komáromi (2004) négy klaszterbe sorolta a 97 vizsgált pincészetet, és áttekintette a piaci orientációjuk kapcsolatát többek között a tervezési időhorizont, a versenystruktúra, az innováció, a márkázás vonatkozásában. Hofmeister és Totth (2005) szintén hasonló létszámú mintán végzett vizsgálata a borászoknak a piaci információ, versenyhelyzet, versenyképesség, értékesítés, piacbővítés, fogyasztói elvárásokkal és jellemzőkkel kapcsolatos véleményét tárta fel.

4. Kutatási módszertan

Felmérésünk célja a borászatok piaci orientációjának vizsgálata volt. Korábbi cikkünkben ennek három vetületét, a marketing tevékenység megítélését, a piaci információforrások használatát, valamint a célközönség meghatározását állítottuk fókuszba. Jelen írásunkat az előző folytatásának tarthatjuk, hiszen röviden összefoglaljuk a korábbi eredményeket, majd áttekintjük a kutatás további területeit: a versenyképesség, értékesítés, kommunikáció vonatkozásait. A teljesebb kép segítségével így körvonalazódik egy olyan információs bázis, amely irányt mutathat a borászatok számára.

A tervezett magasabb minta elemszám, a vizsgálati terület összetettsége, valamint az eredmények összegezhetősége miatt a sztenderdizált kérdőív alkalmazása mellett döntöttünk.

A kérdőív 20 kérdést tartalmazott – ám ezek nagy része összetett volt, amely tényező miatt a kitöltése viszonylag hosszú volt (nagyjából 20 percet vett igénybe). Összességében 109 változót tartalmazott az alap adatbázis. Az egyszerűbb kitöltés végett gyakran 5 fokú skálát használtunk.

Az adatfelvételre 2012 nyarán, őszén került sor, és igen nagy kihívást jelentett. A válaszadási hajlandóság, a minta méretének növelése érdekében különböző módon lehetett a kérdőívet kitölteni. Körülbelül 500 pincészetet e-mailben kértük, hogy a levélben szereplő linkre kattintva online módon válaszoljanak a kérdésekre, amely felhívást további egy alkalommal megismételtünk. Emellett borfesztiválok alkalmával személyesen is kitöltöttük a kinyomtatott kérdőívet, a borász elfoglaltsága esetén pedig otthagytuk azt, és később mentünk vissza érte. A borászok eléréséhez hazánk legjelentősebb online bormagazinja, a Borásportál nyújtott segítséget, de sajnos így is csupán 43 érvényes választ kaptunk.

A viszonylag kisszámú minta miatt első sorban a gyakorisági értékeket mutatjuk be, és természetesen megfelelő körültekintéssel kell kezelni az alább közölt eredményeket. Ugyanakkor a felmérés rávilágított számos fontos pontra, valamint megalapozta egy későbbi szélesebb körű vizsgálat lehetőségét.

5. Minta

A 43 fős minta, az alacsony válaszadási arány a borászatok alacsony érdeklődését sejteti a téma iránt. Szerencsésnek mondható ugyanakkor, hogy a mintába egyenletesen kerültek bele kisebb, illetve nagyobb, valamint fiatalabb és patinás pincészetek (1. táblázat). Két kivételtől eltekintve az itt szereplő pincészetek magyar tulajdonban vannak.

1. táblázat: A mintába került borászatok jellemzői

birtokméret (ha)	válaszadók (fő)	termelés (l/év)	válaszadók (fő)	fennállás (év)	válaszadók (fő)
<5	18	<10.000	17	<10	13
5-19	7	10.000-49.999	9	10-19	17
20-49	13	50.000-199.999	12	20-29	6
50+	4	200.000+	5	30+	7

Forrás: saját kutatás, N=43

35 pincészet egy adott borvidéken tevékenykedik, 8 több területen is folytat gazdálkodást. A borvidékek reprezentációja tekintetében viszonylag egyenletesnek mondható a minta, hiszen a 22-ből 18 képviseltette magát, többnyire 2–3 pincészetrel. (Nem került a mintába Ászár-Neszmély, Balatonmellék, Bükk, illetve Csongrád.) Érdekességként megemlíthető, hogy a borászatok meghatározó személyiségének (tulajdonos, főborász stb.) átlag életkora nagyjából 50 év, második legfontosabb személyének pedig 40. (Csupán 4 ízben fordult az elő, hogy a meghatározó személy fiatalabb lett volna, ebből 3 esetben maximum 5 évvel.) A korra vonatkozó információk a marketinggel kapcsolatos attitűdök vonatkozásában jelzésértékűek lehetnek.

6. Korábbi eredmények – a marketing megítélése, információforrások, fogyasztók

A megkérdezett pincészetek döntő többsége nagyon fontosnak (27) vagy fontosnak (13) tartotta egy borászat számára a marketingtevékenységet. Ez igen jó eredménynek tekinthető – ugyanakkor érdemes figyelembe venni, hogy valószínűleg a marketing iránt nyitottabb borászatok voltak hajlandók egy ezzel foglalkozó kérdőívet kitölteni. Emellett – amint a

későbbiekből is kiderül – a megkérdezettek egy része az elvártak vélt választ adta, ami más borászok körében végzett kutatásban (pl.: Hofmeister–Totth 2005) is érezhető volt.

Érdekességként megemlíthető, hogy a pincészetet meghatározó személyek életkora látszólag nincs befolyással az eredményre (a csoportképzés és keresztábrával vizsgálat alapján), de ez elmondható a szőlőterület nagysága és a pincészet életkora esetében is.

A piaci információk legfőbb beszerzési forrása a – például más borászokkal folytatott – szakmai beszélgetések. Ezzel a lehetőséggel szinte mindegyik borászat él (38 említés), ugyanakkor ez nem tekinthető minden esetben tudatos információgyűjtésnek. Népszerű források voltak még a szőlész-borász szakmai lapok (28), a bor témájú fogyasztói lapok (23), a fogyasztói rendezvények (27), valamint a kereskedők visszajelzései (25), amely adatok már pozitívnak mondhatók. Kutatásokat mindössze egy borászat rendelt meg, 9-9 tájékozik az általános sajtóból, illetve készít saját erőforrásból kutatást, 13 nyilatkozta azt, hogy részt vesz szakmai konferencián. 9-en egyéb forrásokat említettek (például fogyasztó, internet)

A megkérdezett borászatok törekednek arra, hogy megismerjék fogyasztóikat. 16-an 5-ös, 19-en pedig 4-es értéket adtak az 5-fokú skálán (ahol az 5-ös jelentette a teljes egyetértést az állítással). Az átlag 4,1 lett, ami megegyezik Hofmeister–Totth (2005) korábbi eredményével.

Bár a megkérdezett pincészetek fontosnak tartják a fogyasztók megismerését, ugyanakkor termékeiket csak közepes mértékben igazítják ízléseikhez, igényeikhez, amit a 3,3-as átlagérték is mutat. Ez is hasonlatos eredmény – bár valamivel alacsonyabb –, mint amely Hofmeister–Totth (2005) kutatásában szerepelt (3,6). Véleményünk szerint ez két okra vezethető vissza. Egyrészt a borászok, tulajdonosok általában határozott elképzelésekkel rendelkeznek saját szortimentjük kialakításakor, amely sok esetben felül is írhatja a fogyasztói igényeket. Másrészt említést érdemel, hogy a pincészetek minden esetben ki vannak téve az időjárási viszonyoknak, amely szükségszerűen meghatározza a születő borok jellegét is.

Hofmeister–Totth (2005) kutatásukban úgy találták, hogy a borászatoknak gyakran nincs konkrétan meghatározott fogyasztói célcsoportjuk (az 5-ös skálán 2,96 érték született). Jelen vizsgálat nyitott kérdést tett fel ezzel kapcsolatban, vagyis a szakembereknek a borászat célközönségét saját szavaikkal kellett meghatározniuk. A válaszadók fele csupán 1 dimenziót említett, és ezek közül 6 esetben marketing szempontból nem volt értékelhető a válasz (pl. „mindenki” 3 említéssel). A kapott eredmények egyrészt újfent felhívják a figyelmet a célcsoport képzés fontosságára, illetve az e téren tapasztalható elmaradásokra, amely véleményünk szerint jelentősen kihat az adott borászatok versenyképességére.

A fogyasztók ismerete természetesen azt is jelenti, hogy a borászatok tisztában vannak a választási preferenciáikkal is. Ezért megkértük a szakembereket, hogy értékeljék a borválasztási szempontokat aszerint, hogy azok szerintük mennyire fontosak a fogyasztók számára. Az eredményt összevetettük Harsányi (2013) korábbi kutatásával, ahol a fogyasztóknak kellett nyilatkozni a borválasztásnál figyelembe vett jellemzőkkel. (Bár különbözött a két kutatásnál a kérdések megfogalmazása, a módszertani eltérés ellenére érdemesnek tartottuk az összevetést.)

Érdekes eredmény született, hiszen néhány jellemzőtől eltekintve a szakemberek mást gondoltak a fogyasztókról, mint ők maguk. A borászatok fontosabbnak ítélték például az árat, a korábbi kóstolást, az ajánlást, a borász személyét, a design-t, mint a fogyasztók. Ugyanakkor alulértékelték a borvidék, szőlőfajta, évjárat jelentőségét. Lényeges azonban megemlíteni, hogy a fogyasztói válaszok nem feltétlenül takarják a tényleges választási kritériumokat, inkább a vélekedéseket, esetleg az elvárt válaszokat. Így például – látszólag – jobb fényt vet a fogyasztóra, ha nem emeli ki az ár jelentőségét, és például alulértékeli a design szerepét.

Szintén tanulságos volt az a kérdés, amelyben a válaszadókat arra kértük, hogy tippeljék meg: a fogyasztók mennyit hajlandók költeni egy palack borra. A korábbi kutatáshoz

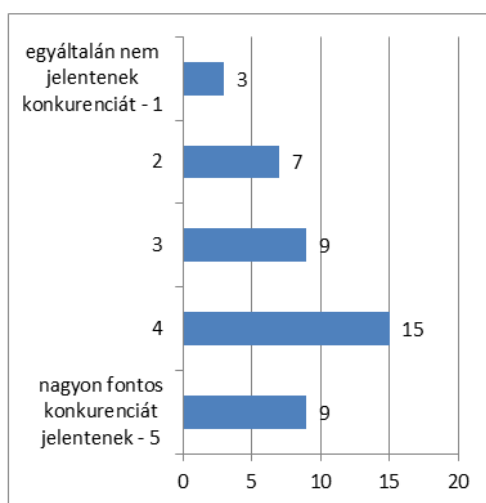
hasonlóan (Harsányi 2013) most is három felhasználási alkalomra kérdeztünk rá. Mindennapi fogyasztásra a szakemberek szerint átlagosan 1281 forintot szánnak a fogyasztók – saját bevallásuk szerint viszont csak 761-et. A legkisebb eltérés a különleges alkalomra történő beszerzésnél volt, ahol a 2102 forintra szintén túlbecsülték a költségi hajlandóságot, de csak kis mértékben (v.ö.: 1825 forint a fogyasztók szerint). Az ajándékozásra szánt boroknál is százalékosan hasonló volt a különbség, mint a mindennapi borok esetében: a fogyasztók a vélt 3302 forint helyett csak 1979-et hajlandók költeni ilyenkor. A kapott értékek közötti lényegi eltérés a fogyasztók ismeretének hiányára, de finoman fogalmazva is nem kielégítő voltára utal.

7. Versenyhelyzet

A válaszadó borászatok összességében igen pozitívan értékelték versenyhelyzetüket. Ez a fajta optimizmus nem feltétlenül indokolt, bár a legtöbbjüknek vélhetően nem jelent kifejezett problémát az értékesítés, ami nyilvánvalóan jobb színben tünteti fel saját tevékenységét.

A megkérdezetteknek 5 fokú skálán kellett értékelniük a vállalat piaci helyzetét (ahol az 1 jelentése volt a „jóval a magyar átlag alatt”, az 5-ös pedig „jóval a magyar átlag felett”). Átlag alattinak egyikőjük sem ítélte borának minőségét, átlagosnak is csupán 3 fő. A döntő többség (29 fő) 4-es, illetve (11 fő) 5-ös értéket adott. Meglepő, különösen akkor, ha összevetjük azzal a mindennapi gyakorlattal, amely a borászok elégedetlenségéről és nehézségeikről ad számot. A saját boraik árát többnyire átlagosnak (20 említés), vagy átlagon felülnek (13) ítélték, lényegesen drágábbnak, vagy átlag alattinak csak 5-5 pincészet. Azt mondhatjuk, hogy ez összhangban van a minőségi vélekedéssel.

1. ábra A külföldi borok milyen mértékben jelentenek konkurenciát?



Forrás: saját kutatás, N=43

A termékválaszték tekintetében megoszlott a közepes (16 említés), az átlag feletti (16) és a jóval átlag feletti (11) válaszok aránya. Ez visszaigazolja, hogy hazánkban a pincészetek nagyon széles szortimenttel dolgoznak – ami marketing szempontból elvileg nem kívánatos, hiszen nehezen kezelhető a sok kis tétel. Ugyanakkor – ahogyan a későbbiekben látni fogjuk – a borértékesítés jelentős mértékben magánál a pincénél történik, ahol viszont szerencsés a vendégek változatosabb kiszolgálását lehetővé tévő széles termékkála.

A külföldi borokat a legtöbb pincészet fontos (15 említés), vagy nagyon fontos (9) konkurenciaként jelölte meg, amely józan gondolkodásra vall (1. ábra). Hazánkban is nő a népszerűsége a külföldi tételeknek, amelyek ráadásul sok esetben árukkal is képesek

versenyezni a hazai borokkal. Optimizmusra a hazai lokálpatriótizmus adhat okot, hiszen az internetezők – saját bevallásuk szerint – 90%-ban hazai bort isznak (Harsányi 2013). Ugyanakkor évek óta problémát jelent a – sokszor feketén beérkező és a fogyasztóhoz esetenként magyar borként eljutó import. Hosszabb távon azonban az eddigieknél is jobban fel kell készülni a külföldről érkező kihívásra.

A pincészetek felismerték, hogy versenyképesség szempontjából a jó termék alapvető jelentőségű (2. táblázat). Emellett úgy találták, hogy a borászat image-e és a széleskörű ismertség is kiemelten fontos. Az új szőlőfajták telepítése alacsonyabb értéket kapott, bár ez még mindig elgondolkodtató érték. Hazánkban gyakori a kísérletezés, amely a minőség javulása mellett a pincészet karakteres képének kialakítását nehezíti, és gyakran a borvidékek számára is kihívást jelent a területidegen fajták miatt.

2. táblázat A versenyképességnél meghatározó szempontok

szempontok	átlag	szórás
Állandó borminőség biztosítása	4,53	0,767
A borászat image-e	4,28	0,734
Széleskörű ismertség a fogyasztók körében	4,14	0,774
Innovációk (pl. új technológia) bevezetése	3,51	1,183
A vállalat mérete	3,28	1,333
Új szőlőfajták telepítése	3,07	1,163

Forrás: saját kutatás, N=43

Magyarázat: 5 fokú skálán, ahol az 1 jelentése: egyáltalán nem meghatározó, az 5 jelentése: nagyon meghatározó

A válaszadók kiemelten fontosnak tartják a jó ár érték arányt, és szintén fontosnak vélik a fogyasztók megismerését. A korábban ismertett eredmények tükrében azonban ez utóbbi szempontot fenntartásokkal kell kezelnünk, hiszen inkább az elvárt választ tükrözi vissza, nem pedig a tényleges fogyasztói orientációt. Ezt támasztja alá az is, hogy bár elvileg a fogyasztó megismerésére töreksenek, valójában a termékeket csak korlátozott mértékben igazítják hozzájuk. A piaci kínálatot, a versenytársakat is csak közepes mértékben veszik figyelembe, és a borversenyeken is hasonló intenzitással vesznek részt – ami pedig a minőségi szint egyik fokmérője.

Nem investálnak erős, jól ismert márkák létrehozásába, amely kérdésre adott válaszokat azonban óvatosan értékelhetünk csak, mert félreértésre adhatott okot. Egy (kisebb) pincészet számára ugyanis elegendő lehet a saját nevének az ismertté tétele, nem szükséges külön márkákat létrehozniuk. Ugyanakkor az is vélelmezhető, hogy a borászok nem tekintenek a pince elnevezésére (amely sokszor egyenlő a saját nevével) márkaként (3. táblázat).

3. táblázat A pincészetek tevékenysége

állítások	átlag	szórás
Fontosnak tekintjük a jó ár érték arányt	4,56	0,700
Törekszünk arra, hogy minél jobban megismerjük a fogyasztókat	4,12	0,905
Áraink meghatározásánál figyelembe vesszük a piaci kínálatot	3,56	0,983
Termékeinket a célfogyasztók ízléséhez, igényeihez igazítjuk	3,28	1,054
Törekszünk arra, hogy minél jobban megismerjük a versenytársakat	3,23	0,996
Rendszeresen részt veszünk különböző borversenyeken	3,12	1,276
Termékeinket a piaci kínálat figyelembe vételével alakítjuk ki	2,84	1,045
Sokat investálunk erős, jól ismert márkák létrehozásába	2,49	1,183

Forrás: saját kutatás, N=43

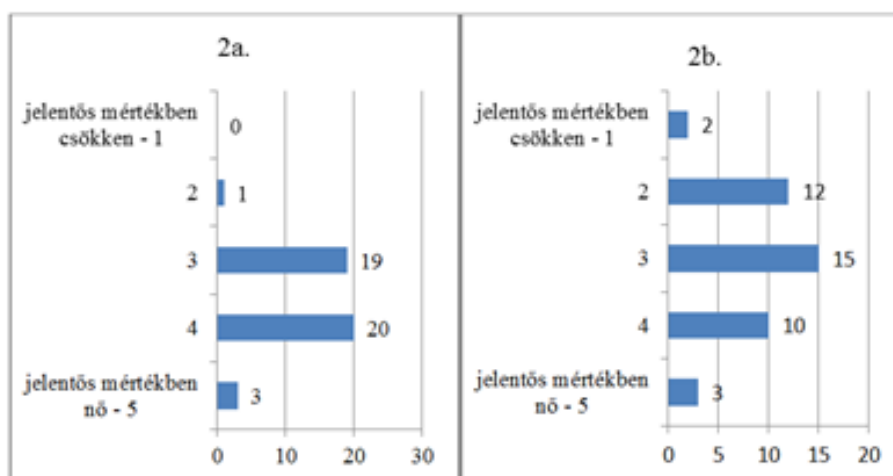
Magyarázat: 5 fokú skálán, ahol az 1 jelentése: egyáltalán nem meghatározó, az 5 jelentése: nagyon meghatározó

7. Értékesítés

A borok elérhetősége tekintetében reális kép születhetett. A válaszadók többsége szerint boraik jóval a magyar átlag alatt (8 említés), vagy az átlag alatt (16) beszerezhetők. Sokan (12) átlagosnak, és csak kevesen (5+2) átlag felettinek ítélték az hozzáférhetőséget. Ez a korábbi eredményekkel egybevág, hiszen a pincészetek – saját bevallásuk szerint – az átlagosnál magasabb minőségű borokat forgalmazznak, amely már részben szelektív értékesítést von maga után.

A válaszadók úgy érezték, hogy a hazai kereslet a magyar borok iránt változatlan (19 említés), vagy valamelyest nő (20) (2a. ábra). A hazai bort el tudják adni, a fogyasztók is ezt keresik (ahogyan jeleztük egy másik kutatásra hivatkozva). A külföldi érdeklődés tekintetében azonban megoszlottak a válaszadók. Leginkább változatlanak ítélték (15 fő), ennél kevesebben pedig valamennyivel csökkenőnek (12) vagy növekvőnek (10) (2b. ábra).

2. ábra Kereslet a hazai borok iránt Magyarországon (2a) és külföldön (2b)

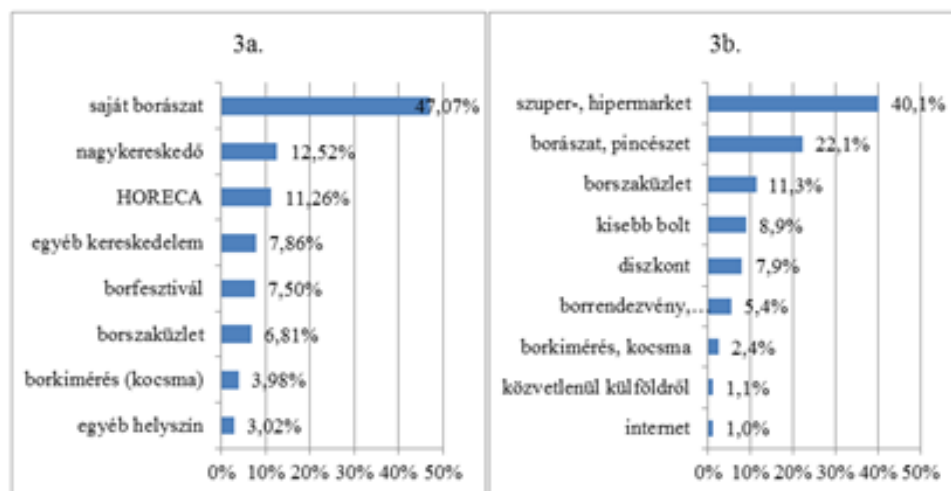


Forrás: saját kutatás, N=43

A borok közel 50%-át (46,4%) saját pincészetben adják el a termelők. Ez igen magas adat, és felhívja a figyelmet arra, hogy más marketing és kommunikációs tevékenységre van szükség, mint a kiskereskedelmi terjesztés esetében. A helyszíni értékesítés gyakran összefonódik a vendéglátással, borturizmussal, és így a bort, mint egy komplex szolgáltatáscsomag részét kínálják a pincészetek. A termelés hetedét (14,47%) helyi piacon, közel 30%-át (28,72%) egyéb belföldi helyen értékesítik. Csupán 10% (10,42%) megy külföldre. Amennyiben részletesebben vizsgáljuk a kérdést, feltűnik a nagykereskedők (12,52%) és a HORECA helyek (11,26%) magasabb aránya (3a. ábra). Érdeemes megfigyelni, hogy az egyéb üzletekben (amelybe beletartozik a cash&carry üzlet, hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó és független kisbolt is) csupán 8% körüli az értékesítés. A borszaküzletek alacsony arányát is furcsának tarthatjuk, hiszen a korábbiakban egy minőségi válaszadói rétegre következtettünk, amelynek egyik ismérve lehet(ne) a szaküzletekben történő eladás. Érdekes ugyanakkor, hogy relatív magas arányt képviselnek a borfesztiválok (7,5%), amelyek így jelentős értékesítési pontként is funkcionálnak.

A fogyasztói eredményekkel összevetve (3b. ábra) azt láthatjuk, hogy a borászok és az internetezők teljesen máshogy vélekednek az értékesítési pontokról, amely újfent arra enged következtetni, hogy a megkérdezett borászatok volumen tekintetében nem reprezentálják a hazai kínálatot. Abban ugyanis jelentős szerepe van néhány nagyobb pincészetnek, amelynek ráadásul döntően az alsó szegmensben kínálják termékeiket.

3. ábra Hol értékesíti borait a borász? (3a) Hol vásárol a fogyasztó? (3b)



Forrás: saját kutatás, N=43

Forrás: Harsányi (2013), N=5737

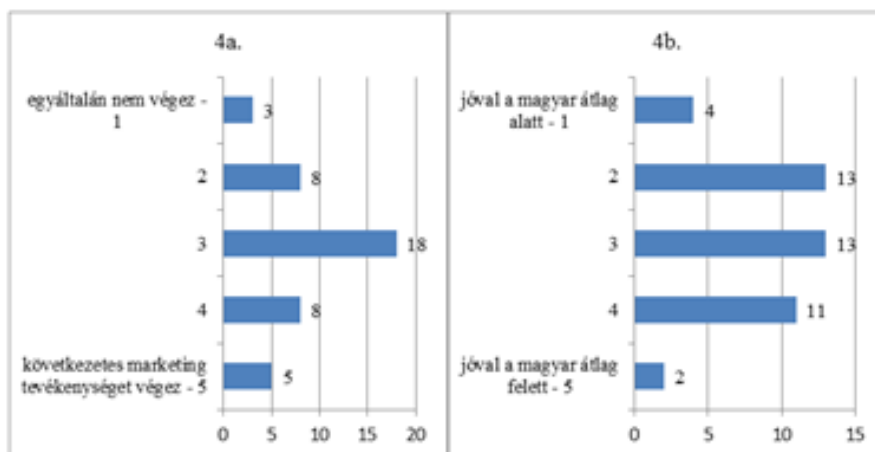
A fenti eredmények tudatában érdekes adat, hogy a borok kétharmadát (64,33%-át) palackozott formában értékesítik a borászatok, negyedét (24,33%-át) folyóborként helyben a pincészetben, tizedét (9,02%-át) pedig hordós (lédig) kiszerezésben. Ez azt mutatja, hogy a pincelátogatások alkalmával közel 50%-os a palackos értékesítés.

8. Marketing és kommunikáció

A válaszadók többnyire átlagosnak tekintették marketing- és reklámtevékenységüket (4a és 4b ábra). Kevesen nyilatkoztak úgy, hogy egyáltalán nem végeznek ilyet (3 fő), vagy, hogy következetes marketing tevékenységet végeznek (5 fő). Más borászatokkal történő összehasonlításban is hasonlóan vélekedtek. Többnyire közepesnek, vagy ettől kissé eltérőnek ítélték marketing- és reklámmunkájukat (sokkal jobbnak vagy rosszabbnak ritkán). Az

átlagérték 2,86 lett, ami hasonlatos a Hofmeister–Totth (2005) kutatás korábbi 2,59-es eredményével. (Megemlíthető, hogy a saját tevékenység megítélését adataink szerint nem befolyásolja a borászat meghatározó személyiségének és a pincének az életkora, sőt a birtok mérete sem).

4. ábra Hogyan ítéli meg saját borászata marketing tevékenységét? (4a) Milyenek értékelik vállalatának marketing- és reklámtevékenységét a magyar átlaghoz viszonyítva? (4b)



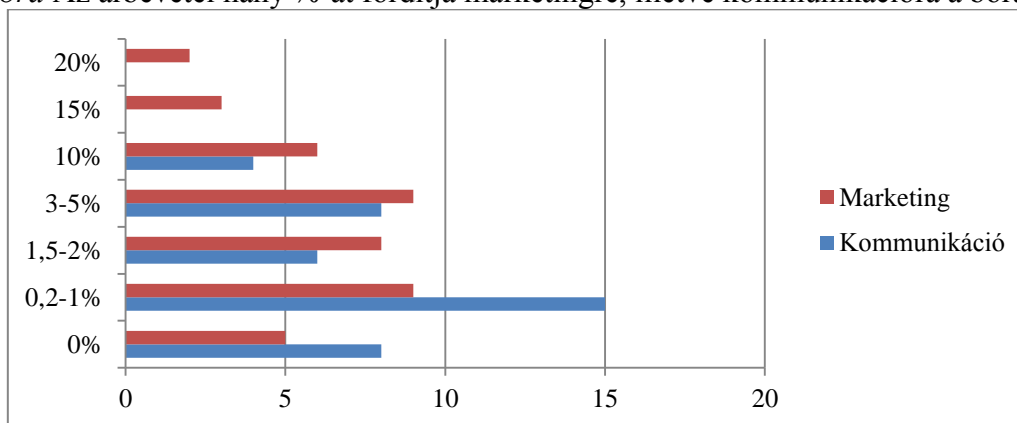
Forrás: saját kutatás, N=43

Az átlagos tevékenység ellenére fontosnak tartották annak, mármint a marketing- és reklámtevékenységüknek az eredményét. Úgy nyilatkoztak, hogy a versenyképesség szempontjából meghatározó (20 említés), vagy nagyon meghatározó (18) számukra a borászat image-e, illetve a meghatározó (20), vagy nagyon meghatározó (15) a széleskörű ismertség a fogyasztók körében. (E kérdésekben senki sem nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem meghatározóak, és csupán egy fő adott átlag alatti, vagyis 2-es értékeket.)

Bár átlagosnak ítélték meg saját tevékenységüket a válaszadók, annak eredményét mégis jónak tartják. Jelentős részük átlagosnak (15 említés), átlag felettinek (12), vagy jóval a magyar átlag felettinek (10) tartotta megjelenését és image-ét. Emellett a borászatba vetett fogyasztói bizalomról még pozitívabban nyilatkoztak: átlag alattinak senki, néhányan (7) átlagosnak, legtöbben átlag felettinek (23), és viszonylag sokan jóval átlag felettinek tartották.

A marketing és kommunikációs költségre vonatkozó kérdés visszaigazololta az előzőekben feltárt ellentmondásos helyzetet. Nem költ marketingtevékenységre 5, kommunikációra 8 pincészet, maximum 5%-ot fordít marketingre 31, kommunikációra pedig 37 borászat. 10% fölött csak 11 cég költ, kommunikációra pedig 4 (5. ábra).

5. ábra Az árbevétel hány %-át fordítja marketingre, illetve kommunikációra a borászat?

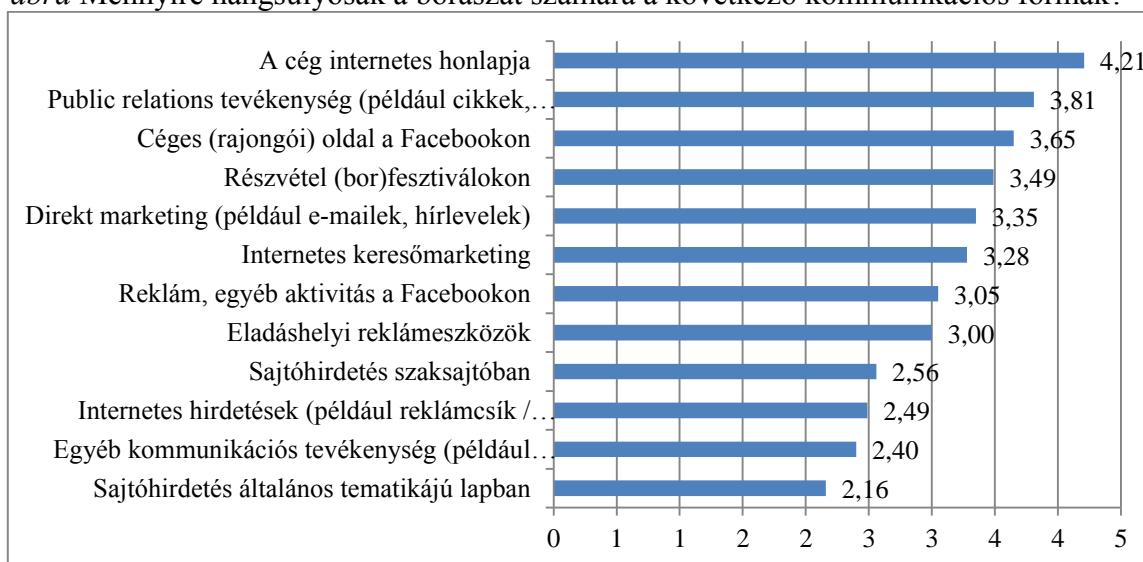


Forrás: saját kutatás, N=42

Ezzel egybevághat a korábban már említett kérdésre adott eredmény, mely szerint a válaszadók nagy része (11 fő) egyáltalán, ugyanennyien inkább nem (11), vagy részben (12) értettek egyet azzal a kijelentéssel, hogy „Sokat invesztálunk erős, jól ismert márkák létrehozásába”. (2 fő értett teljesen egyet a kijelentéssel, 7 fő pedig inkább egyetértett.)

A kommunikációs csatornák tekintetében a legfontosabbnak a cég internetes honlapját tekintették a válaszadók (4,21-es átlag az 5-ös skálán), emellett lényeges volt még a PR tevékenység (3,81), valamint a Facebook oldal (3,65). Az előzőeknek megfelelően jó helyen végzett a (bor)fesztiválokra való részvétel (3,49), illetve a direkt marketing tevékenység (3,35) – bár ezek az értékek gyakorlatilag átlagosnak tekinthetők. Némileg váratlanul hasonló eredményt ért el a keresőmarketing is (3,28), amely szintén megerősíti az online kommunikáció jelentőségét. Az internet esetében sem mondható azonban integráltnak a megközelítés, hiszen hirdetések már kevésbé tartották fontosnak (véltetően annak költségvonzata miatt). A legmeglepőbb talán a nyomtatott szaksajtó alacsony alkalmazási aránya volt (2,56%) (6. ábra).

6. ábra Mennyire hangsúlyosak a borászat számára a következő kommunikációs formák?



Forrás: saját kutatás, N=43

Magyarázat: (az 5 fokú skálán az 1 jelentése: egyáltalán nem hangsúlyos, az 5 jelentése: nagyon hangsúlyos)

9. Összegzés

Cikkünkben áttekintettük a bormarketing és a marketingorientáció alapvető meghatározásait, valamint ismertettük a legfontosabb, kapcsolódó kutatásokat. A tanulmány primer eredményei arra a 2012-ben lefolytatott kérdőíves vizsgálatra alapultak, amelyben pincészetek képviselőit kérdeztük saját marketingtevékenységükről.

Az alacsony minta elemszám miatt megfelelő óvatossággal kell értékelni a válaszokat, azonban a heterogén válaszadói kör miatt a kirajzolódott eredmények érzékeltethetik a hazai borásztársadalom viszonyulását a marketingmunkához. Az látható, hogy a válaszadók fontosnak ítélték a marketingmunkát, a fogyasztók ismeretét és a kedvező image meglétét – azonban mindennapi munkájukban kevesebb hangsúlyt fektetnek erre. Gyakran egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben költenek rá, nem igazán figyelik a piacot, ehhez döntéseiket nem ez alapján hozzák meg. Úgy tűnik, a saját meggyőződések még erősebb alapot jelentenek a gyakorlati munkában. Az ágazat marketingorientációja elmarad a kívánatostól és ez a magyar borászat hazai, de főleg nemzetközi versenyképességét nem

erősíti. Megfelelő kommunikációval, az oktatási tevékenység erősítésével, a kutatási adatokkal, illetve a nemzetközi gyakorlattal történő mind gyakoribb szembesüléssel azonban idővel kialakítható az a fajta szemléletmód, amely a borászatok, és ezáltal a teljes hazai piac számára előrelépést jelenthet. Ehhez járulhat hozzá a megfelelő információs háttér, így ez a tanulmány is. Természetesen hasznos lenne a felmérést újra, nagyobb mintán is elvégezni, amely segítségével pontos következtetéseket vonhatnánk le a teljes ágazatra vonatkozóan.

Irodalomjegyzék

- Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Kutatási jelentés, március, 200. o.
- Botos E. P. (2001): Bor+Marketing≠Bormarketing. *Bor és Piac*, 4, 1.
- Gaál B. – Párdányi M. (2006): *Bormarketing – A magyar borok marketingje*. Alfadat-press, Tatabánya.
- GfK (2008) Hungária Piackutató Intézet: Bor – Feltáró kutatás. Kutatási jelentés, október, 75. o.
- Hajdu Iné (szerk.) (2004): Bormarketing. *Mezőgazda*, Budapest.
- Hajdu Iné (szerk.) (2005): Borpiac. *Mezőgazda*, Budapest.
- Harsányi D. – Szolnoki G. (2013): Tanulságok egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán, Marketing Oktatók Klubja Konferencia „Kiterjesztett Marketing”, Budapest, 2013. aug. 28-29. CD, ISBN 978-963-7159-32-9, 106–116. o.
- Harsányi D. (2012a): *Mit isznak az internetező borfogyasztók?* Kutatási jelentés.
- Harsányi D. (2012b): Az internetezők borfogyasztási szokásai. *Magyar Tudomány Napja Konferencia*, Budapest, november 8-9.
- Harsányi D. (2013): *A hazai internetezők borfogyasztási szokásai*. Kutatási jelentés.
- Hazai bormarketing helyzetkép (2009): Az Európai Unió agrárgazdasága. 11–12, 41. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? *Marketing & Menedzsment*, 4, 14–21. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2005): A magyar borgazdaságok piaci orientációja, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, „Marketingoktatás és kutatás az átalakuló magyar oktatásban” előadás, Győr, augusztus 25–26.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2006): Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. „Stratégiák 2007 és 2013 között”, Tudományos konferencia a Tudomány napja tiszteletére, november 9–10. BGF Budapest Tudományos évkönyv, 189–202. o.
- Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 17. o.
- Lehota J. – Komáromi N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban. *Marketing & Management*, ISSN 1219-0349, 4, 4–13. o.
- Molnár E. (2007): *A Szekszárdi és Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése*. Kaposvári Egyetem. Doktori értekezés
- Rekettye G. (2004): Paradigmaváltás a marketingkonceptióban a XXI. század elején. In Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Veres Z.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 27. o.
- Sztanev B. (2010): *Ismét a bormarketing a téma*. Borászportál, január 04. http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100104/ismet_a_bormarketing_a_tema