

OTDK-dolgozat

2023.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

A MAGYAR BORPIACRA LÉPÉS LEHETŐSÉGE NAPJAINKBAN

**THE POSSIBILITY OF GETTING INTO THE HUNGARIAN WINE
MARKET NOWADAYS**

Molnár Blanka

Konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.06.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	1
1. PIACI KITEKINTÉS	2
1.1. Magyarországi szőlőterületek	2
1.2. Magyarországi szőlő- és bortermelés.....	2
1.3. Hazai borfogyasztás	3
1.4. Magyarországi borok exportja	4
1.5. Külföldi borok importja	6
1.6. A magyarországi borpiac	7
2. A MEGFELELŐ MÁRKA KIALAKÍTÁSA	8
2.1. A bor elnevezése	8
2.2. Palack.....	9
2.3. A címke.....	9
2.4. Zártípusok	11
3. EGY ÚJ MÁRKA BEVEZETÉSE	12
3.1. Árpolitika kialakítása	12
3.2. Értékesítési csatornák/disztribúció.....	15
3.3. Marketingkommunikáció	17
3.4. A megfelelő stílus megtalálása	18
4. EGY ÚJ MÁRKA BEVEZETÉSE A FOGYASZTÓK SZEMÉVEL	19
4.1. Kérdőív	20
4.2. Interjúk.....	27
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	30
ÖSSZEFOGLALÁS.....	32

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: Magyarország borászati helyzetére vonatkozó adatok 2017 és 2021 között..... 3
2. Táblázat: 2023. évi várható költségnövekedés 14

Ábrajegyzék

1. ábra: Egy főre jutó borfogyasztás Magyarországon (liter/fő) 4
2. ábra: A Magyarországról exportált borok mennyisége 5
3. ábra: Mely országba és mekkora értéket exportált Magyarország? 5
4. ábra: A Magyarországra importált borok mennyisége 6
5. ábra: Mely országból és mekkora értéket importált Magyarország? 6
6. ábra: Borpiaci szegmensek keresleti görbéi 14
7. ábra: Milyen gyakran fogyasztanak az emberek bort? 21
8. ábra: Mi alapján választanak a fogyasztók bort?..... 23
9. ábra: A négy legnépszerűbb értékesítési csatorna 24
10. ábra: Mennyit hajlandóak kiadni a fogyasztók egy palack borra? 25

BEVEZETÉS

TDK dolgozatom témájának azért választottam a bormarketinget, mert így jobban el tudom mélyíteni tudásomat egy olyan területen, mellyel lelkes fogyasztóként alapvetően nem találkoznék.

A napjainkban végbemenő változások egyre inkább érintik a borkultúra területét, pozitív értelemben. Manapság a bor az alap alkoholos italok között szerepel, hiszen bármilyen alkalomra jó választás és számos opció áll rendelkezésünkre a megfelelő kiválasztására. Nemcsak a középkorostályt és a hozzáértőket kell ma már megfogni, hanem egyre jobban kell törekedni arra, hogy a Z generációt is bevonzzuk a borkultúrába, mert az ő generációjuk az, akire építkezni lehet és kell is.

Emellett az aktuális gazdasági helyzet miatt is érdekes megfigyelni, hogyan alakulnak át az emberek értékrendjei, mennyire tudja megtartani fontosságát a bor, mint élvezeti termék. Manapság nem tartozik a feltétlenül szükséges alapcikknek közé, inkább számít egy plusz luxuscikknek, amit priorizálniuk kell a vásárlóknak.

A dolgozat célja, hogy átfogóbb képet kapjunk a magyar borpiacon rejlő értékesítési lehetőségekről, főként, ha ismeretlen termelőként egy új termék bevezetése a cél. Számos borászat vezet be újabb és újabb bormárkát a magyar piacra, de vannak olyanok is, akik a régi termékeiket próbálják új csomagolásban forgalmazni, mely nem mindig hoz megfelelő eredményt. Borászokkal való beszélgetéseim során felmerült bennem, hogy a magyar borpiac túltelített. Kutatási kérdésem éppen ezért erre fókuszál; érdemes-e Magyarországon bevezetni egy új borfajtát, tapasztalható-e a piacon túlkínálat, amely a borászok számára hátrányt jelenthet az új termék bevezetésében, a brandépítésben, akár kezdő borászok esetében is?

A szekunder részben bemutatom a magyarországi borhelyzetet, melyet szakirodalmi forrásokból, illetve online fellelhető cikkekből állítok össze. Egy új termék bevezetésekor fontos tisztában lenni a jó marketingstratégia, a tervezés és a kivitelezés ismérveivel, így ezekre is nagy hangsúlyt fektetek dolgozatomban, melyek feldolgozásához szintén online fellelhető cikkek, szakirodalmak és folyóiratok szolgáltak. A primer kutatási részben vizsgálom a célközönség véleményét, hiszen egy termék sikerességéhez a vásárlók igényeihez való alkalmazkodás a kulcs. Ennek alapját egy online kérdőív jelenti, valamint a másik oldal, a borászatok és a piac vizsgálata interjúk segítségével történik.

1. PIACI KITEKINTÉS

1.1. Magyarországi szőlőterületek

A magyarországi szőlőművelés története hosszú időre nyúlik vissza, mára már a kultúránk szerves részét képezi. A szőlőtermő területeket borvidékekbe sorolták, mely nemcsak egyfajta besorolást adott, hanem rangot, nagyrabecsülést is. 1986-ban csak tizenhat borvidékkel rendelkezett Magyarország, ma pedig huszonkettővel büszkélkedhet. Ezek a következők: Badacsonyi borvidék, Balaton-felvidéki borvidék, Balatonboglári borvidék, Balatonfüred-Csopaki borvidék, Bükk-i borvidék, Csongrádi borvidék, Egri borvidék, Etyek-Budai borvidék, Hajós-Bajai borvidék, Kunsági borvidék, Mátrai borvidék, Móri borvidék, Neszmélyi borvidék, Pannonhalmi borvidék, Pécsi borvidék, Somlói borvidék, Soproni borvidék, Szekszárdi borvidék, Tokaji borvidék, Tolnai borvidék, Villányi borvidék és a Zalai borvidék. (Gaál, Párdányi, 2006) Az említett borvidékek pedig 6 régióra vannak felosztva; Tokaji borrégió, Felső-Magyarország borrégió, Felső-Pannon borrégió, Balaton borrégió, Pannon borrégió és Duna borrégió.

Magyarországi világviszonylatban is szerencsésnek mondható, hogy a klasszikus borfajták teljes repertoárja fellelhető hazánkban kiváló adottságainknak és a fejlett művelési módszereknek köszönhetően. 2021-ben a szőlőültetvények majdnem 63 ezer hektárt tettek ki, Hegyközségek Nemzeti Tanácsa nyilvántartása alapján. (HNT, 2022)

1.2. Magyarországi szőlő- és bortermelés

Magyarországnak mindig is esszenciális része volt a bor, és annak fogyasztása; megjelenik a történelmünkben, a gasztronómiánkban és a kultúránkban is. Nemzetközi szinten azonban nehéz hazánkban piaci rést találnia, így a borok többsége külföldön ismeretlen marad.

A 1. táblázatban is jól látható, hogy a 2019-es évtől kezdve fogyatkozott a bortermelés. Ezt okozhatták a pandémia okozta megpróbáltatások, illetve, hogy a 2018-as évben bő volt a termés hozam, viszont a minőség nem érte el az elvárt szintet. Mondhatni a mennyiségi termelés minőségi romlást eredményezett. Emiatt a borászatok a 2019-es évben már megfontoltabban termeltek, megfigyelhető volt az óvatosság több pincészetnél is.

Összességében nézve egyértelműen megállapítható a csökkenő tendencia a magyarországi termelés-értékesítésben. 2021-re az összes szőlőterület, mintegy tízezer hektárt csökkent 2017-hez képest, ezzel arányosan változott, szintén csökkent a betakarított szőlőtermelés, illetve az értékesített bormennyiség is.

1. Táblázat: Magyarország borászati helyzetére vonatkozó adatok 2017 és 2021 között.

	2017	2018	2019	2020	2021
Bortermelés (hektoliter)	3 581 322	3 551 839	3 061 671	3 073 213	2 949 194
Összes szőlőterület (hektár)	73 437	71 452	68 418	63 344	62 683
Összes betakarított szőlőtermés (tonna)	529 592	533 071	457 245	435 053	437 750
Értékesítés összesen (hektoliter)	2 925 659	3 173 563	2 711 451	2 678 794	2 554 511

Forrás: saját szerkesztés, KSH - 19.1.1.26. Szőlő- és bortermelés, felhasználás alapján

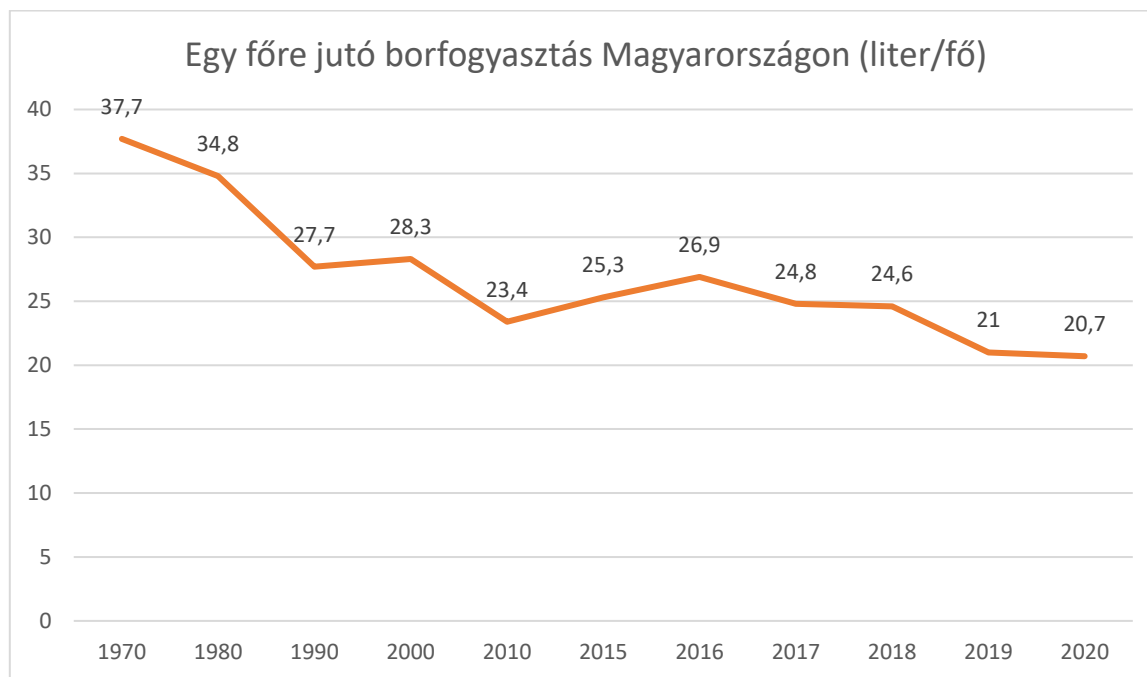
1.3. Hazai borfogyasztás

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT, 2017) végzett egy belföldi reprezentatív kutatást. Ebben elemezte a fogyasztók szokásainak mennyiségi és értékbeli arányát, illetve felosztotta őket kor és nem szerint is. Az alábbi főbb eredmények születtek:

- A 18 év fölöttiek többsége, pontosabban a kétharmada érdeklődést mutat a borfogyasztás iránt.
- A borvidékek kedvelt turisztikai területté váltak, mind hagyomány, mind történelem szempontjából.
- Nincsenek nagy eltérések az édes és a száraz borokat kedvelők között, viszont ezek alszegmensei között annál inkább.
- Magyarországon alacsony azok száma, akik rászánják magukat az online vásárlásra.
- A bort, mint ajándékot remek opciónak tartják nemcsak a borkedvelők, de az a csoport is, aki nem érdeklődik a termék iránt.
- Többen egyetértettek azzal, hogy a mértékletes borfogyasztás egészséges hatással van az emberi szervezetre.

Hogyan változtak ehhez képest a borfogyasztási szokások napjainkban? Jelenleg a borfogyasztás Magyarországon az átlag alatt van, illetve az átlagos napi megivott mennyiség folyamatosan csökken, melyet az 1. ábra szemléltet. 1993-ban elért magas fogyasztási arányt követően stagnálást, illetve csökkenést tapasztalhatunk. (Agrárszektor, 2020) 1970-ben 37,7 litert tett ki az egy főre jutó borfogyasztás, melyet a későbbi években nem sikerült meghaladni. Az 1990-es évektől kezdve jelentősen lecsökkent 27,7 liter/főre, melyet csak a 2000-es években

sikerült túlszárnyalni. A 2020-ban elindult világjárvány alatt jelentősebb otthoni fogyasztást lehetett megfigyelni. Ezzel ellentétesen az éttermekben, bárókban fogyasztott borok mennyisége majdnem a nullával lett egyenlő. A borászatok kénytelenek voltak átállni online értékesítésre, egyesek még online borkóstolókat is tartottak, postázva a hozzá szükséges tételeket. Ennek a jelentősége mára elavult, hiszen a személyes élményeket lehetetlen pótolni egy-egy online óra alkalmával. (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2020)



1. ábra: Egy főre jutó borfogyasztás Magyarországon (liter/fő)

Forrás: saját szerkesztés KSH, 19.1.1.57. Bormérleg alapján

Magyarországon világszinten még így is az egyik legmagasabb az egy főre jutó borfogyasztás, mely információ nemzetközi viszonylatban is népszerű. (Tobias, 2022)

1.4. Magyarországi borok exportja

2015-től kezdve növekvő pályán mozgott a borexport Magyarországon, ezt 2019-ben egy kisebb csökkenés követte, körülbelül 14 százalékos esés volt megfigyelhető. Szerencsére gyorsan rendeződött a helyzet a külkereskedelmi piacon, így 2020-ban ismét erősödést tapasztalhattunk, majdnem sikerült elérnünk a 2018-as 131,4 millió literes kivitelt. (Statista, 2020) A fő export országok Szlovákia, Németország, Egyesült Királyság és Csehország volt, melyek körülbelül 75 százalékát tették ki a teljes kivitelnak. A teljes export 18 százalékát

jelentette Spanyolország, Franciaország és Lengyelország 19 456 USA-dollárral. A borexport legkisebb értékű országait pedig Svédország, Románia és Kína adta. (Statista, 2020)



2. ábra: A Magyarországról exportált borok mennyisége

Forrás: saját szerkesztés, statista.com - Volume of wine exported from Hungary from 2010 to 2020 alapján

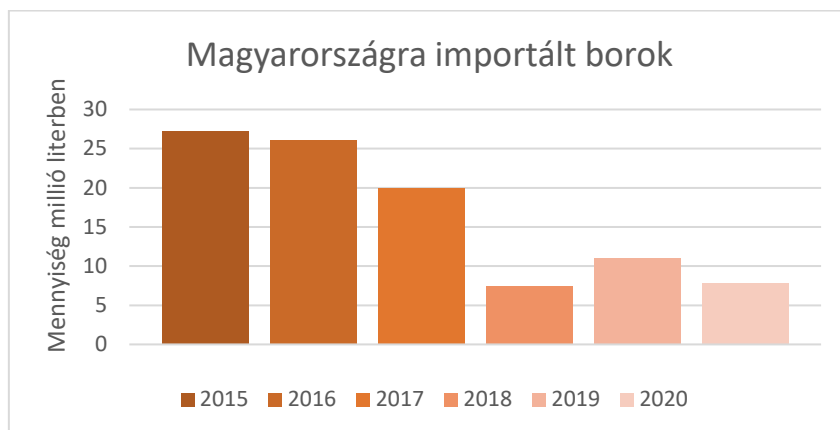


3. ábra: Mely országba és mekkora értéket exportált Magyarország?

Forrás: saját szerkesztés, statista.com - Value of wine exported from Hungary in 2020 alapján

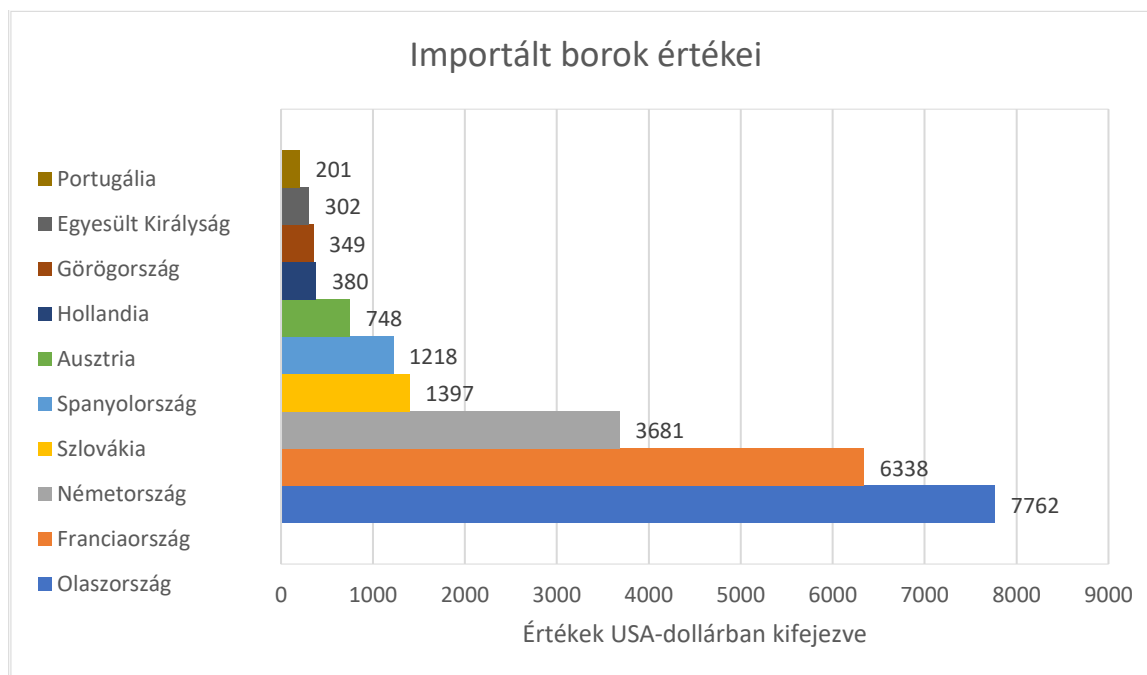
1.5. Külföldi borok importja

Az importált mennyiség jelentősen kisebb mértékű, mint az export, illetve itt inkább csökkenő mennyiségek figyelhetők meg. A 2015-ös 27,2 millió literes bejövetelhez képest a 2020-as érték körülbelül az egyharmada. Főként Olaszországból, Franciaországból, illetve Németországból központosul a behozatal. Jól mutatja, hogy a magyar piacnak nincsen nagy igénye a külföldi borok iránt, a megtermelt mennyiségünk többsége hazai területen kerül értékesítésre.



4. ábra: A Magyarországra importált borok mennyisége

Forrás: saját szerkesztés, statista.com - Volume of wine imported to Hungary from 2010 to 2020 alapján



5. ábra: Mely országból és mekkora értéket importált Magyarország?

Forrás: saját szerkesztés, statista.com - Value of wine imported to Hungary in 2020 alapján

1.6. A magyarországi borpiac

Ahhoz, hogy teljes képet kapjon a lehetőségeiről egy kistermelő, kezdetnek ajánlott ismernie az alap piaci formákat; homogénpiac, piramis piac, tojás alakzatú piac, illetve a homokóra alakú piac. Magyarországot jelenleg a piramis alakú piac jellemzi, vagyis erős differenciálódás és hármas tagolású osztályozás. A piramis legtetején foglalnak helyet a különleges minőségű borok, vagyis a prémium kategóriás, vagy védett eredetűek, középen a minőségi, médium borok. A legalsó részén a piramisnak az asztali, olcsó bor található. Ezen a piaci tagolódáson jelentős árkülönbségeket lehet felfedezni, mely sokszor felnagyítja ezeket a differenciákat. Jellemző továbbá, hogy egy fogyasztó egy réteghez kapcsolódik szorosan. (Hajdu (szerk.), 2004)

Itt is – mint sok más piacon – elmondható, hogy komoly verseny folyik a vállalkozások között. Csak azok maradhatnak versenyben, akik folyamatosan fejlesztik termékeiket, és képesek a hátráltató tényezők - háború, járvány - hatása ellenére is fennmaradni. A fogyasztók igényei nagyon gyorsan változnak, újabb és újabb technológiák jelennek meg, a termékek életciklusa pedig megrövidül, így nincs könnyű dolga egy kezdő vállalkozásnak ebben a versenyben.

Leginkább kis- és közepes méretű vállalkozások között zajlik a verseny, viszont egyikük sem rendelkezik akkora piaci részesedéssel, hogy változást idézzenek elő a borpiac területén. A bor esetén is nagy hangsúlyt fektetnek a megkülönböztetésre, a fogyasztói elvárások kielégítése miatt. Jellemző az a mikroökonómiai mozzanat a piacon, hogy a termékek ára a gazdagabb vásárlók szerint a javak minőségét mutatja. Amennyiben növekszik ezen termékek ára, többen vásárolnak belőlük, megnő a presztízs értékük. Ezért is fontos a megfelelő marketing és kommunikáció. (Menedzsment Fórum, 2022)

Szerencsére egyre több támogatás érhető el a borászok számára, a kormány nagy hangsúlyt fektet a hazai szőlőfajták népszerűsítésére is, például a 2017-es évet a „Furmint évévé” nyilvánította. Ezzel a kinevezéssel fel akarta hívni a nemzetközi és hazai piac figyelmét az egyik leginkább hazai szőlőfajtára. (Vinoport, 2019)

Hiába azonban a jó évjárat, több probléma is felléphet a borágazatban. Egyik fontos kérdés az exportárak növelése, ugyanis ezen a területen utolsó előtti helyen áll Magyarország

európai szinten. Léglí Ottó szakember szerint először erősíteni kellene a magyar bor presztízsét külföldön, majd utána megemelni az árakat. (Gyeszát, 2021)

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) elemzők segítségével felvázolta a bekövetkező átalakulásokat, piaci változásokat. Kiemelte a fogyasztók minőség felé mozdulását, ami szerintük az otthoni lezárásokhoz kapcsolható, ugyanis a fogyasztók rájöttek, hogy érdemes inkább kevesebbet, de minőségibb termékekbe fektetni. A fenntarthatóság is nagy szerepet fog játszani a piacon. A környezetbarát csomagolás évek óta jelen van az italiparban, a fogyasztói hozzáállások változása még inkább előtérbe helyezi az alternatív csomagolási formákat. A mai vásárlókat nem olyan könnyű már a címkével befolyásolni, kevésbé társítanak nagyobb minőséget egy-egy látványos dizájnhoz.

A HNT összességében leírta, hogy a gazdasági nehézségek okán, az árak növekedése és a szélsőséges időjárás miatt jelentős változások várhatók a piacon, a fogyasztói attitűdökben. (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2022)

2. A MEGFELELŐ MÁRKA KIALAKÍTÁSA

2.1. A bor elnevezése

A borászok hosszasan gondolkodnak, igyekeznek minél jellemzőbb, kreatívabb, olykor humorosabb nevet kitalálni terméküknek. Kovács László, PhD nyelvész szerint érdemes a magyar boroknak latin, vagy más külföldi márkanevet adni, hiszen így emelhetjük presztízserőértékét, viszont előfordulhat, hogy az átlagfogyasztók inkább tovább sétálnak, ha nem magyar elnevezéssel találkoznak borválasztáskor. Fontos szempont, hogy tartalmazza-e a pincészet vagy a bor jellegzetességét, megfogva ezzel a tapasztalt és hozzáértő fogyasztókat. Minél rövidebb és lényegretörőbb, annál gyorsabban elér a vásárlóhoz, könnyebben megjegyezhető, nem melleleg jobban kiejthető. (Vinoport, 2019)

„A kevesebb több” – ez itt is elmondható, sokszor egy rövid, tömör szó jobban kifejezi a bor jellegzetességeit, mintha bonyolult fantázianevekkellennének ellátva. Gondoljunk a St. Andrea pincészet boraira. Náluk jellemzőek az egyszavas bornevek, mint az Áldás, Örökké, Kadarka. Nemcsak figyelemfelkeltő, de ajándékozáskor is ötletes lehet, sokan az alkalomhoz megfelelő névvel ellátott terméket keresnek.

2.2. Palack

Jellemzően nagy formaválasztékkal rendelkezik a magyar piac, de alapvetően a fogyasztók nem a palack alapján szoktak választani. Itt inkább összkép szempontból van jelentősége, illetve, ha előre meghatározott csomagolásba, például fadobozba szánják. Természetesen igyekeznek mindig az adott borhoz igazítani a palack formáját és színét. Jellemzően 5 színűt különböztetünk meg; fehér, világoszöld, zöld, lombzöld és barna. Emellett bizonyos borokat csak palackozva szabad forgalomba hozni, illetve némely területen csak bizonyos fajta palackokat használhatnak, például tokaji palack, rajnai palack vagy a bordói palack. (Gaál, 2006)

A legtöbb borosüveg alján található egy kisebb mélyedés is, melynek célját sokan nem ismerik. Az egyik funkciója, hogy a kitöltést segítse, mikor betámasztjuk oda a hüvelykujjunkat. Másik feladata az érés során leült üledék a palack alján tartása. (Vylyan, 2020)

Sajnos a mai gazdasági helyzetben nehézségbe ütköznek a termelők a palackok beszerzésekor, hiszen – mint minden más – ennek a beszerzési és előállítási költsége is megdrágult, így ezen a területen számítanak a legtöbb bizonytalanságra. Ezt nemcsak a háború befolyásolta, már azt megelőzően is megsemmisült néhány ukrainai üveggyártó. A Varga Pincészet megoldása, vagyis, hogy a palackok betétdíjasok, így visszaválthatóak ad némi reményt a borászatnak. Értékesített termékeik 85 százaléka betétdíjas palack, ennek körülbelül a 75 százaléka kerül vissza a vállalkozáshoz. Exportált palackjuk száma így csak 3 százalékot tesz ki. (Varga, 2022)

2.3. A címke

Mint mondani szokták, a megfelelő címke egy „néma eladó”. Egy jól kivitelezett, invitatív, letisztult, mégis figyelemfelkeltő grafikával megalkotott címke valóban nagyban hozzájárulhat a pozitív értékesítési eredményekhez. De nem mindegy mi is áll pontosan rajta, hiszen ezeknek a szigorú szabályoknak be nem tartása jelentős bírsággal járhat, nem beszélve az egyéb kellemetlenségekről.

2009-ben dolgozták ki azt az Európában elfogadott 607/2009 EK rendeletet, melyet ma is használnak, kisebb módosításokkal. 2011. óta minden bor címkéjén fellelhetünk kötelező és ajánlott elemeket is. (Pásti, 2022)

Az egyik legfontosabb jelzés, melyet kötelező megjelentetni a címkéken, az a termőterület, ezek lehetnek; oltalom alatt álló eredetmegjelölésű (OEM), oltalom alatt álló földrajzi jelzésű (OFJ), illetve földrajzi jelzés nélküli (FN). Hazánkban a szabályozás megjelenése előtt is alkalmazták a „védett eredetű”, „tájbor”, „OEM”, illetve az „OFJ” jelzéseket, így ezeknek a szinonimáit legálisan használhatják megjelölésre a borászatok. A kívánt minőségi kategóriába sorolás feltétele, hogy az egyes borvidékek, termőközetek, régiók forgalmazni szándékozott borainak termékleírást kell készíteni, melyet a szóban forgó termelői csoportnak kell megírnia, majd benyújtania. (Pásti, 2022)

Akadnak olyan kötelező elemek, melyeknek egy látómezőben kell megjelenniük, ráadásul a minimális betűméret is korlátozva van esetükben. Ide tartozik a termékkategória jelölése (fehér bor, vörös bor, likőrbor, rozé bor stb.), a fent említett minőségi kategória jelölése, plusz a vele oltalom alatt álló bor elnevezése, például Badacsonyi Kéknyelű OEM bor. Szigorúan szabályozzák a borszőlő fajta nevének feltüntetését is, mely csak akkor jelenhet meg OEM és OFJ boroknál, ha legalább 85%-ban az adott fajtából állították elő. Az ital alkoholtartalmát térfogatszázalékban kifejezve kell feltüntetni, ahol maximum 0,5 térfogatszázalék eltérés, amit még elnéznek. Másik fontos kötelező elem a származási ország, a hazai termelésű és feldolgozású borok esetében is. Fontos még feltüntetni a palackozót, termelőt vagy a forgalmazót. Import borok esetében az importőr nevének, illetve a gyártási tételszámnak is szerepelnie kell. (Pásti, 2022)

Habzóborok és pezsgők esetében a cukortartalom feltüntetése is kötelező elem (száraz, félszáraz, félédes, édes), míg más boroknál ez csak ajánlott tétel. Nem kötelező elem, de erősen javasolt a fogyasztók meggyőzése érdekében az évjárat jelölése, amennyiben az adott bor minimum 85%-ban a megjelölt évjáratból származik. (Pásti, 2022)

Az, hogy csak a címke dizájnja felkeltse az ember figyelmét, manapság nagyon ritka. Ez főképp áruházakban fontos szempont, ahol nem áll rendelkezésünkre egy szakképzett eladó, így saját vélemény alapján kell válogatnunk. Előfordulhat, hogy egy feltűnő kék színű címke jobban megragadja a figyelmünket, de ha nem megfelelő az ára vagy a szőlő fajtája, akkor úgysem kerül be a kosarunkba. Azok az emberek, akik nem csak lekapni szeretnék egy olcsó bort a polcról, hanem tényleg érdeklődnek a tartalma iránt, jobbra vinotékákban vagy borutak

alkalmával vásárolnak. Őket így nem is lehet megfogni csak a címkével, sőt inkább a letisztult, elegáns ötleteket preferálják.

Egy kutatásban több résztvevő is megfogalmazta, hogy a címke akkor nagyon fontos, ha valaki ad vagy kap bort. „A bor, amit adok, a kettőnk közötti kapcsolatot fejezi ki”. (Hofmeister Tóth, Totth, 2004)

Remek példa a letisztult, átlátható címketervezésre a tokaji Dorombor kollekció. Alapvetően két fő termékkel rendelkezik, melyek segítenek bevezetni a laikusokat a borfogyasztás világába. Ezek a „nem száraz” és a „száraz” elnevezésű palackok, illetve harmadiknak egy „nagyon édes” jelzőt kapott fajtát is piacra vezettek. Első ránézésre szimpatikus, aranyos a megjelenése, a név teljesen mértékben igazodik a jelképállathoz. A színek feltűnőek, egyből oda vonzzák a tekinteteket.

Említésre méltóak a St. Andrea pincészet letisztult, elegáns címkéi is. A többségen kellemes, egyszínű háttér jelenik meg, így nem vonja el a figyelmet a lényegi részekről. Nem tartalmaz semmi figyelemzavaró feliratot, a bor neve jól olvashatóan nagy betűkkel jelenik meg a címkén, az egyéb fontos és kötelező elemek pedig alatta kisebb betűkkel. A pincészet neve minden borukon a címke legalján helyezkedik el. Ezzel az egységes dizájnnal és megjelenéssel elérték, hogy a polcra pillantva mindenki felismerje és beazonosítsa termékeiket.

2.4. Zártípusok

Rengeteg tévhit kering laikus körökben a borok zárairól. Tényleg csak az lehet minőségi bor, ami parafadugóval van lezárva? Ha csavaros bort veszek, akkor az nem is jelent jó minőséget? Szerencsére egyre több borászat áll át környezetvédelmi szempontok miatt a szintetikus dugókra és a csavarzárra, eloszlatva ezeket a tévhiteket.

A parafadugó nemcsak azért ilyen népszerű, mert hosszú ideje használják, hanem mert jó minőségű, rugalmas, és tökéletesen lezárja hosszú időre a bort. Sajnos hátránya, hogy előfordulhatnak hibás termékek, amik morzsolódhatnak, vagy kellemetlen ízt hagynak maguk után.

Ennek jó alternatívája a szintetikus dugó, ami egyre inkább kezd népszerűvé válni, viszont ezek túlságosan lezárják a borokat, így túl hosszú tárolásra nem ajánlottak.

Talán a legjobb megoldás mind közül a csavarzár megjelenése. Ma már széles körben elfogadott és használt azoknál a boroknál, amiket nem terveznek hosszútávon tárolni. Nem kell

hozzá semmilyen segédeszköz, könnyen visszazárható és még környezetbarát is. (Vylyan, 2020)

3. EGY ÚJ MÁRKA BEVEZETÉSE

A bor az egy egyedülálló, egyéni igényeknek megfelelő termék. Így hasonlóképpen kell hozzáállni a piacához, fogyasztóihoz és marketingjéhez is. Nem lehet összehasonlítani a módszereit egy ékszer, könyv vagy élelmiszer értékesítésével. De, hogy mit is érthetünk bormarketing alatt, azt Hajdu Istvánné (szerk.) Bormarketing (2004) könyvében mindenre kiterjedően megfogalmazva olvashatjuk; „A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, de nem csupán egyszerű összege. Szükséges a marketing módszerek, szemléletek, koncepciók ismerete, de nem nélkülözheti a bornak, mint terméknek az ismeretét sem.”

Ahhoz, hogy tudjuk miként érdemes piacra lépni, nemcsak a fogyasztók igényeinek megismerése, de az új márká bevezetéséhez szükséges kidolgozási lépések ismerete is fontos. Egyre nagyobb az infláció, mérlegelni kell, hogy ebben a romló gazdasági helyzetben érdemes-e belevágni magas költségek mellett a termelésbe. Folyamatosan növekszik a vásárlók árérzékenysége, így ezzel arányosan csökken az aktív fogyasztók vásárlóereje.

Mindezt a negatív hatást kompenzálják a kedvező ökológiai adottságok, így magas minőségű borokat vagyunk képesek előállítani, mellyel nemcsak a borászat imázsát, de az országét is növelhetjük. „A szőlő- és borágazat hosszútávú jövője abban rejlik, ha képesek vagyunk bizonyos brandeket elkészíteni, ezeket egységesíteni és megfelelően beárázni” (Németi, 2022) – mondta a Figyelőnek ifj. Gál Tibor, a Gál Tibor Borászat tulajdonosa.

3.1. Árpoltika kialakítása

Itt játszik fontos szerepet következő lépésként a megfelelő árazás kialakítása. Ehhez több tényezőt is figyelembe kell venni; a fogyasztó értékítéletét, a termékhez való hozzáállását, a konkurenciát és árait, az árrést stb. Piacra lépéskor két lehetőség merül fel, lehetünk árdiktálók és ár követők, Magyarország jellemzően az utóbbi csoportba sorolható. Meg kell határozni, hogy a környék borászataihoz képest alacsonyabb vagy magasabb árkatagóriát szeretnénk megteremteni, és hogy ez milyen hatással lehet a jövőbeni termékimázsra. Lehetőség szerint szervezzünk minél több akciót, akár a kereskedelmi láncokat is bevonva, így növelve a széleskörű tájékoztatás esélyét. (Csillag, 2017)

Mindenképpen végezni kell kalkulációt, melyben minden tényezőnek meg kell térülnie. A megfelelő árral nemcsak a termék minőségét jelezzük, hanem elvárást is támasztunk azzal

szemben. Mivel a folyamatos árváltozások erősen befolyásolják a borivókat, javasolt egy teljes életciklusra meghatározni azt. (Brandstätter, 2010)

De milyen összegekkel kell kalkulálnunk, ha egy üzletben is szeretnék a termelők forgalmazni a terméket? Az alábbi felsorolásban tételesen felsorolom ezeket a kiadásokat (kerekített értékek). (Kabarcz-Horváth , 2022)

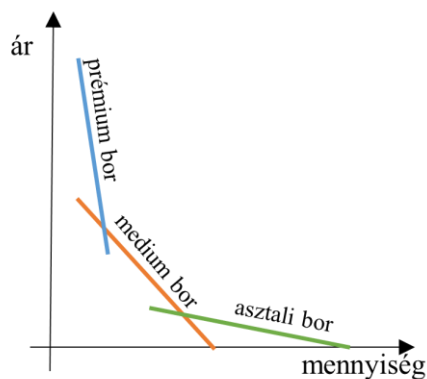
- Áfa (21,3%)
- Áruházlánci árrés (32,4%)
- Nagykereskedői árrés (10,8%)
- A szőlő felvásárlási ára (4,5%)
- A bor előállítási költségei (7,5%)
- Palackozás, csomagolás (15%)
- Szállítás (3%)

Nézzük meg milyen összegeket jelent ez,

a) egy 1400 forintos bor esetében:

- Áfa – 298,2 Ft
- Áruházlánci árrés – 453,6 Ft
- Nagykereskedői árrés – 151,2 Ft
- A szőlő felvásárlási ára – 63 Ft
- A bor előállítási költségei – 105 Ft
- Palackozás, csomagolás – 210 Ft
- Szállítás – 42 Ft
- **A borász bevétele – 77 Ft (5,5%)**

A 6. ábrán láthatjuk a borpiaci szegmensek keresleti görbéit. Megmutatja, hogy a prémium minőségű borok kevésbé érzékenyek a különféle piaci hatásokra. Ha árakat emelünk, akkor kevésbé befolyásolja a mennyiségi fogyasztását, mint társainál. A médium borok esetében ez a kereslet-kínálat egyensúly már jobban elmozdul, erőteljesebben reagálnak a fogyasztók az ár növelésre, csökkentésre. Az olcsó boroknál teljes mértékben árfüggők a vásárlók, a legkisebb árváltozás is jelentős mennyiségi változást idézhet elő.



6. ábra: Borpiaci szegmensek keresleti görbéi

Forrás: Hajdu (szerk.) 2004

A Vince magazinnak adott interjúban a badacsonyi Varga Pincészet tulajdonosa a saját példáján keresztül mondta el, hogy a jelen gazdasági helyzetben (az energiaárak növekedése miatt) mire számíthatnak a borivók, illetve jó példával szolgál azoknak is, akik fontolgatják a piacra lépést.

A 2. táblázatban szemléltetem a várható növekedéseket tételesen lebontva:

2. Táblázat: 2023. évi várható költségnövekedés

	A 2023. évi várható növekedés a 2021. évi költség százalékában	A 2023. évi várható növekedés az amortizáció nélküli önköltség százalékában
gáz	700%	4%
villamos energia	620%	8%
a megtermelt és felvásárolt szőlő	10%	3%
bérköltség	12%	2%
nyomdai költség	35%	1%
csavarzár	39%	1%
szállítás	40%	4%
Összesen	-	23%

Forrás: Varga P., Mennyibe fog kerülni egy palack 2022-es bor az energiaárak megemelkedése után? (2022)

Ezek a költségek nem tartalmazzák a palackok árainak emelkedését, így a későbbiekben azt is hozzá kell számolniuk. Jelenleg akkor is szükségük lenne az áremelésre, ha nem lenne energiaválság, de így körülbelül 15-16 százalékos emeléssel kell számolniuk a közeljövőben. A pincészet tulajdonosa nem lát esélyt az energiaköltségek csökkentésére, véleménye szerint Európában egy ideig nem számíthatunk a régi árak visszatérésére. (Varga, 2022)

3.2. Értékesítési csatornák/disztribúció

Amennyiben tudjuk, hogy kinek a részére szánjuk az árunkat, és milyen árkategóriába szeretnénk besorolni, akkor már csak a megfelelő kommunikáció megvalósítása hiányzik. Határozzuk meg, hogy milyen csatornákon, médiumokon keresztül tudjuk népszerűvé tenni termékünket. Manapság kevés átlagfogyasztó olvas borfogyasztással kapcsolatos magazinokat, inkább az online térben, vagy borrendezvényeken tájékozódnak. Ha a hozzáértőket szeretnénk megfogni, akkor érdemes a nyomtatott sajtó felé is elmozdulni, ők biztos aktív olvasói a legnevesebb újságoknak. (Csillag, 2017)

Emellett érdemes feltérképezni a különböző értékesítési csatornákat is, habár egy kis- vagy családi borászatnak a legtöbbbe nehezebb lehet bekerülnie.

Önfogyasztás:

Elterjedt forma a kisebb bortermelők körében, sokan csak háznál termelnek, nem is gondolkodnak nagyobbban, hiszen az adott terület és a megtermelt mennyiség nem nyújt lehetőséget a terjeszkedésre.

Helyi fogyasztás:

Falvakban, kisebb városokban gyakran találkozhatunk ezzel a formával. Ők azok a termelők, akikről közvetlenül vásárolhatjuk meg a terméket, kiiktatva minden közvetítőt. Általában egy adott területre koncentrálnak, nem nézelődnek további piacok után. Jobbára kisebb mennyiséget állítanak elő például 2.000 palack/év.

E-business:

Ma már minden digitalizálttá válik, így a borértékesítés is elindult ezen a vonalon. Sajnos online nincs meg a borvásárlás személyessége, nem kérhetünk segítséget hozzáértő eladóktól, így csak saját tapasztalatokra, leírásokra támaszkodhatunk. Emellett profi logisztikai rendszert is ki kell hozzá építeni, ami magasabb költségeket jelent. Magyarországon nem túl elterjedt ez a forma, mert a legtöbb vásárló nem szeret látatlanba vásárolni. Aki nem szeret hosszú utakat megtenni egy-egy borért, vagy nagyobb mennyiséget szeretne beszerezni, annak mégis remek megoldás az e-kereskedelem. Nem kell figyelni a nyitvatartási időre, illetve bizonyos érték fölött a szállítás ingyenes és még kedvezményeket is kaphatunk. Néhány népszerű online borkereskedelem, a teljesség igénye nélkül; <https://www.bortarsasag.hu/>, <http://www.vinodoro.hu/>, <https://www.borhalo.com/>.

Kis- közepes élelmiszerboltok:

Korábban egy igen népszerű értékesítési csatornának számított, manapság már kezd elavulttá válni, inkább csak a bolt megszokott vevőköre fogyasztja őket. Akik nem bírták a piaci versenyt, azok bezártak, vagy már nem foglalkoznak borértékesítéssel. Egyedül a 0-24 órás üzleteknek van az éjszakai órákban nagyobb forgalma nagyobb városokban.

Hiper- és szupermarketek, diszkontáruházak:

A legjelentősebb változást itt tapasztalhatjuk. Jellemző, hogy első ránézésre a külső alapján ítélnék a fogyasztók segítség hiányában. Nemcsak magyar- de külföldi borokat is vásárolhatunk ezekben az üzletekben. Fellelhetőek alacsony és magasabb árkategóriás termékek is. Általában népszerűek, mert jól megközelíthetőek, lehet nézelődni, gyakran találkozhatunk akciókkal, szélesebb a választék és mindig találhatunk az igényeknek megfelelő terméket.

Benzinkutak:

Főként más alkoholos italokat vásárolnak benzinkutakon, a bor értékesítés a többi formához képest itt nem olyan jelentős. Ma már megtalálható a repertoárjukban magyar, külföldi bor, illetve pezsgők is.

Vinotékák:

Egyelőre csak városokban találkozhatunk ezzel az értékesítési formával, ami egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Megtalálhatóak náluk import és hazai borok is. Számos borászatnál kizárólagos értékesítéssel rendelkeznek. Egyik legnagyobb előnye, hogy szakemberek segítik a vásárlást és nemcsak forgalmazzák a borokat. Nagyon igényesen kialakított, letisztult megjelenésű üzletek. Az olcsóbb borokat kereső fogyasztók nem jellemzőek ilyen helyeken, mert itt főleg középkategóriás boroktól indul a széles választék.

Vendéglátóhelyek:

Jellemzően a magasabb kategóriás borokkal találkozhatunk ilyen helyeken. A befutott borászatok nagy része megtalálható a gasztronómiában. Az éttermekben elsősorban a minőségi borfogyasztás a jellemző, valamint a presztízs emelésének érdekében manapság már a sommelier alkalmazása is divattá vált. Külön erre a célra kialakított bor bisztrókkal, borbárokkal is találkozhatunk, jellemzően szezonális tételeket kínálva, egy-egy pincészet borait forgalmazva. Elterjedté vált a szállodák körében is a széles borkínálat. Sokszor adnak ajándékba

az új, - vagy visszatérő vendégeknek egy üveg bort kedvesínlónak. Emellett mindig van lehetőség a hotel éttermi részében vagy bárjában megkóstolni egy pohárral.

Borutak, boros pincék:

A borturizmus fellendülésnek indult és folyamatosan növekszik, turisták is előszeretettel érkeznek ide meglátogatva egy-egy borospincét. Itt közvetlenül a tulajdonossal is találkozhatnak, megismerhetik a területet, végig látogathatják a pincéket, személyes élményekre tehetnek szert. Sok bor kereskedelmi forgalomban nem kapható, ezért ilyenkor nagyobb mennyiséget is hajlandók megvásárolni a fogyasztók. Ez a fajta értékesítési forma nemcsak remek turisztikai csalogató, hanem kiváló munkahelyteremtő és területfejlesztési lehetőségeket is kínál. (Máté, 2019)

Manapság nem egyszerően inni szeretnék az emberek a borokat, hanem történeteket, élményeket is akarnak kapni mellé. Ha bort fogyasztanak ne csak azt gondolják, milyen testes, fűszeres és mihez fogyasztható. El kell érni, hogy kísértse őket az ital és tartalma, illetve a létrejöttének körülményei. „Inkább legyen mennyiségben kevesebb borunk, de minőségi piacot találjunk, amely megadja azt az árat, hogy a szőlőművesnek is jussom annyi, hogy jó kedvvel művelje a szőlőt” (Kelemen(szerk.), 2022) – mondta a Top 100 Magyar Bor 2022-nek adott interjúban Nagy István agrárminiszter.

3.3. Marketingkommunikáció

Sokáig hátrány volt a borászok számára, hogy túlságosan alul- vagy túlbecsülték a marketingkommunikáció szerepét. Magyarországon csak az elmúlt évtizedekben ismerték fel, hogy érdemes információkat gyűjteni a borvásárlási, - és fogyasztási szokásokról, illetve megfigyelni a fogyasztók borhoz való hozzáállását, viselkedését. (Totth, Szolnoki, 2019)

Folyamatos menedzselésre van szükség nemcsak a vásárlás előtt, hanem közben és utána is. A borok reklámozottsága rendkívül alacsony, túl széles a választék a piacon ahhoz, hogy tudják a fogyasztók mit válasszanak. Több figyelmet kellene szentelni a kitüntető címeknek; „Év bortermeleje”, „Év pincésze”, hiszen ez is egyfajta bizalmat ébreszt a vásárláskor.

Dubicz Borászat és Szőlőbirtok tulajdonosa szerint manapság a jó bor inkább alap, utána az a fontos, hogy ki mivel tud hozzájárulni a sikerhez, ami leginkább a jó marketingkommunikáció. A borászat bevételeük 10%-át költi marketingre, melynek állandóan

mérik a hatását és a célcsoport reakcióit. Szerintük túlságosan telített hazánkban a piac, így a jó bormarketing abban segít, hogy valaki levegye a palackot a polcról, utána pedig a minősége határozza meg, hogy gyakori fogyasztókká válnak-e. (Marketing&Média, 2020)

Csillag Zoltán (2017, 36.o.) A Bor és piac, A jó bornak is kell cégér című cikkében nagyon jól definiálja a fogyasztókhoz vezető utat, melyet el kell érnie a marketingnek. „Elsőként fel kell építeni magát a kategóriát: hogy az emberek a bort válasszák más alternatívák helyett. Ezen belül a magyar borok felé kell terelni őket, majd rávenni, hogy a mi borvidékünkben, fajtakínálatunkban, végül a mi márkánkban, termékeinkben gondolkodjanak. Ha ezen belül a magasabb hozzáadott értékű termékek vásárlására is rá tudjuk venni őket, esetleg a márkánk önjelölt szószólóivá, „nagyköveteivé” válnak, akkor tekinthetjük magunkat a meccs valódi győztesének... A bormarketingen belül a legnagyobb feladat egy egységes, magyar bor márkastílus létrehozása.”

Már a tervezés szakaszában érdemes meghatározni azt a célcsoportot, akik a leendő fogyasztói körünket adják majd, természetesen attól még bárki vásárolhatja a termékünket. Napjainkban nem jellemző, hogy kor, iskolai végzettség vagy nem alapján sorolják be az embereket különböző fogyasztói csoportokba. Sokkal inkább tipikus; olcsóbb vagy drágább borokat kedvelők, passzív vagy aktív fogyasztók, értékeket keresők és még sorolhatnánk. Néhány alapkérdést már az elején tisztázni kell ezekhez. Mit várnak el a bortól, illetve milyen élményeket adhatunk nekik kóstoláskor? Mivel érjük el, hogy márkahűek legyenek? Mi motiválja őket borvásárlásra? (Hajdu (szerk.), 2004)

Vélhetően nem mindegy, hogy egy átlagos családi összjövetelre szánt bort szeretnénk kifejleszteni, vagy egy hozzáértő társaság számára készítenénk egy kitűnő évjáratot, esetleg a fiatalabb, bulizó korosztályt szólítanánk meg egy könnyű, olcsóbb árkategóriás termékkel.

3.4. A megfelelő stílus megtalálása

A piacon rengeteg márka és stílus létezik már, a fogyasztók elvesznek sokszor a széles választékban. El kell érni, hogy valamivel kitűnjünk a konkurenciától, meg kell találnunk a saját stílusunkat, nem pedig a már meglévő jelenségeket követve kell a piacra lépni. „Ha valaki túl sokat markol, keveset fog” – mindenki ismeri a mondást, mely remekül jellemzi a fogyasztókhoz való megfelelő hozzáállást. Könnyen összezavarhatjuk őket, ha nincsen kiépített, egységes imázsunk, csak haladunk az árral és próbálunk minél több fajta terméket

értékesíteni átgondolás, igényfelmérés nélkül. Nemcsak a borivók könnyebb elérése és megtartása miatt érdemes mindezt végiggondolni, hanem a megfelelő ár kialakítása miatt is. Aki először jut piacra egy adott területen, annak megadatik a lehetőség, hogy ne ár követő legyen, hanem árdiktáló.

Akkor jó egy stílus, ha az passzol a borászhoz, a pincészethez és könnyen azonosítják a termőterülettel. Mindig az erősségekre fektessük a hangsúlyt, emeljük ki őket. Közvetítsünk egyszerű, mindenki számára érthető üzenetet, legyen minőségi, átlátható a profilunk. (Brandstätter, 2010)

Sokat számít a megfelelően kialakított márka is. Az emberek leginkább arra kapják fel a fejüket, mintsem más jellemzőkre. Hiszen egy jól kialakított és ismert márka megbízhatóságot sugároz, megkülönbözteti egymástól a borokat, mégis összetartja az identikus termékeket. Segítségével könnyebben eligazodik a fogyasztó a választék között, hamarabb szánja rá magát az adott márkájú termék vásárlására. Magyarországon leginkább tipikusan előforduló a borászat vagy a borász nevének alkalmazása, például Gere, Günczer, Varga. (Hajdu (szerk.), 2004)

Ha kialakult a márkahűség, a borászatnak is könnyebb dolga lesz, hiszen így csökkenthetők egy idő után a marketingköltségek, melyeket a vállalkozás más területébe fektethetnek. Ez tehát pozitívan hat mind a két félre, mert így a fogyasztónak is csökken a vásárlás kockázata, ha olyan terméket vásárol, amiről tudja, hogy hozza az elvárt minőséget.

Több tényező is befolyásolhatja a bor minőségét, de alapvetően két kategóriába lehet őket besorolni. Az asztali borok esetében a tényezők felét az alkalmazott technológia teszi ki, a másik felében egyenlő arányban oszlik meg a fajta, termőhely, illetve az évjárat. A minőségi borok esetében ez a négy tényező egyenlő arányban osztozik, mind ugyanolyan jelentős szerepet játszik az előállításakor. (Gaál, 2006)

4. EGY ÚJ MÁRKA BEVEZETÉSE A FOGYASZTÓK SZEMÉVEL

A mai modern borfogyasztási szokásokban inkább az élményközpontúság jelenti az elsődleges motivációt a vásárlók számára. A vendégek egyfajta pozitív meglepetést várnak a vendéglátóktól, ahol egyre inkább előtérbe kerül a megbízhatóság, a hitelesség. Több céllal kereshetik a fogyasztók az új márkákat, de az alapvető összefüggés ezek között a borfogyasztás. (Tóth, 2018)

A fogyasztók igényei állandóan változnak, melyek nagyban függenek az aktuális pszichológiai állapottól, szociális kapcsolatoktól, interakcióktól, illetve a benyomásoktól és a tapasztalatoktól. (Ruth, René, 2011)

4.1 Kérdőív

Kutatásom kérdése a piacra lépés lehetőségére irányul, melynek elengedhetetlen része a fogyasztói igények ismerete. Ahhoz, hogy mérlegelni tudjuk, hogy megéri-e elindulni ezen az úton, hogy tudunk-e valami újat nyújtani a célközönségnek, illetve, hogy van-e még hely új pincészetek számára a piacon, érdemes külső szemlélőket is bevonni. A fogyasztói piackutatásom során egy online kérdőíven keresztül gyűjtöttem információkat. Ezt megosztottam a saját Facebook oldalamon, illetve egy olyan csoportban, ahol hozzáértő fogyasztók vannak jelen. (Hozzáértő borfogyasztó fogalmát a dolgozatomban úgy definiálom, hogy már rendelkezik a minimum alapismeretekkel a témát illetően, vagy a szakmában tevékenykedik.)

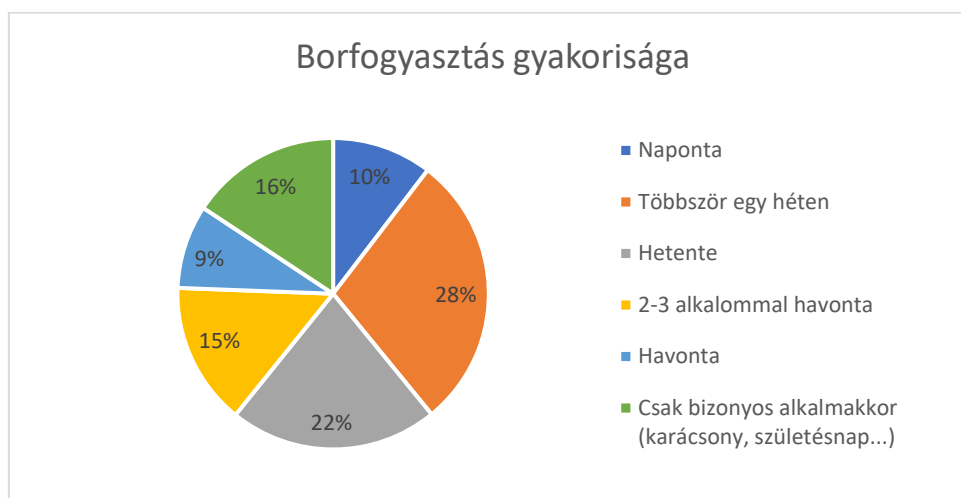
Először a fogyasztók igényeit, elvárásait vizsgáltam. Általános borfogyasztásra vonatkozó kérdésekkel kezdtem, a fogyasztás gyakoriságával, céljával, illetve érdekelt, hogy a hazai vagy külföldi termékeket fogyasztják szívesebben. Ezt követően áttértem a borral kapcsolatos kérdésekre, információkat gyűjtöttem arról, hogy mi befolyásolja a fogyasztókat vásárláskor, miben látnak prioritást. Megkérdeztem, hogy a válaszadók mennyire nyitottak az új márkák iránt, mennyire ismerik ezeket, illetve mennyire fontos nekik, hogy a borászatok bővítsék termékkínálatukat. Végül arra is kíváncsi voltam, hogy ők mennyire látják telítettnek a piacot hazánkban.

Összesen 115 kitöltés érkezett. Ebből a válaszadók 34,8 százaléka a Z generációt erősíti, valamint a legkevesebb kitöltés a 26-30 éves korosztályból volt, 2,6 százalékkal. A kitöltők többsége, 53,9 százaléka nő, 46,1 százaléka pedig férfi volt.

Eredmények

Fontosnak találtam utánajárni a kitöltők körében, hogy milyen gyakorisággal fogyasztanak bort. A hozzáértő fogyasztók többsége többször fogyaszt bort egy héten, míg a nem hozzáértők 2-3 havonta, vagy csak bizonyos alkalmakkor. Összességében nézve a kitöltők 28,7 százaléka egy héten többször is szívesen iszik bort, 21,7 százaléka hetente, 15,7 százaléka csak bizonyos alkalmakkor, ami számomra meglepő felfedezést hozott. Első gondolatra harmadik

legnépszerűbb válasznak a „2-3 alkalommal havonta” -t raktam volna, de ez is jól mutatja milyen fontos, hogy megfelelően feltérképezzük a fogyasztói igényeket, szokásokat.



7. ábra: Milyen gyakran fogyasztanak az emberek bort?

Forrás: saját szerkesztés

A piacon egyaránt megtalálható hazai és import bor is, így szerettem volna tudni, van-e egyáltalán igény a hazai borokra. Arra a kérdésre, hogy a „A hazai vagy a külföldi borokat részesíti inkább előnyben?” nem érkeztek meglepő válaszok. A felmérésben résztvevők túlnyomó többsége, 91,3 százaléka, inkább Magyarországon termelt bort fogyaszt. Tehát a megkérdezettek körében is jelentős a kereslet a hazai borok iránt. A polcokon többségében magyar bortermékekkel találkozhatunk, főleg, ha kisebb üzletekben fordulunk meg. A külföldi boroknál nehézséget okozhat, hogy idegen nyelven vannak feltüntetve a termék adatai, jellemzői, így nem szeretnék látatlanba vásárolni, főleg, hogy sokszor magasabb árkatagóriákat képviselnek ezek a borok. Ez pozitív a vállalkozások számára, nem kell attól tartaniuk, hogy megcsappanna a kedv a hazai termékek iránt, főleg a kezdő pincészetek esetében.

A célközönséget kutatva érdemes leszűkíteni a kört bizonyos fogyasztói rétegre, és az idő haladtával bővíteni azt. Arra a kérdésre, hogy a megkérdezettek milyen célból vásárolnak bort, elég hasonló válaszok érkeztek. A leggyakoribb indíttatások között volt az ajándékozás céljából, érdeklődés a még nem ismert pincészetek, fajták és borstílusok iránt, kísérletezés céljából, illetve a hétköznapi fogyasztás célja. Ez a fajta érdeklődés fontos szempont lehet egy új termék bevezetésekor. Elszórtan talákoztam még olyan válaszokkal, mint egy alkalmi

vacsora mellé, családi/baráti esemény, közös baráti kóstolás alkalmából. A legérdekesebb és meglepőbb válasz számomra a befektetésként történő borvásárlás volt. Mindössze egy ilyen visszajelzés érkezett, pedig hosszú távon, akár saját célú felhasználásra, akár más számára valóban remek ötlet egy-egy drágább tétel beszerzése, hiszen ezek az idő múlásával még gyümölcsözőbb eredményt hozhatnak számunkra. Amikor nemek szerint osztottam meg a válaszok tartalmát, észrevettem, hogy a férfiaknál többször előfordult indoknak az ajándékozás, míg a nőknél csak elvétve olvastam ilyet. Ez adódhat abból is, hogy a férfiak kevésbé fektetnek energiát az ajándékválasztásba, inkább adnak egy megbízható, de minden alkalomra tökéletes terméket, azaz bort.

Feltettem az egyik legmegosztóbb kérdést is a kitöltőknek, hogy mit várnak el egy jó bortól, mire kellene leginkább fókuszálni a borásznak. Sajnos nem tudtam konkretizálni ezeket a tulajdonságokat azok eklektikussága miatt, de természetesen vannak alap tulajdonságok, amit többségében elvár a fogyasztó a terméktől, pl. tisztaság, minőség. Volt, aki inkább konkrét ízjegyeket írt le, míg mások általánosabban fogalmazták meg követelményeiket. Ennek bizonyításaképpen idézek a válaszokból néhányat a teljesség igénye nélkül;

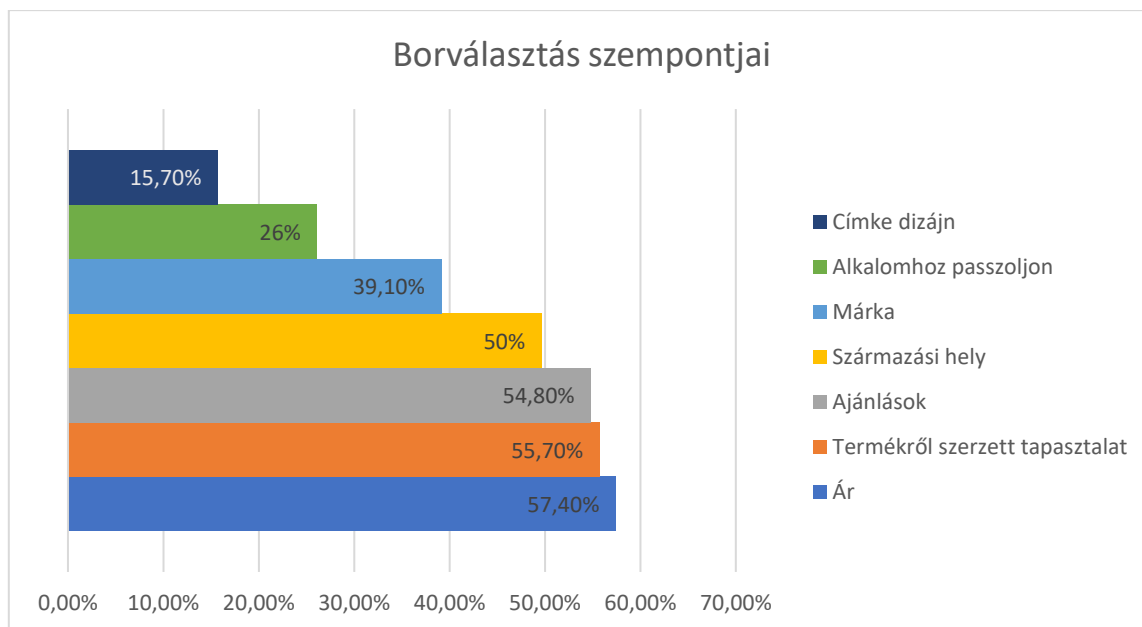
- „egyensúlyban legyen, élvezeti értéke legyen”
- „ne legyen technikai hiba benne, és ár/minőség közelítse a realitást”
- „gasztronómiai élményt”
- „Jó bor az, amiből a fogyasztó kér még egy pohárral”; egyensúly, elegancia, magas hozzáadott érték”
- „testes, telt íz, nem bántó savak”
- „harmonikus, zamatos ízhatás”
- „kellemesen lehessen fogyasztani, ne legyen fanyarú íze”.

A válaszok elég egyértelműen mutatják, hogy a fogyasztók többsége magas igényeket támaszt a termékek minőségét illetően. Ez azt bizonyítja, hogy a vásárlóknak igenis számít mi kerül az asztalukra, elvárnak egyfajta minőséget, amit a piacra lépéskor mindenképpen szükséges számításba venni.

Nem utolsó szempont, hogy tudjuk mi kelti fel a mai fogyasztók figyelmét. Míg több terméknel inkább a külső adottságok fogják meg a vásárlókat, a kutatásomban a válaszadók inkább az egyéb jellemzőkre helyezik a hangsúlyt. A megkérdezetteknek három olyan attribútumot kellett megjelölniük, ami leginkább befolyásolja a borválasztásukat. A

leglényegesebb szempont az ár, és a termékről szerzett tapasztalat, melyet a kitöltők 57,4 és 55,7 százaléka választott. Harmadik helyen állnak 54,8 százalékkal az ajánlások barátoktól, ismerősöktől, családtagoktól. Az ajánlások és tapasztalatok alapján döntők 69 százaléka nő és 31 százaléka férfi. A származási hely fontossága 49,6 százalékos volt, melynél a nők aránya 51 százalékos. A bor külső megjelenése, pontosabban a címke dizájnya csak a fogyasztók 15,7 százalékanak volt a három legfontosabb szempont között, az általam feltételezett top 3 (ár, címke, származási hely) helyezés valamelyikéhez képest. Az ár mellett a borok ismertsége tehát nagyban befolyásolja a fogyasztóim döntését, ami rossz hír az új márkát bevezetőknek.

Az eredmények meglepőek voltak számomra, mivel egy korábbi kutatás kimutatta, hogy borválasztásnál a férfiak a borvidéket, fajtát, évjáratot veszik figyelembe. Ezzel szemben a nők inkább a külső alapján válogatnak. Könnyebb őket megfogni egy szimpatikus címkével vagy egy csalogató akcióval. A hozzáértő fogyasztókat a külső tulajdonságok jobbra hidegen hagyják, ők inkább a férfiak által fontosnak talált tulajdonságokat keresik. (Totth, Szolnoki, 2019) Az én kitöltőim többsége nő volt, mégis, a kutatásom során inkább az ajánlások, termékről szerzett tapasztalat és a márka számított a dizájnnal szemben. A különböző kutatási eredmények számomra azt bizonyítják, hogy nem lehet a célcsoportot egyértelműen nemi alapon megkülönböztetni, nem érezhető, hogy a piacra lépés sikerességét bármilyen irányba is befolyásolnák.

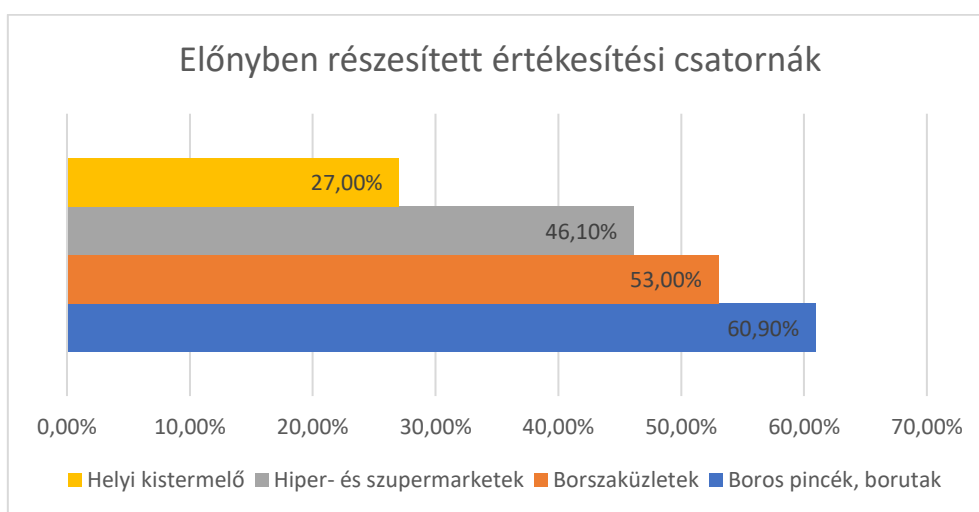


8. ábra: Mi alapján választanak a fogyasztók bort?

Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy egy borászat eljusson egy magasabb kategóriát képviselő értékesítési csatornához - például vinotéka - számos feltételnek meg kell felelni. A mai világban borászati és marketing alapok nélkül nagyon kevesen tudnak feltörni, főleg, ha nem áll mögöttük egy stabil kapcsolati tőke. A nevesebb pincészetek közül sokan általában közvetlenül értékesítenek, vagy borszaküzleteknek szállítanak be. Ez is egyfajta presztízs értéket jelent a termékeiknek. Sok vállalkozás kezdetben inkább online értékesítéssel tud próbálkozni, valamivel magasabb idő-, energia- és anyagi ráfordítással. Másik opció a helyi termelőként való működés, illetve borutak szervezése.

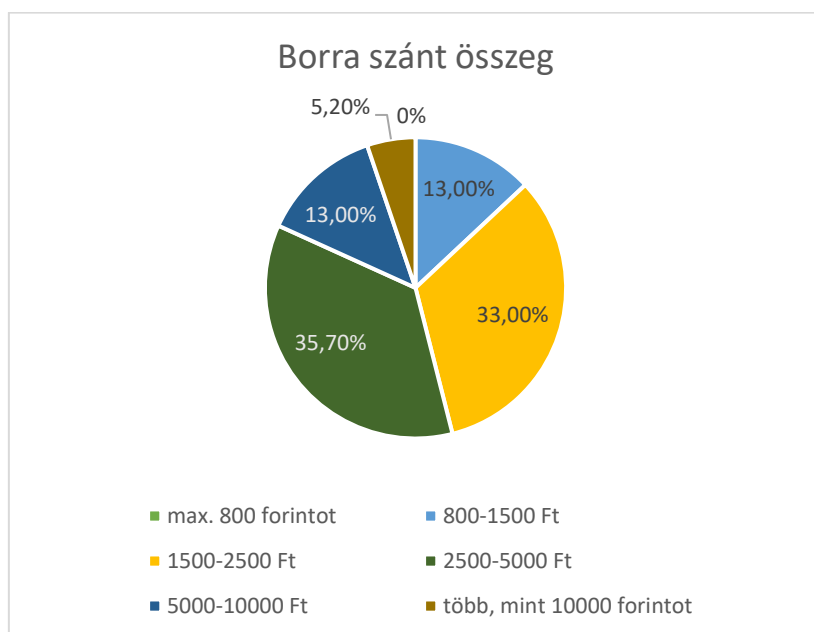
A megkérdezetteknek 3 lehetőséget kellett bejelölniük, ahol a legszívesebben vásárolnak. A többség (60,9 százalék) boros pincéknél, borutak alkalmával vásárol előszeretettel. Nem sokkal alacsonyabb szavazatot kaptak a vinotékák, 53 százalékkal. A hiper -, és szupermarketekben történő vásárlásra a megkérdezettek 46,1 százaléka szavazott kedvelt vásárlási helyként. A helyi kistermelők is kedvelt értékesítési csatornák, 27 százalékkal a válaszadóknek jelölték őket az első három közé. Igaz, még nincsen olyan nagy jelentősége az online, weboldalon történő rendelésnek, de egyre több fogyasztó látja előnyét ennek az értékesítési formának, melyet a szavazatok aránya is jól mutat; 20,9 százalék szavazott arra, hogy szívesen rendel házhoz terméket. A többi értékesítési csatorna arányaiban jóval kevesebb százalékot ért el a lent ábrázoltakhoz képest, így őket nem tüntettem fel a statisztikámban. Ez alapján mindenképpen vinotékákat vagy hiper- és szupermarketeket kellene előnyben részesíteni az értékesítési csatorna kiválasztásánál, azonban egy új márka bevezetésénél megkérdőjeleződik ennek sikeressége.



9. ábra: A négy legnépszerűbb értékesítési csatorna

Forrás: saját szerkesztés

A megfelelő árpolitika kialakításához fontos kérdés, hogy a célközönségünk mennyit hajlandó rászánni egy palack borra. Az eredmény pozitív csalódás volt számomra, ugyanis a kitöltők közül senki nem szán 800 forintnál kevesebbet egy üveg borra. A megkérdezettek nagy része, 35,7 százaléka 2 500 és 5 000 forint közötti összeget szán egy palackra vásárláskor, őket követték 33 százalékkal azok, akik 1 500 – 2 500 forintot voltak hajlandóak kiadni érte. 13 százalék 5 000-10 000 forint között, 13 százalék pedig 800-1 500 forint között vásárol. Mindössze 5,2 százaléka a megkérdezetteknek hajlandó több, mint 10 000 forintot áldozni borra vásárláskor. Láthatjuk, hogy árazáskor nem kell feltétlen alacsonyra tenni a mércét, mert az embereknek ma már nincsen akkor igénye az olcsóbb kategóriákra. Viszont érdemes különféle akciókkal magunkhoz csábítani a vevőket, legalább is a kitöltők többsége (66,2 százaléka) szívesebben vesz olyan terméket, amely akciós vagy valamilyen kedvezmény kapcsolódik hozzá.



10. ábra: Mennyit hajlandóak kiadni a fogyasztók egy palack borra?

Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy „Mennyire szeret új bormárkákkel kísérletezni?” 1 és 5 közötti lehetőségek közül lehetett választani. Az 1-es válasz azt jelentette, hogy a fogyasztó egyáltalán nem szeret új márkát kipróbálni, míg az 5-ös számot jelölők nagyon szívesen kísérleteznek. A megkérdezettek 63,4 százaléka 4-est vagy 5-öst jelölt, vagyis szívesen kipróbálnak új terméket. Valószínűleg nekik már vannak jól bevált termékeik, amiket előnyben részesítenek, de egy-egy figyelemfelkeltő tétellel rá lehet venni őket a kísérletezésre. Kisebbségben vannak a semleges (3-as) szavazók, illetve azok, akik nem szívesen kísérleteznek új borokkal. Ez jól

mutatja, hogy a megkérdezettek többsége alapvetően érdeklődik az újítások iránt, de nem szabad elmennünk amellett a tény mellett, hogy a maradék 36,5 százalék a jól bevált termékeket részesíti előnyben.

Amikor feltettem a kérdést, hogy melyik a kedvenc bormárkája, meglepően sokan próbálták kijavítani a kérdésemet. A többség nem tudta határozottan megmondani, hogy mi a kedvenc bormárkája, illetve jobbra pincészeteket soroltak fel, vagy csak borvidékekhez sorolták a kedvenc tételüket. Néhány választ kiragadok a kitöltésből, melyek vegyesen tartalmaznak pincészetet, borvidéket...; „Zsirai pincészet”, „Németh pincészet”, „Sauska”, „Tokaji”, „Bussay”, „Gere Attila”, „St. Andrea”, „Opus one”, „Pannonhalmi Apátság”, „natúr organikus kis pincék”, „Borbély Családi Pince”, „Hilltop”, „Cserszegi fűszeres”, „Sepp Moser”. Érkezett olyan válasz is, miszerint „Márka helyett inkább a pincészet lenne a helyes megnevezés.” Valamilyen szinten igaza van a válaszadónak, hiszen – mint a dolgozatomban fentebb említettem is – építhetünk egy márkát akár a pincészet nevére is. Teljes mértékben mégsem értek vele egyet, hiszen egy márka felépítésekor több tényezőt is figyelembe kell venni, nem lehet csak a pincészet nevére koncentrálni. Ebből is látszik, hogy nagyon fontos az egyértelmű kommunikáció a vásárlók felé a bormárkát illetően.

Szerettem volna felmérni a megkérdezettek körében is, hogy szerintük mennyire van még helye új boroknak a piacon. A többség szerint, 72,2 százalék, még be tudja fogadni a piac az új borokat. A nemmel szavazók közül néhányan kifejtették a véleményüket a témával kapcsolatban, amit érdemesnek találtam belefűzni a dolgozatomba. Három választ szeretnék kiemelni közülük, melyek leginkább aktuálisak és hozzájárulnak a megfelelő konklúzióhoz.

„A magyar borpiac erősen túltelített, boraink szinte teljesen ismeretlenek globálisan, továbbra is rengeteg, szinte eladhatatlan konvencionális bort állítunk elő, a magyar borpiac súlyosan árérzékeny (az is volt, most ez a helyzet még rosszabb), a problémákat elég hosszan lehetne sorolni sajnos, az is említésre méltó még, hogy boraink nagy része képtelen tartani egy minimum minőséget, illetve kedvező ár érték arányt.”

„Sokszor túl sok fókusz kerül egy új termékre és elveszik az állandó, megszokott jó kínálat a kísérletezés hátrányára. Külföldi boraszatokkal ellentétben itthon azt érzem, hogy kapkodás van a trendek után.”

„Több lehetőséget kellene teremteni a kis-és közepes borászatoknak. Nekik bárhova bejutni gyakorlatilag lehetetlen, mert az ismert nagy borászatok tarolnak mindenhol.”

A trendek követése és a „túltermelés” nemcsak a borpiacra jellemző, ugyanúgy észrevehetjük a divatiparban, az elektronika iparban és más területeken is. Így nem mondhatjuk, hogy ezen változtassanak a bortermelők, hiszen akkor a megállítanánk a fejlődést, a haladást a korral. De valóban ettől fejlődik egy pincészet? Nem lehet, hogy inkább a korszerűsítésre kellene fektetni a hangsúlyt és - mint fent említette egyik válaszadóm - inkább a meglévő termékeinket kellene magasabb minőségűvé fejleszteni? Ha továbbra is egyre több termék kerül piacra a már befutott pincészetektől, a boltok polcai lassan nem lesznek képesek befogadni több terméket, így a már piacon lévő pincészetek borai is kikerülnek a versenyből, nem beszélve a kezdő vállalkozásokról. Minden új termék plusz kiadást jelent, így a termelők kénytelen lesznek növelni a termékek árát. A folyamatos árnövekedés okozhat a fogyasztókban egyfajta félelmet, kétszer is át fogják gondolni milyen gyakran vásároljanak bort, és honnan, illetve a kísérletezési kedvüket is elveheti.

4.2. Interjúk

Szerettem volna jobban belelátni az eladás rejtelseibe, és megvizsgálni a piacra lépés lehetőségét az értékesítés oldaláról is. Mivel a vinotékákban leltem hozzáértőkre, így őket kérdeztem második körben kutatásom során. Két mini interjút az üzletekben folytattam le, egyet pedig online formában. Szerettem volna többet megtudni arról, hogy miként lehet egy borszaküzletbe bekerülni, illetve, hogy utána hogyan folyik az értékesítés. Megkérdeztem továbbá, hogy mennyire jellemző a külső megjelenés alapján történő borválasztás, ami igen megoszlott volt nemek szerint a kérdőívem során.

A Bortársaság munkatársaival folytattam az anonim interjút, hogy jobban átlássam a piacra kerülés folyamatát és lehetőségeit. Ez a borszaküzlet a vinotékák közül kiemelt népszerűségnek örvend. 1993-ban alapította meg kezdetleges változatát Tom Howells és Molnár Péter. Az első borboltjuk 1995-ben nyílt meg, a Batthyány utcában. Jelenleg 26 üzlettel rendelkeznek az ország minden területén. (Bortársaság, 2019)

Első interjúm folyamán megtudtam, hogy hogyan is zajlik a kiválasztás folyamata a Bortársaságnál. Röviden összefoglalva a beszerzési osztálytól kijelölt szakemberek az adott pincészetnél megkóstolják a tételeket és eldöntik, hogy megfelelőnek találják-e a repertoárjukba való felvételhez. Ezt kétféle megkeresés előzheti meg; általában a Bortársaságot keresik meg a különböző pincék, de nem ritka, hogy a vállalkozás kutatja fel a kisebb pincészeteket a partnerség reményében.

Amint létrejött a megállapodás, a legtöbb tételt bizományi értékesítésben kezdik árulni. Ez rizikós lehet némely borászatnak, hiszen előfordulhat, hogy akár egy évig is ott áll az üzletek polcain a terméke, így addig nem jut belőle bevételhez. Ennek következményeképp némely pincészet - például a Bussay Pincészet -, inkább külföldre értékesít. Másik opció a szerződéses értékesítés, így az adott borokat kizárólag a pincészetnél vagy a Bortársaságon keresztül lehet megvásárolni. Borválasztásnál – tapasztalatai alapján – akik ránézésre választanak bort, ők a feltűnő címkéjű termékeket nézik meg jobban, vagy a letisztult, átlátható címkéket. Hozzátette, hogy akik borszaküzletben vásárolnak, náluk jellemzőbb, hogy konkrét elképzeléseik vannak, így nem gyakori, hogy a címkék befolyásolják őket.

Személyes véleményként még elmondta, hogy nem egyszerű bekerülni a magasabb körökbe. Mindenféleképpen jól be kell először jártni a márkát, csak aztán további lépésekben gondolkodni. Egyre több gondot okoznak a borászoknak a folyamatos gazdasági nehézségek is, főként az áremelésekkel járó problémák.

Második interjúm alkalmával hasonló válaszokat és információkat kaptam, mint az elsőnél, így itt csak a nem említett tudnivalókat közlöm. A legnehezebb pontnak a NÉBIH ellenőrzését emelte ki a dolgozó. Elmondta, hogy ezen minden borászatnak át kell esnie, függetlenül attól, hogy mely csatornán keresztül szeretne értékesíteni. Kiemelte, hogy azért érdemes vinotékákkal kereskedni, mert ők átvállalják a marketing tevékenységét, értékesítését a termékeknek, így a pincészetek koncentrálhatnak a jobb minőségre. Kíváncsi voltam, hogy miképp forgalmazhat néhány üzlet (például Spar, Auchan, Tesco) olyan termékeket, amikkel a társaságnak kizárólagos értékesítési joga van. A válasz az volt, hogy a Bortársaságon keresztül történik ilyenkor a vásárlás. Vagyis a más üzletekben megtalálható bizonyos borokat (például Sauska, Gere) igazából többszörösen értékesítve vásároljuk meg a nem szaküzletekben. Az alkalmazott tapasztalatai alapján inkább ajánlások és tapasztalat alapján vásárolnak náluk a betérők, a külső maximum ajándékvásárláskor játszik valamennyire szerepet.

Kutatásom egyik eredménye szerint a megkérdezettek jelentős százaléka a vinotékákat, illetve a hiper- és szupermarketeket részesíti előnyben vásárláskor, ami miatt egy új márka bevezetésekor is ezekre érdemes fókuszálni. Korábban utaltam arra, hogy ennek sikeressége azonban megkérdőjelezhető, egyrészt amiatt, hogy szigorú szűrési szempontoknak kell megfelelni a bekerüléshez, másrészt a bizományi értékesítés hátrányai miatt. Tehát a megjegyzésem alapját ezen interjúban elhangzott szakvélemények adták.

Harmadik interjú alanyom a felsőbb körökben mozog, nemcsak magyarországi, de külföldi tapasztalatokkal is rendelkezik. Meglátása alapján a magyar piac rendkívül telített, óriási a választék és nehéz egy kis borászatnak versenyeznie a nagyok áraival. Túl nagy a választék szélessége ahhoz, hogy könnyen meg lehessen ragadni a mai generációt. Szerinte ehhez „szükséges egy nagyon erős üzenet, amit nagy gyakorisággal kell ismételni, hogy az megragadjon valakit”. Akik szakmabeliek és az újságokat, online cikkeket olvasva naponta találkoznak 10 névvel, őket nagyon nehéz megfogni úgy, hogy ne csak megvegyék a terméket, de vissza is térjenek hozzá.

Szerinte nagyban hozzájárul egy borászat sikerességéhez, hogy milyen a borászat profilja, a stílusa és mekkora volument állít elő. A tapasztalatai alapján, ami jól működik, az az átgondolt marketingstratégia, egy karakteres borász, aki személyes és így a fogyasztók arcot tudnak kötni a borokhoz. „Mai napig vannak húzó borvidékek, de ezt leszámítva sok olyan borász van, akinél, ha kicserélnénk a borvidéket, akkor is működnének tovább.” Magyarországon a brand a fontos, míg egy francia borivó inkább a termőhely alapján választ.

A kérdőívemben többen jelezték, hogy szerintük manapság inkább a mennyiségi borfogyasztás jellemző, nem pedig a minőségi, sokan a trendek után mennek, így kiszorulnak a kisvállalkozások. Így feltettem ezzel kapcsolatban is a kérdésemet.

Az interjúztatott úgy véli, ahány borász, annyi megközelítés, így nem lehet ennyire általánosítani. Amint megjelentek bizonyos trendek, például narancsbor, sokan úgy gondolták, ha az ő pincészetükből ez hiányzik, akkor lemaradnak másokhoz képest. Pedig ezek valójában elég erőltetettek, nincsen valódi indíttatásuk. Elmondása alapján az utóbbi öt évben volt ez nagyon népszerű, mára lecsengett. Ezzel együtt elindult egy zöld hullám is, ami rengeteg pincészetet sarkallt arra, hogy átgondolja mely lépéseken kellene változtatni, akár még a bio termelésbe is belekezdtek. Ennek ellenére továbbra is kevés az a birtok, aki évről évre képes értékesíteni a teljes árukészletét.

Megkérdeztem, hogy kezdő vállalkozások esetében mennyire lehet érvényesülni más üzletekben. Meglátása szerint az áruházi értékesítések ilyen esetben elenyészőek, kevés márkát lehet ott piacra juttatni. Van olyan márka, amelyik nem is akar ilyen helyekre bekerülni, viszont van amelyik szeretne, de nem fog jól működni az értékesítése.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatási kérdésem a következő volt: érdemes-e Magyarországon bevezetni egy új borfajtát, tapasztalható-e a piacon túlkínálat, amely a borászok számára hátrányt jelenthet az új termék bevezetésében, a brandépítésben, akár kezdő borászok esetében is?

A kutatásom eredményei alapján, valamint a gazdaságban végbement és jelenleg zajló változások figyelembevételével véleményem szerint jelenleg nem érdemes új termék bevezetésével próbálkozni. Az álláspontomat az alábbi következtetésekkel szeretném alátámasztani.

A magyarországi bortermelés és értékesítés jelenleg csökkenő tendenciát mutat. A szőlőterületek folyamatosan csökkennek, a borfogyasztás is ezzel arányosan mozdul negatív irányba. A magyar piacnak nincsen nagy szüksége az import borokra, a külföldről behozott mennyiség tehát csökken, a hazai termelés is képes kiszolgálni az igényeket. Emellett egyre nagyobb az infláció, ezzel együtt folyamatosan növekszik a vásárlók árérzékenysége is. Az energiaválság nélkül is indokolt lenne a borászatoknak az áremelés az alapanyagok drágulása miatt. A plusz kiadások mellett a borászhoz így is csak a termék árának töredéke kerül, a legnagyobb kiadást az áfán kívül az áruházlánci - és a kereskedői árrés jelenti. A növekvő kiadások mellett egy idő után kénytelenek lesznek a termelők növelni a termékek árát, ami okozhat a fogyasztókban egyfajta félelmet és a kísérletezési kedvüket is elveheti. A piac differenciáltsága miatt felfedezhető nagy árkülönbségekre rendkívül érzékenyek a hazai fogyasztók, olcsóbb borok esetében a legkisebb árváltozás is jelentős fogyasztási változást hozhat magával. Emiatt nem érdemes árazáskor alacsony kategóriába sorolni a borunkat, hiszen, mint a kutatásom is mutatta, a fogyasztók nem támasztanak igényt az olcsó borok iránt. Egyre több vásárló részesíti előnyben a vinotékákat, hiper - és szupermarketeket, ami miatt a borászatoknak magasabb költségekkel kell számolniuk, valamint sok esetben a szigorú szűrési szempontok, és a bizományosi értékesítés nehézséget okozhat.

A borok reklámozottsága is rendkívül alacsony, pedig folyamatos menedzselésre lenne szükségük az értékesítés előtt és után is. Sokan nincsenek tisztában a márka jelentésével, ebből is látszik, hogy hiányzik a megfelelő kommunikáció. A piacon rengeteg márka és stílus megtalálható már, szükséges tehát, hogy jól beazonosíthatót alkossunk, nehogy félreértést, tévedést okozzon a márka rosszul definiálása. Emellett el kell érünk, hogy kitűnjünk a konkurenciától és ismertséget szerezzünk, melyhez mindenféleképpen szükséges az átgondolt

marketingstratégia és egy karakteres borász. Szerencsére a mai borfogyasztók érdeklődnek az új pincészetek, borfajták iránt, ami pozitív lehet egy új termék piacra vezetésékor.

A kutatásom alatt szerzett információk alapján néhány javaslatot tennék az új márka bevezetésének sikeresebbé tételéhez:

- Úgy látom, hogy a borászok túl kevés figyelmet szentelnek a fiatal generációnak. Remek kezdeményezésnek találom a borklubbok szervezését a fiatalok körében. Eddig csak a Hilltop borászatnál találkoztam a Nagyköveti lehetőséggel, ahol egyetemista hallgatók jelentkezhetnek ebbe a pozícióba, ahol aztán megalapíthatják a saját borklubbukat. Ezekben rendszeresen értekeznek az aktuális témákról, illetve rendszeresen tartanak borkóstolókat. Természetesen nem feltétlen csak lelkes borrajongók vannak jelen egy-egy eseménykor, de sokszor már egy Instagram poszt elég ahhoz, hogy valakiben megragadjon egy név a későbbiekre. Ez kisebb ráfordítást jelenthet marketing szempontból.
- A másik remek kezdeményezésről a Vylyan Borászatnál hallottam. Minden évben címketervező pályázatot hirdetnek a Bogyóé elnevezésű boruk palackjához. Az ország bármely részéről van lehetőség nevezni, melyhez nem kell profinak lenni sem a borászatban, sem a művészetben. Itt lehetőségük van a jelentkezőknek egy olyan címkét tervezni, melyből mindössze csak 25 000 palack kerül értékesítésre. Hasznosnak tartanám ezt több borászatnál is bevezetni, hiszen így nőne a népszerűsége a pincészeteknek, a fogyasztók jobban magukénak éreznék a bort, illetve csökkenthetők lennének a címketervezésre fordított költségek is.
- Ha egy-egy nagyobb pincészet felkarolná valamely kisvállalkozást, mind a két fél részéről pozitív hatásokat tapasztalhatnánk. Természetesen a nagyobb pincészetnek ez kevesebb előnnyel járna, de hosszútávon jövedelmezőbb lehetne költségmegosztással, ajánlásokkal vagy egyszerre nyújtott szolgáltatásokkal. Ilyen lehetne például a kedvezményes vásárlás a nagy borászatnál, amennyiben a kisebbben vásárol bizonyos értékhatár fölött. Természetesen ebben érdekeltté kellene tenni a pincészeteket, amiben akár az új bormarketingért felelős kormánybiztos is közreműködhetne. Bár közvetlen hatása még nem ismert, de a közelmúltban létrehozott bormarketing kormánybiztos pozíció azon túl, hogy a borkészítés gazdaságosságát és környezettudatosságát támogatja, képviselhetné és felkarolhatná a kisebb pincészeteket, illetve segíthetné az előbb említett kooperáció megteremtését.

- Több termék palackját tenném betétdíjassá, így nemcsak a környezetet óvnánk, hanem csökkenthetnénk a termék árát is, és a vállalkozásoknak sem kellene annyira aggódni a palackok beszerzését illetően.

Kutatásom eredménye több ponton is eltér más, korábbi országos kutatások megállapításaitól. Ennek oka lehet egyrészt, hogy a kevesebb mintaszám torzíthatja a valós adatokat, másrészt a piaci igények, körülmények erősebb hatású változása napjainkban.

TDK dolgozatom témája számomra egy olyan átfogó terület, ahol nagyon sok kérdés maradt megválaszolatlan. Ezek miatt szükségesnek látnám olyan további kutatás kezdeményezését, amely nagyobb merítést enged a vizsgálat alá vont területből, valamint a nem említett befolyásoló tényezőkre is kitér. Ilyenek például; a termék reklámozhatósága, a különböző szabályozások hatásai (például zero alkoholtolerancia), érdemes-e a divatirányzatot követni vagy megmaradni a klasszikusnál, illetve a kormánybiztos pozíciónak közvetlen, mérhető hatásai.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban kitekintést tettem annak kapcsán, hogy Magyarországon folyamatosan csökkennek a termőterületek, ezáltal a bortermelés is. A fogyasztás csökkenését befolyásoló tényezők a vírushelyzet, az ukrán háború és a gazdasági átrendeződések, illetve az energiaválság, ami éppen csak kialakulóban van.

A kutatásom során megemlített piacra lépést befolyásoló tényezők közül a legnagyobb problémának az energiaválság okozta árnövekedést látom jelenleg, valamint, hogy a kereskedelemi tevékenységekből adódó plusz költségek nagy terhet rónak a pincészetekre. Mindezek hatására a borászok kénytelenek árat emelni, viszont így adott egy kérdés; meddig mehetnek el az árkalkulációban, hol lesz a fogyasztók lélektani árhatára? Kutatásom eredményeként látható, hogy az ár mellett a fogyasztók szokásait egyéb tényezők is jelentősen befolyásolhatják, mint például ajánlások, termékről szerzett tapasztalat, a kialakult imázs és maga a márkahűség, a jól bevált fogyasztói szokások. Ezek kialakítása és erősítése csak megfelelő marketingstratégiával érhető el, sokszor eredményesebb a „kevesebb több” elv alkalmazása, vagyis kisebb, de jól átgondolt és célzott változtatásokkal is érhetünk el nagy hatást. Ehhez dolgozatom végén néhány javaslattal is hozzájárultam.

Összességében úgy gondolom, hogy a jövő megjósolhatatlan a borpiac területén is, egyelőre senki nem látja a jelenleg zajló gazdasági folyamatok végét, illetve hosszútávú hatását, de bizakodó vagyok.

Irodalomjegyzék:

Agrárszektor, 2020. *Itt áll feketén-fehéren: egyre kevesebb bort isznak a magyarok* agrarszektor.hu [online] Elérhető <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20200626/itt-all-feket-en-feheren-egy-re-kevesebb-bort-isznak-a-magyarok-22752> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.15]

Bortársaság, 2022., *Történetünk* bortarsasag.hu [online] Elérhető: <https://www.bortarsasag.hu/hu/tortenetunk> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.]

Csillag, Z., 2017. A jó bornak is kell a cégér *Bor és piac*, 11-12.sz., pp. 36-37.

Gaál, B., & Párrdányi, M., 2006. *A magyar borok marketingje*. Tatabánya: Alfadat-Press Kft.

Gyészát, Zs., 2021. *Lesújtó a magyar bor helyzete Európában: óriási a lemaradás, fényéves a távolság*, agrarszektor.hu [online] Elérhető: https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20211029/lesujto-a-magyar-bor-helyzete-europaban-oriasi-a-lemaradas-fenyeves-a-tavolsag-33444?fbclid=IwAR0ZkeSw4kgNe0YKCCYBLf8uGXttSBrw_vbEmqJ2xgxf46cprONdhrVeQpo [Hozzáférés dátuma: 2022.11.05.]

Hajdu, I.-né (szerk.) & Botos, E., P., 2004. *Bormarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2017. *Piacutatás: borfogyasztási trendek Magyarországon*, hnt.hu [online] Elérhető: <https://www.hnt.hu/piacutat-as-borfogyasztasi-trendek-magyarorszagon/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.15.]

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2020. *A koronavírus hatása a borfogyasztásra és értékesítésre*, hnt.hu [online] Elérhető: <https://www.hnt.hu/a-koronavirus-hatasa-a-borfogyasztasra-es-ertekesitesre/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.15.]

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2022. *BORPIACI TRENDEK – 2022*, hnt.hu [online] Elérhető: <https://www.hnt.hu/borpiaci-trendek-2022/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.05.]

Hofmeister, T., Á. & Totth, G., 2004. Hogyan választanak a fogyasztók bort? *Marketing&Menedzsment*, 38(4), pp. 19.

Kabarcz-Horváth, I., 2022. *Mennyi marad egy palack bor árából a borász zsebében?* boraszportal.hu [online] Elérhető: <https://www.boraszportal.hu/borvilag/mennyi-marad-egy-palack-bor-arabol-a-borasz-zsebeben-8515> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.15.]

Kelemen, Z., (szerk) 2022. A magyar fajtáktól függ a sikerünk *top 100 MAGYAR BOR 2022*, pp.16.

ksh.hu, 2020. 19.1.1.57. *Bormérleg* [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

ksh.hu, 2020. *Szőlőültetvények, 2020* [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html> [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

ksh.hu, 2021. 19.1.1.26. *Szőlő- és bortermelés, felhasználás* [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0026.html [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

Marketing&Média, 2020. *Bor, cégér, insta* 25(1), pp. 22.

Márkus, P., & Molnár, E., (ford.), 2010. *Pincétől a piacig*. Budapest: Mezőgazda Kiadó

Máté, A., 2019. *BORMARKETING, BORKERESKEDELEM* [online] Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2c%20borkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.05.]

Medve, F., 2022. *Value of wine exported from Hungary 2020, by country*, statista.com [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1220077/hungary-value-of-wine-exported-by-country/> [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

Medve, F., 2022. *Value of wine imported to Hungary 2020, by country*, statista.com [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1220086/hungary-value-of-wine-imported-by-country/> [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

Medve, F., 2022. *Volume of wine exported from Hungary from 2010 to 2020*, statista.com [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1220185/hungary-volume-of-wine-exports/> [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

Medve, F., 2022. *Volume of wine imported to Hungary 2010-2020*, statista.com [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1220179/hungary-volume-of-wine-imports/> [Hozzáférés dátuma: 2022.09.22.]

Menedzsment Fórum, 2022. *A jó bornak is kell cégér – Milyen képet fest Magyarország borpiaca a 2020-as években?* mfor.hu [online] Elérhető: <https://mfor.hu/cikkek/makro/a-jo-bornak-is-kell-ceger--milyen-kepet-fest-magyarorszag-borpiaca-a-2020-as-evekben.html?fbclid=IwAR37kCHeqZn7ahDIOPjvGIFKXYXCoBM6ScplXGpd9ix9BanUovW-Waxk4qo> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.05.]

Németi, S., 2022. „A kísérletezés luxusát nem engedhetem meg magamnak” *Figyelő*, 65(8), pp. 76.

Pásti, Gy., 2022. Mit mond el a címe? *Bor és piac*, 2.sz., pp. 18-30.

Ruth, F. & René, C., G., A., 2011. *Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, inovative Produkte entwickeln* [e-könyv] Wiesbaden: Gabler Verlag Elérhető: https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=CvipjHfKCYwC&oi=fnd&pg=PR4&dq=weinmarke+einf%C3%BChrung&ots=In60jmEcrT&sig=r2WwgxedFtsU0Uv1pBx5WHhiS2s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Hozzáférés dátuma: 2022.10.05.]

Tas T., 2022. *A Beginner's Guide To Hungarian Wines*, offbeatbudapest.hu [online] Elérhető: https://www.offbeatbudapest.com/hungarian-wines/beginners-guide/?fbclid=IwAR2yWetq9H0w31lib5lrHFk6gOf0TSqy4xLI_oxqtKTuM5pQ8bvtI3xtXtQ [Hozzáférés dátuma: 2022.10.08.]

Tóth, A., 2018. Modern borturizmus-marketing. *Borászati füzetek*, 28(3), pp. 33-34.

Tóth, G. & Szolnoki, G., 2019. *A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése*. [online] Elérhető: <https://ageconsearch.umn.edu/record/284793/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.06.]

Varga, P., 2022. *Mennyibe fog kerülni egy palack 2022-es bor az energiaárak megemelkedése után?* vince.hu [online] Elérhető: https://vince.hu/kortyok/bor-ar-energia-emelkedes-varga/?share_id=7222844&socialux=facebook&utm_campaign=RebelMouse&utm_content=VINCE&utm_medium=social&utm_source=facebook&fbclid=IwAR2V6rjdFK4kdPVkPanYGCMcyegnKHiYxuUAWA4mxPjOATswJb8w8Pnu7h0 [Hozzáférés dátuma: 2022.10.25.]

Vinoport, 2019. *Borkommunikáció 14: Mire figyeljünk bormárkanevek adásakor*, vinoport.hu [online] Elérhető: <https://vinoport.hu/tema/borkommunikacio-14-mire-figyeljunk-bormarkanevek-adasakor/3970> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.05.]

Vinoport, 2019. *Borkommunikáció 5: A magyar borászok lehetőségei a piacokon*, vinoport.hu [online] Elérhető: https://vinoport.hu/tema/borkommunikacio-5-a-magyar-boraszok-lehetosegei-a-piacokon/3925?fbclid=IwAR1INT_n6D_v0OVsfmZxF70yKokFA0SFqofooe3peqdCFHjQb_oo95IVB2k [Hozzáférés dátuma: 2022.11.05.]

Vylyan, 2020. *Tartalomhoz a forma: minden, amit tudni érdemes a palackokról*, vylyan.hu [online] Elérhető: <https://www.vylyan.hu/egy-ev-a-hegyen/tartalomhoz-a-forma-minden-amit-tudni-erdemes-a-palackokrol/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.05.]