
HARSÁNYI DÁVID¹

SZÁNTÓ SZILVIA²

TOTTH GEDEON³

A hazai borászatok marketingorientációja

A borfogyasztás területén folyamatos változás tapasztalható hazánkban. A borkultúra fejlődik, a minőségi borfogyasztás növekszik, a boros rendezvények egyben kiváló okai és következményei ennek a tendenciának. Egyre több felmérés készül a fogyasztási szokásokról, igaz, ezek ad-hoc jellegűek.

A piac fejlődéséhez természetesen elengedhetetlen a megfelelő marketingtevékenység. A történelmi okok, a fregmentált borágazat miatt (22 borvidék, számtalan kistermelő) jelentős szerepe van a közösségi marketingtevékenységnek, azonban a terület kihívásokkal teli. Az utóbbi időben ugyanakkor borvidékszintű eredményekről (Egri Csillag Borfesztivál, Fuxli – a szekszárdi siller, Furmint Február rendezvénysorozat, vagy badacsonyi összefogás az olaszrizling érdekében) beszélhetünk.

A verseny növekedésével fokozottabb szerep hárul az egyes termelőkre. Főként a nagyobb pincészetek rendelkeznek professzionális marketingstratégiával, de az ágazat egészére ez nem jellemző. Pontos adatokkal viszont nem szolgálhatunk, ugyanis minimális azon felmérések száma, amelyek a borászok marketingirányultságát vizsgálták.

Jelen cikk ezen az információs hiányon igyekszik segíteni azáltal, hogy ismerteti a 2012-ben mint-

1 Főiskolai docens, PhD, BGF Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék; e-mail cím: harsanyi.david@kkk.bgf.hu.

2 Főiskolai docens, PhD, BGF Kereskedelmi, Vendéglátó-ipari és Idegenforgalmi Kar Kereskedelmi Intézeti Tanszék; e-mail cím: szanto.szilvia@kvifk.bgf.hu.

3 Főiskolai tanár, Csc, BGF Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék; e-mail cím: totth.gedeon@kkk.bgf.hu.

egy 40 borász bevonásával készült adatfelvétel eredményeit. A kutatás online, valamint személyes megkérdezéssel történt, a borászok eléréséhez hazánk legjelentősebb online bormagazinja, a Borászportál nyújtott segítséget.

A felmérés – többek között – a következő területeket érintette: marketingorientáció, piaci információforrások, versenyképesség, értékesítés, célközönség, kommunikáció. A viszonylag alacsony mintaelemszám miatt természetesen megfelelő körültekintéssel kell kezelni az eredményeket, ugyanakkor a felmérés rávilágított számos fontos pontra, valamint megalapozta egy későbbi szélesebb körű vizsgálat lehetőségét.

Napjainkban egyre több pincészet ismeri fel a marketingtevékenység szerepét, hiszen ahogy a fogyasztók tudatosabbak lesznek, ugyanúgy kell a borászoknak is egyre magabiztosabban eljutniuk hozzájuk. A megalapozott munkát támogatják a rendelkezésre álló fogyasztói információk, a központi segítségnyújtáshoz azonban fontos az ágazat helyzetének ismerete, amihez ez a tanulmány is hozzájárulhat.

Kulcsszavak: bormarketing, marketingorientáció, borászatok

Bevezetés

A borok iránti érdeklődés Magyarországon jelentősen megváltozott az elmúlt két évtizedben. Örövendetesen bővül a bort preferálók tábora, a boros rendezvények népszerűsége és látogatottságuk folyamatosan emelkedik. A régebben inkább homogénnek tekintett piac kínálati oldala határozottan fragmentálódik, az eltérő minőségű kínálat újabb és újabb szeletei jelennek meg és válnak elérhetővé az ugyancsak egyre jobban szegmentálódó kereslet számára. A borturizmus, az egyes régiók borvidékei és borospincéi összekötik a kulturális esztétikai és kulináris élvezeteket, a bor kultúrtörténeti kapcsolódásai lehetővé teszik, hogy gasztronómiai élvezetek közepette elégíthessük ki esztétikai szükségleteinket és növeljük műveltségünket.

A kínálat bővülése a borászatok számának a növekedésével járt. Egyre több borászat 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 köz-

ponti témájává vált a bor. Ezek a rendezvények egyrésről segítették a minőségi borfogyasztás térnyerését, melynek úgy kiváltó okai, mind következményei voltak.

Egyre több felmérés készül a fogyasztási és vásárlói szokásokról, melyek a szakemberek számára transzparensbbé tették a borpiacot, és természetesen a termelők számára is hasznos információkkal szolgálnak.

A szabályozás igyekszik megfelelő környezetet teremteni az ágazat számára, a tevékenység azonban kihívásokkal teli. A hazai borpiac szétagolt, így egységes központi marketing-iránymutatás kialakítása nehéz feladat, emiatt fokozottabb szerep hárul az egyes termelőkre (vagy akár borvidékekre). Főként a nagyobb pincészetek rendelkeznek professzionális marketingstratégiával, de az ágazat egészére ez nem jellemző. Pontos adatokkal viszont nem szolgálhatunk, ugyanis minimális azon felmérések száma, amelyek a borászok marketingirányultságát vizsgálták.

Jelen cikk ezen az információs hiányon igyekszik segíteni azáltal, hogy ismerteti a 2012-ben mintegy 40 borász bevonásával készült adatfelvétel eredményeit. A kutatás online, valamint személyes megkerdezéssel történt ugyanazon kérdőív felhasználásával. (A különböző módszerek alkalmazására az alacsony válaszadási hajlandóság miatt volt szükség.) A borászok eléréséhez hazánk legjelentősebb online bormagazinja, a Borászportál nyújtott segítséget.

A felmérés – többek között – a következő területeket érintette: marketingorientáció, piaci információforrások, versenyképesség, értékesítés, célközönség, kommunikáció.

Marketingorientáció

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

Berács (2004) számos szerzőt idézve 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) 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) idézik Kohli és Jaworski (1990) tanulmányát, akik a piaci orientáció vizsgálatára három tényezőcsoportot határoztak meg, amelyek a következők: fogyasztó-vevő irányultság, koordinált marketing, illetve jövedelmezőség. Jelen tanulmány is a marketingorientáció megítélését, a fogyasztók ismeretét, valamint az információforrásokat tekinti át.

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 az ilyen 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 latens 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 borsortiment 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.

Bormarketing

A pincészetek közül mind több ismeri fel a marketingmunka jelentőségét – bár gyakran ezt nem tudatosan teszik, illetve bizonyos tevékenységeket nem sorolnak ebbe a kategóriába, holott egyértelműen ide tartoznak.

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 is egyetért: „A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, de nem csupán egyszerű összes-

sége” (2004: 167). Molnár (2007) a következőképp összegzi a fogalmat: „A bormarketing a marketing-tudomány 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 a sikeres bormarketing-tevékenység végzéséhez mindkét terület magas szintű ismerete szükséges – azonban ez nagy kihívást jelent mind elméleti, mind gyakorlati szinten a szakemberek számára. Több szakkönyv látott napvilágot a témában az utóbbi időszakban (Hajdú 2004, 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 értékpreferenciáiban szignifikáns különbségek tapasztalhatók.

Maga a boros szakma is, érezvén a marketig szükségességét, próbálja erősíteni az ágazat marketing-orientációját. A Bormarketing Műhely 2000 óta minden évben megrendezte Sopronban a Magyar Bormarketing Konferenciát, 2014-ben pedig immár másodízben tartották meg a Borjog és Bormarketing Konferenciát Budapesten. Ebből is megállapítható, hogy az ágazat fontosnak ítéli a marketing szerepét, de az ágazati marketingorientáció erősödése kevésbé érhető tetten, a konferenciák szakmai tartalma nem hat termékenyítőleg az ágazati marketingre. A sokszor viták kereszttüzében 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 marketingkultúra, a szemléletmód megalapozottsága még hagy kívánnivalót maga után.

A fragmentált borágazat miatt (22 borvidék, számtalan kistermelő) 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 a borvidékek összevonásával kialakításra kerültek a borrhégiók, az egységes fellépés azonban továbbra is csak korlátozott mértékben valósult meg (például Balaton régió). 2010-ben három részstratégia került kijelölésre: „országos (belföldi), regionális (borvidéki), illetve külpiaci. A stratégia közpon-

ti 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 bormárkáról 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, fröccskampányok), amelyek a hazai fogyasztás fellendítését 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 azért történt pár említést érdemlő próbálkozás, jöllehet, elsősorban borvidékszintű eredményekről beszélhetünk (például Egri Csillag Borfesztivál, Fuxli – a szekszárdi siller, Furmint Február rendezvénysorozat, vagy badacsonyi összefogás az olaszrizling érdekében). Ezek a csatlakozó termelőkkel irányt mutatnak az adott régió számára, azonban nem válthatják ki az egyes borászatok 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.

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, és 2013 márciusában publikálták (Bormarketing 2013). A kutatás három fázisban valósult meg, célja a közösségi bormarketing támogatása

volt. Olyan témákat érintett, mint a borfogyasztási szokások, a borvásárlói döntések folyamata, illetve a hazai és külföldi borok iránti attitűdök.

Korábban 2008 októberében készített az Agrár Marketing Centrum megbízásából a Nemzeti Bor-marketing 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. Harsányi 2012-ben, majd 2013-ban publikálta az internetezőkre vonatkozó, a Borászportál internetes magazin segítségével készített fogyasztói felméréseinek az 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 sorolták a 97 vizsgált pincészetet, és áttekintették 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.

Kutatási módszertan

Felmérésünk célja tehát a borászatok piaci orientációjának vizsgálata volt, amely érintette a marketing szerepének, a vállalkozás versenyképességének megítélését, a felhasznált piaci információforrásokat, a célközönség, az értékesítés, a kommunikáció területéhez kapcsolódó vélekedések felmérését. A komplex adatfelvétel, a rendelkezésre álló széles információbázis miatt jelen tanulmány nem elemzi az összes vizsgált területet, hanem háromra koncentrálnak: a marketingorientáció, a fogyasztók, valamint az információforrások kérdéskörére.

A tervezett magasabb mintaelemszám, a vizsgálati terület összetettsége, valamint az eredmények összegezhetsége 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 ideig tartott (nagyjából 20 percet vett igénybe). Összességében 109 változót tartalmazott az alapadatbázis.

Az adatfelvételre 2012 nyarán–őszén került sor, és igen nagy kihívást jelentett. A válaszadási hajlandóság, a minta méretének növelése érdekében különböző módokon lehetett a kérdőívet kitölteni. Körülbelül 500 pincészetet e-mailben kértünk, hogy a levélben szereplő linkre kattintva online módon válaszoljanak a kérdésekre, amely felhívást még egy alkalommal megismételtük. 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 bor-magazinja, a Borászportál nyújtott segítséget, de sajnos így is csupán 43 érvényes választ kaptunk.

A viszonylag kisszámú minta miatt természetesen megfelelő körültekintéssel kell kezelni az alább közölt eredményeket, ugyanakkor a felmérés rávilágított számos fontos pontra, valamint megalapozta egy későbbi szélesebb körű vizsgálat lehetőségét.

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

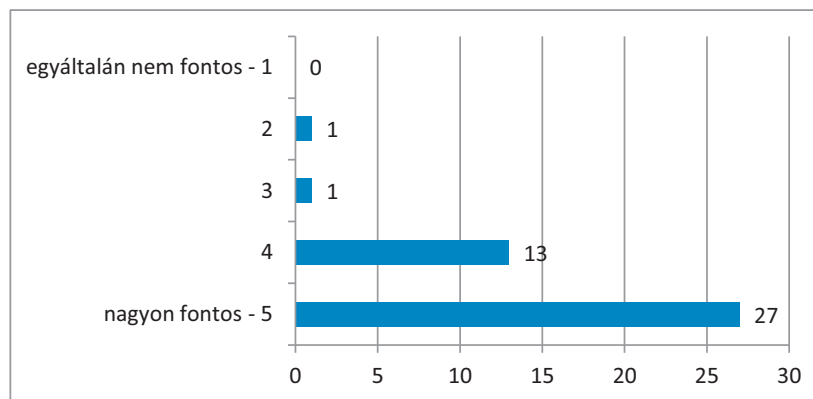
Forrás: saját kutatás, N=43

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 pincészettel. (Nem került a mintába Ászár-Neszmély, Balatonmellék, Bükk, illetve Csongrád.) Érdekességként megemlíthető, hogy a borászatok meghatározó személyiségének (tulajdonos, főborász stb.) átlagéletkora 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.

Eredmények – marketingtevékenység

A megkérdezett pincészetek döntő többsége nagyon fontosnak (27) vagy fontosnak (13) tartotta egy borászat számára a marketingtevékenységet (1. ábra). 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 elvárttnak vélt választ adta, ami más borászok körében végzett kutatásban (pl.: Hofmeister – Totth 2005) is érezhető volt.

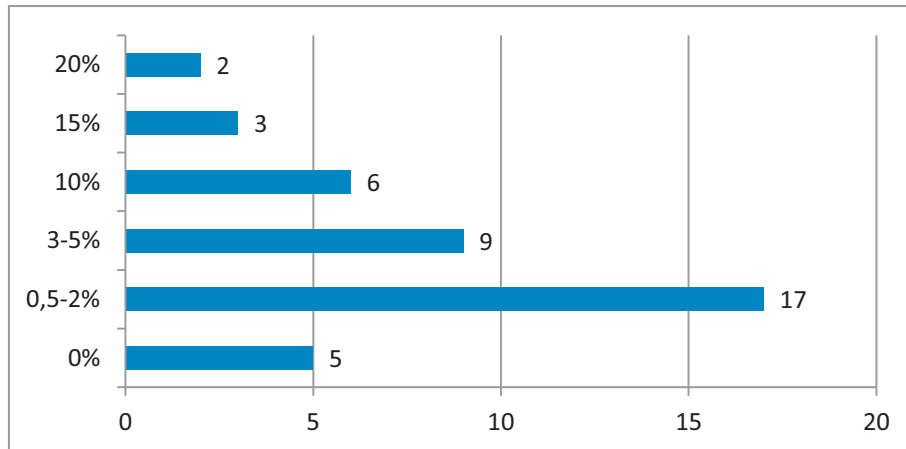
1. ábra: Véleménye szerint mennyire fontos egy borászat számára a marketingtevékenység?



Forrás: saját kutatás, N = 42

Az adatokkal némileg ellentmondásban van az, hogy 5 pincészet az árbevétele 0%-át fordítja marketingtevékenységre, további 17 pedig maximum 2%-át. Csupán 11 esetben van ez az arány 10% fölött (2. ábra).

2. ábra: Az árbevétel hány %-át fordítja marketingre a borászat?

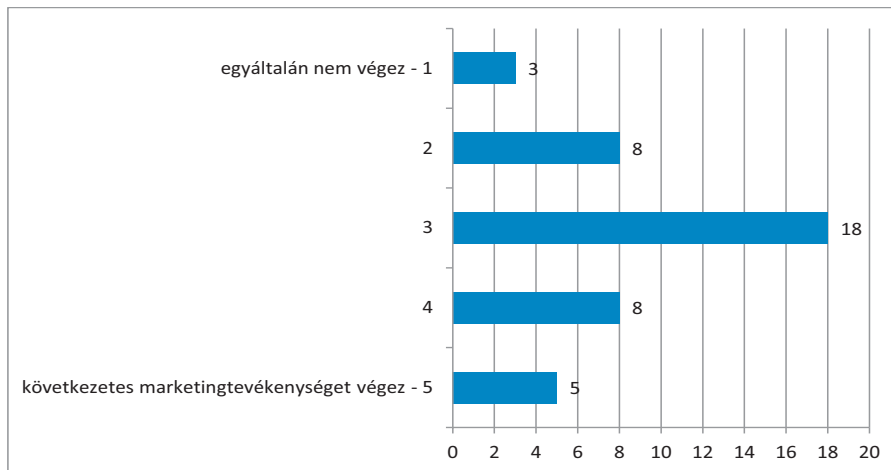


Forrás: saját kutatás, N = 42

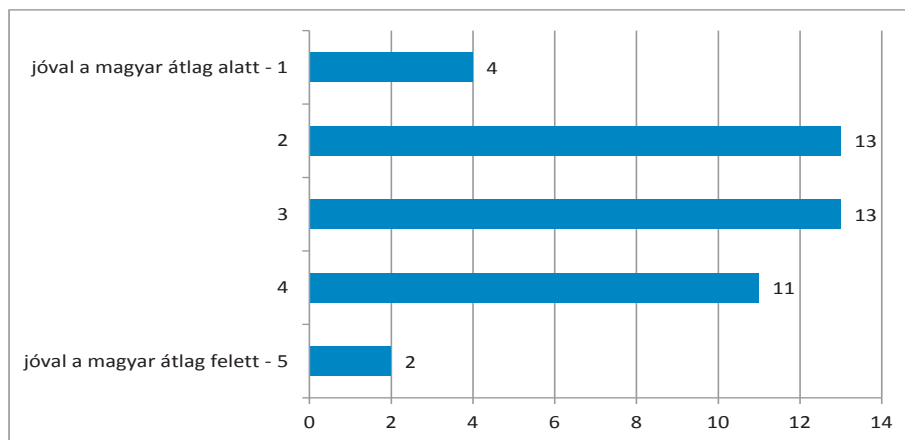
Ellentmondásban van a bormarketing fontosságára vonatkozóan az is, hogy a válaszadók közel fele – saját értékelése szerint is – közepes „minőségű” marketingtevékenységet végez [18 fő 3-as értéket adott az 5 fokú skálán, a fennmaradó személyek nagyjából fele pedig ez alatti, illetve fele e feletti kategóriát jelölt meg – 3a) ábra].

A más borászatokkal történő összehasonlításban is hasonlóan vélekedtek a válaszadók saját tevékenységükről. Többnyire átlagosnak, vagy ettől kissé eltérőnek ítélték marketingmunkájukat [sokkal jobbnak vagy rosszabbnak ritkán – 3b) ábra]. Az átlagérték 2,86 lett, ami hasonló a Hofmeister – Totth-kutatás (2005) korábbi 2,59-es eredményével.

3a) ábra: *Hogyan ítéli meg saját borászata marketingtevékenységét?*



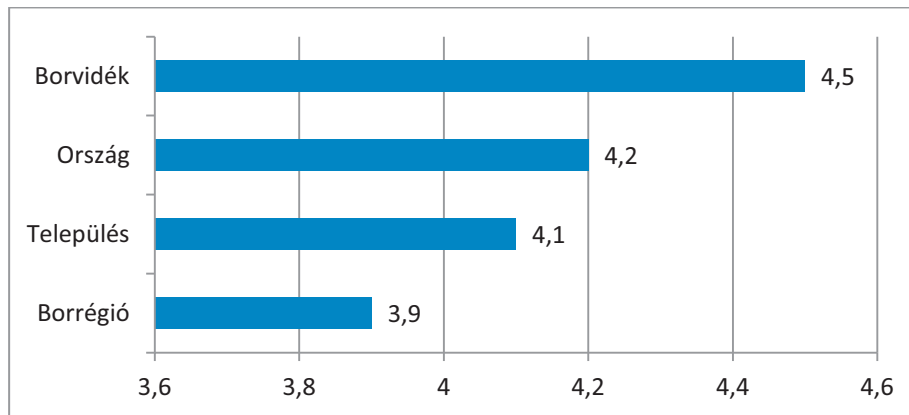
3b) ábra: *Milyennek értékeli vállalatának marketing- és reklámtevékenységét a magyar átlaghoz viszonyítva?*



Forrás: saját kutatás, N = 43

A válaszadók lényegesnek tartják a közösségi marketingtevékenységet, hiszen az 5-ös skálán 4-es átlagértékeket adtak (ahol az 5-ös érték jelentése: „nagyon fontos”). A legfontosabbnak a borvidéksztíű marketingmunkát gondolják (4,5-ös átlaggal), ezt követi az országos, a település-, majd a borrégiószintű közös tevékenység (4. ábra). A szórásértékek mindegyik esetben viszonylag magasak voltak (rendre: 0,8, 1,2, 1,1, 1,2), ami azért mutatja, hogy nem tekinthető teljesen homogénnek a borász társadalom ebben a kérdésben.

4. ábra: Véleménye szerint mennyire fontos a közösségi marketingtevékenység az alábbi szinteken?



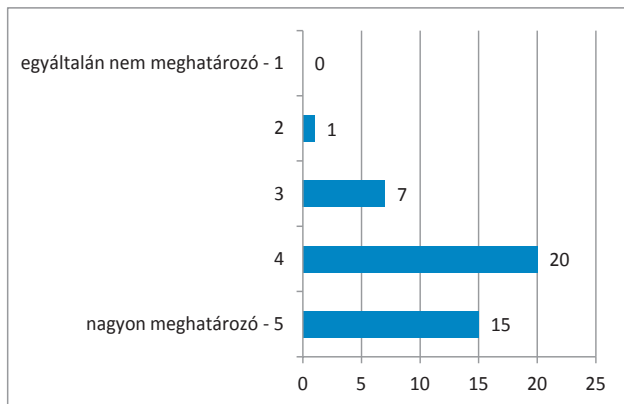
Forrás: saját kutatás, N = 43

Eredmények – fogyasztók

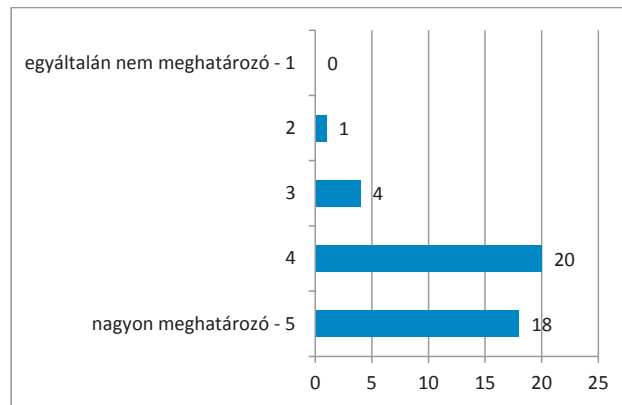
A válaszadók átlag felettinek (23 említés) vagy jóval átlag felettinek (13) értékelték a fogyasztói bizalmat saját borászatuk iránt. Mindössze 7 fő nyilatkozott úgy, hogy átlagos a megítélésük, ennél rosszabb vélekedés nem is volt.

A versenyképesség szempontjából meghatározónak (20 említés) vagy nagyon meghatározónak (15) tartották a széles körű fogyasztói ismertséget – mindössze 7 esetben gondolták közepesen fontosnak [5a) ábra]. Nagyon hasonló eredmények születtek a tekintetben is, hogy a borászat imázsa mennyire lényeges a fogyasztók körében [5b) ábra].

5a) ábra: Mennyire meghatározó a széles körű ismertség a fogyasztók körében az Ön vállalata versenyképessége szempontjából?



5b) ábra: Mennyire meghatározó a borászat imázsa a fogyasztók körében az Ön vállalata versenyképessége szempontjából?

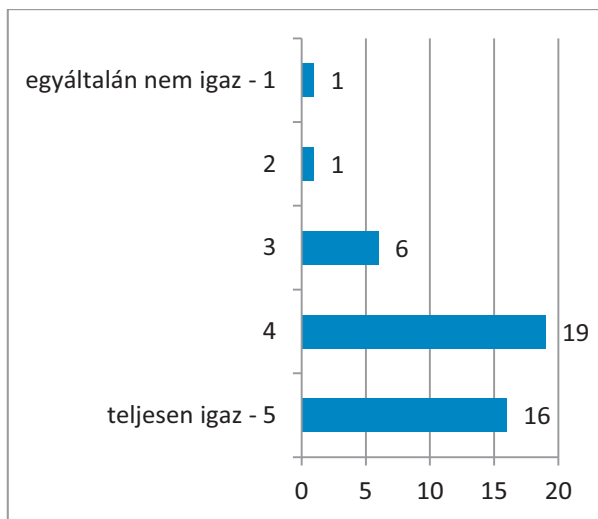


Forrás: saját kutatás, N = 43

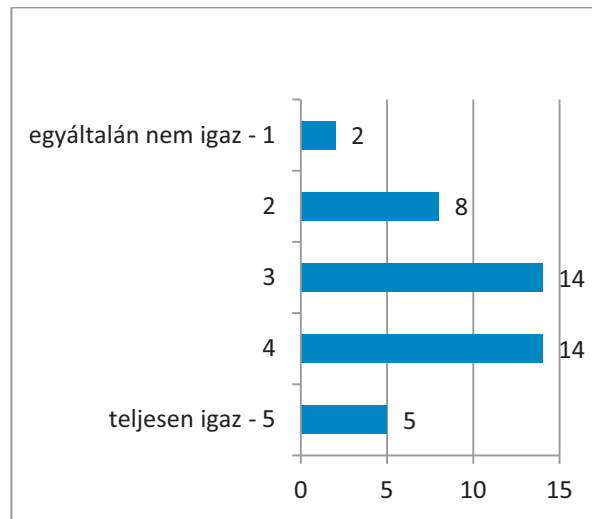
Az előzőekkel szinkronban van, hogy a megkérdezett borászatok törekednek arra, hogy megismerjék fogyasztóikat. 16-an 5-ös, 19-en pedig 4-es értéket adtak az 5-fokú skálán [ahol az 5-ös jelentette a teljes egyetértést az állítással – 6a) ábra]. Az átlag 4,1 lett, ami megegyezik Hofmeister és Totth (2005) korábbi eredményével.

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

6a) ábra: Mennyire tekinti igaznak:
 „Törekszünk arra, hogy minél jobban megismerjük
 a fogyasztókat.”



6b) ábra: Mennyire tekinti igaznak:
 „Termékeinket a célfogyasztók ízléséhez, igényeihez
 igazítjuk.”



Forrás: saját kutatás, N = 43

Hofmeister és Totth kutatásukban (2005) 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 a 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 terület borait kedvelők 3 említéssel, valamint „magánemberek” egy esetben). 14-en 2 dimenzióval, 7-en három, esetleg több dimenzióval határozták meg a célcsoportot, ami már nagyobb tudatosságot feltételez.

Célcsoportképző ismérvek tekintetében 11 esetben utaltak életkorra (bár ezek közül néhány szintén nem volt informatív, például „20–60 év”, „27–65 év”, „bármely korosztály”). Az anyagi helyzetre is sok említés érkezett, 6 esetben a középosztályt, 3 esetben pedig a tehetősebb réteget jelölték meg. 5 esetben a képzett réteget említették („értelmiségi”, „magasabb iskolai végzettségű”, „felsőbb végzettségű”, „diplomás”). Háromszor történt utalás a környékbeliek jelentős szerepére.

Gyakran a boron, a borhoz való viszonyon keresztül határozták meg a célcsoportot. 8 esetben igényes vagy hasonló jelentésű („prémium”, „kifinomult”, „különleges”) fogyasztókat említettek, 11 esetben a minőségi borokat kedvelőket (8 említés), illetve a borértőket (3 említés) jelölték meg. 7 esetben utaltak a jó ár-érték arányra.

3-an a borturizmust, 4-en a kisebb borászatokat kedvelőket említették, valamint a következő jelzők is felsorolásra kerültek: hagyományos, érdekes, természetes, ökológiai borok, illetve olyanok, akik a gazdával szeretnének találkozni (2 esetben).

A kapott eredmények egyrészt újfent felhívják a figyelmet a célcsoportképzés fontosságára, illetve az e téren tapasztalható elmaradásokra, ami 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 [7a] *ábra*]. Az eredményt pedig összevetettük Harsányi (2013) korábbi kutatásával, ahol a fogyasztóknak kellett nyilatkozniuk a borválasztásnál figyelembe vett jellemzőkkel [7b] *ábra*]. (Bár a két kutatásnál különbözött a kérdések megfogalmazása, a módszertani eltérés ellenére érdemesnek tartottuk az összevetést.)

Érdekes eredmény született, hiszen néhány jellemzőtől eltekintve a szakemberek más gondoltak a fogyasztókról, mint ők maguk. A borászatok fontosabbnak ítélték például az árat, a korábbi kóstolást, az ajánlást, a borász személyét, a dizájnt, mint a fogyasztók. Ugyanakkor alulértékelték a borvidék, a szőlőfajta, az évjárat jelentőségét. Fontos 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 dizájn szerepét.

7a) ábra: A borválasztás szempontjai
(fogyasztók)



7b) ábra: A borválasztás szempontjai
(borászok szerint)

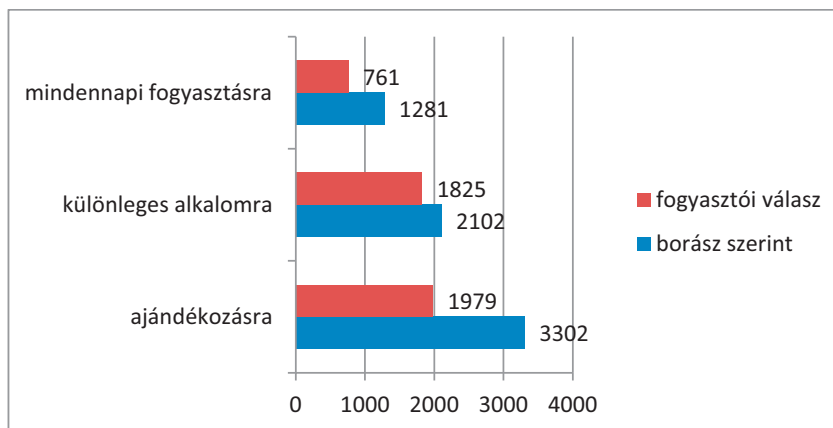


Forrás: Harsányi (2013), N = 5744, valamint saját kutatás, N = 43

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 forinttal szintén túlbecsülték a költési hajlandóságot, de csak kismértékben (vö.: 1825 forint a fogyasztók szerint). Az ajándékozásra szánt bo-

roknál is százalékosan hasonló volt a különbség, mint a mindennapi borok esetében: a fogyasztók a vélt 3302 forint helyett csak 1979-et hajlandók költeni ilyenkor (8. ábra). A kapott értékek közötti lényegi eltérés a fogyasztók ismeretének hiányára, de finoman fogalmazva is nem kielégítő voltára utal.

8. ábra: A vásárolt borokra szánt összeg (forint)

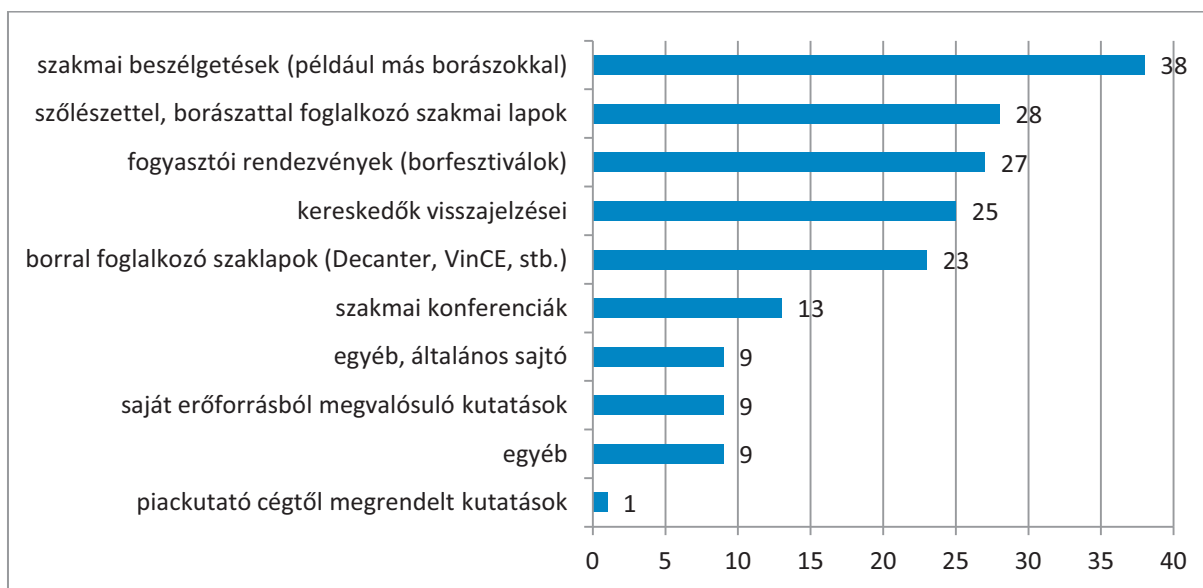


Forrás: Harsányi (2013), N = 5744, valamint saját kutatás, N = 43

Eredmények – információforrások

A piaci információk legfőbb beszerzési forrásai a – például más borászokkal folytatott – szakmai beszélgetések. Ezzel a lehetőséggel szinte mindegyik borászati 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), mely adatok már pozitívnak mondhatók. Kutatásokat mindössze egy borászati rendelt meg, 9-9 tájékozódik az általános sajtóból, illetve készít saját erőforrásból kutatást, 13 nyilatkozta azt, hogy részt vesz szakmai konferencián. 9-en egyéb forrásokat említettek (például fogyasztó, internet) (9. ábra a következő oldalon).

9. ábra: Honnan szerzi be a tevékenységéhez szükséges piaci információkat?



Forrás: saját kutatás, N = 43

Összegzés

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

Az alacsony mintaelemszám 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 – azonban mindennapi munkájukban kevesebb hangsúlyt fektetnek erre. 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.

A kiterjedt vizsgálati kör miatt a cikk csupán az eredmények egy részére fókuszált, így érdemesnek tartjuk az elemzés folytatását a versenytársak, az értékesítés, a kommunikáció (imázs, felhasznált csatornák) területének vizsgálatával. Természetesen hasznos lenne a felmérést újra, nagyobb mintán is elvégezni, mert segítségével pontos következtetéseket vonhatnánk le a teljes ágazatra vonatkozóan.

Irodalomjegyzék

- Berács J. (2004): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Kutatási jelentés, 2013. 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*. Tatabánya: Alfadat-press.
- GfK (2008): Hungária Piackutató Intézet: Bor – Feltáró kutatás, kutatási jelentés, október, 75 o.
- Hajdu I.-né (szerk.) (2004): *Bormarketing*. Budapest: Mezőgazda.
- Hajdu I.-né (szerk.) (2005): *Borpiac*. Budapest: Mezőgazda.
- Harsányi D. – Szolnoki G. (2013): Tanulságok egy nemzetközi borfogyasztás-kutatás kapcsán. Marketing Oktatók Klubja Konferencia „Kiterjesztett Marketing”, Budapest, 2013. aug. 28–29. I: Konferencia-CD 2013. ISBN 978-963-7159-32-9, 106–116.
- Harsányi D. (2012a): Mit isznak az internetező borfogyasztók? Kutatási jelentés.
- Harsányi D. (2012b): Az internetező borfogyasztási szokásai. Magyar Tudomány Napja Konferencia 2012, Budapest, november 8–9.
- Harsányi D. (2013): A hazai internetező borfogyasztási szokásai 2012. Kutatási jelentés.
- Hazai bormarketing helyzetkép (2009): Az Európai Unió agrárgazdasága, 11–12: 41.

- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? *Marketing & Menedzsment*, 4: 14–21.
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2005): A magyar borgazdaságok piaci orientációja. Marketingoktatók 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 2006 tiszteletére, november 9–10. BGF Budapest Tudományos évkönyv, 189–202. o.
- Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Lehota J. – Komáromi N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban. *Marketing & Management*, 4: 13.
- Molnár E. (2007): A Szekszárdi és Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése. Kaposvári Egyetem. Doktori értekezés.
- Sztanev B. (2010): Ismét a bormarketing a téma. Borászportál, január 4. <http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100104/ismet-a-bormarketing-a-tema>