

BORMARKETING, BORFOGYASZTÁS ÉS BORTERMELÉS HAZÁNKBAN

WINEMARKETING, WINE CONSUMPTION AND WINE PRODUCTION IN HUNGARY

TÖRÖKNÉ KISS, Klára Ágnes

Debreceni Egyetem, Kerpely Kálmán Doktori Iskola
(University of Debrecen, Kerpely Kálmán Doctoral School)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: kiss.klara@agr.unideb.hu

The wine is still in Hungary in Hungarian history, culture, and one of the key elements of the economy are considered. Last, but not to the point of producing and selling the wine regions of livelihoods. Thousands of years in wine-producing traditions preserved in the modern winemakers, wine competitions demonstrate their skills.

KULCSSZAVAK: : bor, bormarketing, borfogyasztás, borkultúra, bortermelés

KEYWORDS: wine, wine marketing, wine consumption, culture of wine, wine production

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

1.1. Bormarketing – Wine Marketing

A marketing szakma eredetét az 1900-as évekre tehetjük és azóta egyre csak fejlődik. A marketing az egyik olyan gazdasági kifejezés, amire nincs egységes definíció. A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedi le a közgazdaságtan, pszichológia, a szociológia, az antropológia, a vezetéstudomány és az alkalmazott matematika különböző területeit. Szűkebb értelemben a marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Bizonyos értelemben a fogyasztói igényt is befolyásolja, új termékek bevezetésével. Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztvevők integrációjában a marketing szempontok dominálnak. A marketing, mint leíró tudomány olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olyan módon ápolja,

hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtssanak [5].

A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, ahol szükség van a marketing módszerek, szemléletek, koncepciók ismeretére, és nem nélkülözheti a borászati alapismereteket sem [2]. A borászattal és forgalmazással foglalkozó vállalkozások piaci környezetéhez való alkalmazkodásának cél és eszköz-rendszerét jelenti [6]. A bormarketing szerepe a régi KGST piacok összeomlásával és a termékorientált szemlélet megszűnésével előtérbe került. Manapság a kereskedelmi tevékenységet a fogyasztók határozzák meg, a marketing szerepe ebben az ágazatban is felértékelődött, a borral szemben új elvárások jelentek meg.

A bormarketing témakörének főbb területei:

- Termék, árak, szolgáltatások és elképzelések
- Szükségletek, igények és kereslet
- Csere, ügyletek, piaci szereplők, a köztük lévő kapcsolatok és viszonyok (erő, bizalom, konfliktus, közös érték)
- Teljesítménymutatók (költség, nyereség, érték, elégedettség stb.)
- Marketing-mix elemei [6].

A jó marketinghez az úgynevezett marketing mix /4P: Product (termék), Price (ár), Place (elosztás), Promotion (ösztönzés)/ elemeinek átfogó alkalmazása szükséges.

A pénz mellett, fontos a hatékony kommunikáció és az összefogás is. A címkén túl a bor reklámozására használható felületek tárháza szinte kimeríthetetlen, de nem elsősorban azért nem mérhető ki, mert valóban nagyon széles spektrumú, hanem mert nehéz a termék méretét a reklám méretével és költségével arányba hozni. Borok esetében – túl a címkén – a leggyakrabban reklám célokra használt közeg a webes felület. Egyre több borászat, pincészet él ügyesen ezzel a lehetőséggel, naprakész és hasznos információkat közöl weboldalán, illetve hírlevél formájában, azonban még mindig nagy azoknak a száma, amelyek a frissítések nem szánnak kellő figyelmet. Szép számmal akadnak azonban olyan személyes hangnemből megszólaló oldalak is, ahol arról is tájékozódhatunk, hol tart éppen a szüret, milyen munkák, telepítések folynak a szőlőben, illetve mi foglalkoztatja éppen a borászt. A borreklámok hatása tehát – bármilyen felületen is jelenjenek meg – ránk, borfogyasztókra mindig más és más, tekintve, hogy mi magunk is mások és mások vagyunk. A kiváló termőhelyi adottságok egyedül nem elegendők a piacképes termék kialakításához. Ennek eléréséhez egy jó stratégiát kell kidolgozni, amelyre a termelők illetve pincészetek alapozhatnak a marketingtevékenységüket. Magyarországon a bormarketing jelentősége folyamatosan növekszik. Egyre több borpiaci szereplő ismeri fel azt a ténytet, hogy a marketing szemlélet és a marketingeszközök megfelelő alkalmazása nélkülözhetetlen a tartós piaci siker eléréséhez a borászatban [4].

1.2. Magyar borvidékek szerepe a marketingben – Hungarian Wine Regions in Marketing Roles

A magyar borvidékek jelentős részét azokról a hegyekről nevezték el, amelyek lábánál találhatóak, mint például a tokaj-hegyaljai, a badacsonyi, a mecsek-aljai. A származáshelyi-megjelölésnek a borok esetében nagyobb marketingereje van, mint a többi élelmiszeripari termék esetében. Ahhoz, hogy egy termelő földrajzi eredet megjelölést használhasson, szigorú minőségi követelményeknek kell, hogy megfeleljen [2]. Magyarországon az elmúlt években a borvidékek számának növekedése mellett a szőlőterületek nagysága jelentősen zsugorodott. Míg 1986-ban tizenhat borvidéken 130 000 hektáron, addig napjainkban huszonkettő borvidéken (legismertebb a Tokaj és Eger), nagyjából 83 000 hektáron folyik a szőlőtermelés.

A magyar borászat történetében új korszak kezdődött az 1990 és 1994 között végbement privatizációval. Igaz, a magánosítás sok tekintetben vitatható volt, a volt tulajdonosok érdekeit, a földtulajdonlás használati és szakmai feltételeit sokszor figyelmen kívül hagyták, de kialakultak a családi szőlőbirtokok és a valódi pincészetvezetetek alapjai. A magyar bortermelők mindig képesek voltak helyreállítani a jó minőségű bortermelés alapjait, visszaszerezve boraik nemzetközi jó hírét [7]. 2014-ben azonban jelentősen nőtt a borágazat támogatása, mivel a borpiac több pénzt kap az Magyar Államtól. Az ezt megelőző borpiaci évben (2012/13) a borpiac állami támogatottsága 6,5 milliárd forint volt majd ezt követően jelenleg közel 8,5 milliárd forint támogatást tudhat magáénak a hazai borágazat.

1.3. Borászok 12 pontja – Winemakers 12 Points

2009 decemberében elkészítették a Borászok 12 pontját, mely azokat a célokat és alapelveket tartalmazza, mely megvalósításával a magyar borágazat érdekei érvényesíthetők. A kiáltvány a következőket tartalmazza [8]:

1. A szőlészet és borászat kiemelt mezőgazdasági ágazatként történő kezelése.
2. A bor jövedéki- és termékdíj szabályozás jelenlegi formájának megszüntetése.
3. A hegyközségi törvény és rendtartások újragondolása.
4. A kutatás és az oktatás megújítása.
5. A mezőgazdasági alkalmi munkavállalás egyszerűsítése.
6. A forgalomba hozatali engedélyezés európai normákhoz igazítása.
7. A támogatások igénylésének egyszerűsítése.
8. Kormányzati tanácsadó bortestület létrehozása.
9. Országos bormarketing kialakítása az árubor termelők felügyeletével.
10. Szőlő- és bortermelő települések építészetének különleges felügyelete.
11. Saját készítésű párlat és pezsgő forgalmazási lehetőségének egyszerűsítése.
12. A borfogyasztás és gépjárművezetés viszonyának ésszerű szabályozása.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A szekunder vizsgálatok a nemzetközi és a hazai borászatra jellemző adatok, valamint különféle hazai és külföldi szakirodalmak megismerésére és feldolgozására irányultak, kiemelt figyelmet fordítva a bortermelés, a borvásárlás, a borfogyasztás tendenciáinak, valamint a bormarketing tevékenység alakulásának vizsgálatára. A kutatási téma részletes megismerése céljából adatgyűjtést végeztem a marketingkutatás elismert módszerének – a szekunder kutatás – alkalmazásával. A szekunder jellegű kutatás (írásztali vagy másodlagos) a mások által összegyűjtött és közzétett, eredetileg más kutatási célt szolgáló adatok megszerzése és új szempontok szerinti feldolgozása [3].

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Bortermelés és borfogyasztás hazánkban – Wine Production and Consumption in Hungary

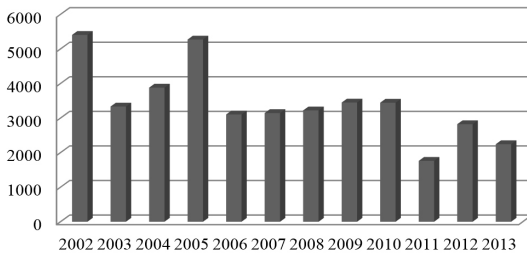
A KSH grafikonjának adataiból kiszámolható, hogy a feltüntetett 2002-2013. közötti időszakban az éves átlagtermelés ca. 342 millió liter bor volt évente (1. ábra). Sajnálatos azonban az a tény, hogy míg közel 40 évvel ezelőtt 184 000 hektár szőlőn gazdálkodtak a magyarok, addig tavaly már csak 60 000 hektáron, ennek megfelelően a feldolgozott bor mennyisége is csökkent, 1976-ban 510 millió litert, míg tavaly 224 millió litert termeltek. A drasztikus csökkenés egyik oka, hogy 2005-től jelentős uniós támogatásra pályázhatott az, aki kivágta az ültetvé-

nyét. Ennek következménye, hogy az elmúlt 9 évben több, mint 10 ezer hektár szőlőültetvény szűnt meg. A bortermelés hanyatlásában nem a fogyasztás csökkenése játszik közre. Kevesebb bort iszunk, de nem kizárólag azok rosszabb minősége miatt. Közrejátszik még a klímaváltozás is, illetve a kevesebb költség a gazdasági válság miatt.

A KSH adatai szerint 2007 óta az egy főre jutó borfogyasztás folyamatosan csökken (2. ábra). A 2012-es évben fogyasztott mennyiség azonban majdnem egy literrel kevesebb, mint az azt megelőző öt évi átlag. A 2012-es évben a szőlőtermelés – a 2011-es évben bekövetkezett terméskiesést követően – 50 %-kal nőtt, mégsem érte el még mindig a 2010-es mutatókat. A KSH statisztikái szerint mind a bortermelés, mind a borfogyasztás csökkenő

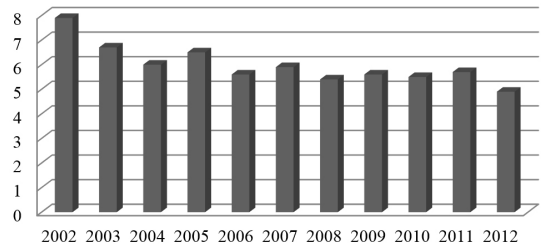
tendenciát mutat. 2011-ben már csak 176 millió liter bort termelt hazánk, míg az évi fogyasztás egy átlagember esetében 5,7 liter/év volt. A borfogyasztási megfigyelések a 2002 és 2012 közötti időszakot ölelik fel: míg a vizsgált időintervallum kezdeti pontján közel 8 liter bort ivott meg egy átlagos itthoni fogyasztó, míg ez a szám 10 év elteltével 4,9 liter/főre csökkent.

A Borászportál által 2011-ben végzett online kutatás, melyben a borfogyasztási és borvásárlási szokásokra volt kíváncsi, azt mutatta, hogy az 500-1000 Ft-os és az 1000-2000 Ft-os árkategóriában található borok a legkeresettebbek a fogyasztók által. Vagyis, átlagosan csak 1400 Ft-ot költünk borra.



1. ÁBRA **Bortermelés Magyarországon, 1000 hektoliter**
Wine production in Hungary, 1000 hektoliter

Forrás (Source): KSH, 2014



2. ÁBRA **Borfogyasztás Magyarországon, liter/fő**
Wine consumption in Hungary, liter/person

Forrás (Source): KSH, 2013

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A lényeg, hogy kevesebbet költünk borra, illetve alkoholra. Rosszabb minőségű lett az általában keresett közepes minőségű (kb. 1400 Ft-os) borok minősége és ezért veszünk belőlük kevesebbet. 2011-ben nemcsak a borok minősége, a mennyisége is alacsony volt, ahogy az látható a grafikonból. 2012-re azonban a mennyiségi helyzet nem nagyon állt helyre, a csökkenésért ugyanis nemcsak a hideg és a fagy, hanem a meleg is okolható. A borpiacok küzdelmét a klimatikus körülmények változása szintén hátráltatja több szempontból is: minél melegebb van, annál gyorsabban érik a szőlő, amitől a közkedvelt fehérborok oxidációja felgyorsul, így romlik a borok minősége. Azonban a magas hőmérséklettől nő az alkoholfok is.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A bor egy olyan nemes ital, amelyet egyes nemzetek büszkén fogyasztanak és készítenek.

A szőlőművelésnek és borkészítésnek hagyományai vannak. A nemzetközi borpiacon a hagyományos bortermelő országok mellett megjelentek a „hódító” bornemzetek. A magyar borászat nincs rossz helyzetben. Kiváló szakembereink vannak és a természeti adottságaink is megfelelőek. A borfogyasztás szokásainak vizsgálatából kiderült, hogy itthon az egyik legkedveltebb alkohol a bor, amelyet a magyarok kiváltképpen ünnepekkor fogyasztá-

nak szívesen. Míg a hazai borfogyasztás évről évre csökken, a fiatalok körében mégis divat lett érteni a borokhoz. A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, bár fejlődési pályán van. Szükséges tehát a borkultúrát javító szerveződések támogatása, kitalálása.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Gaál B. – Párdányi M.:** Bormarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2007.
- [2] **Hajdu I.:** Bormarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2004.
- [3] **Hajdu I.:** Borpiac. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2006.
- [4] **Kiss K. Á.:** Magyar bormarketing és borfogyasztás. In: Agrártudományi Közlemények, Acta Agraria Debreceniensis. 2012. 52
- [5] **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- [6] **Lehota J. – Fehér J.:** Borexport-marketing. Szent István Egyetem Gödöllő. Marketing Intézet- EU Leonardo Projekt. 2007.
- [7] **Tóth S. – Rohály G.:** Terra benedicta – Áldott föld, AKÓ Kiadó, Budapest, 2004.
- [8] **<http://www.boraszok12pontja.com>** (Letöltés dátuma: 2014. szept. 13.)

JEGYZETEK ♣ NOTES