

# SZAKDOLGOZAT

Tábor István

2023

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM  
SZŐLÉSZETI ÉS BORÁSZATI INTÉZET

BUDAPEST

Hogyan tud egy borverseny értéket teremteni egy bormárka számára?

Tábor István

Szőlő- és borgazdasági szaktanácsadó

Készült a Szőlészeti és Borászati Intézetében

Tanszéki konzulens: Dr. Fehér Orsolya

Konzulens: Dr. Totth Gedeon

Bírálok: \_\_\_\_\_

Budapest, 2023.11.08.

\_\_\_\_\_  
tanszékegyeztető/szakirányfelelős

\_\_\_\_\_  
konzulens

## ÖSSZEFOGLALÓ

A világ bortermelése konzisztens módon meghaladja a borfogyasztás mennyiségét. A kibocsátási oldal a mezőgazdasági ágazatban folyamatos hatékonyságnövekedéssel, valamint (az európai) termelőknek juttatott beruházási támogatásoknak köszönhetően tovább növekszik, ellenben a fogyasztás - mind az egy főre jutó, mind az összfogyasztás szinten - csökken, így az olló további nyílása várható.

Ebben a helyzetben a termelőknek, vagy a termelők közösségét képviselő borvidékeknek, borrégióknak, borországoknak minden lehetőséget meg kell ragadniuk, ami marketing aktivitásukat növeli, márkáépítésükhöz hozzá tud járulni, új kereskedelmi csatornákat nyit számukra, vagy közvetlenül növeli az értékesítés volumenét.

A fenti folyamatok állnak annak háttérében is, hogy a korábban elsősorban szakértői visszajelzéseként funkcionáló borversenyek ma már egyre inkább komplex kommunikációs és értékesítéstámogató feladatokat töltenek be. Egy borverseny, mint generikus termék, a vakkóstolás, organoleptikus értékelés, meghatározott pontrendszerben történő pontozás és rangsorolás mellett, sőt helyett, egyre inkább a termelők marketing és értékesítési gépezetének alkotórészeként működik.

Ezek következménye az a sajátos ellentmondás, hogy a borversenyeket egyre több kritika éri, ugyanakkor a versenyre nevező borászatok és benevezett tételek száma folyamatosan növekszik.

A dolgozat jelentőségét a fenti gazdasági jellegű probléma és a tudományterületi megközelítés összekapcsolása adja, azaz az alkalmazott közgazdaságtan eszközeivel tett kísérletet a borverseny hétköznapi fogalmának kiterjesztésére, részbeni megváltoztatására, a borok egyedi értékelésétől, mint generikus terméktől való elmozdulásra, egy komplex szolgáltatás- és termékportfólió kidolgozására a marketingből ismert elvart, kiterjesztett és potenciális termékszintek lehatárolása révén.

A gyakorlati hasznosíthatóság érdekében a munka során a termékszintek modellje összekapcsolódott a termelők és bormárkák (mint a borversenyek elsődleges finanszírozói) számára leginkább kézzelfogható és számszerűsíthető 1) marketing és média; 2) kereskedelem és értékesítés, valamint 3) üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés dimenziókkal.

Ma már nem csak a borok versenyeznek „önmagukkal” (pl. különböző évjárataik mentén), egymással, hanem a borversenyek is ugyanúgy versenyeznek „fogyasztóik” kegyeiért.

Módszertani szempontból a szakdolgozat készítés során korábbi kutatási anyagok rendszerezésére, azokból újszerű következtetéseket levonására, szekunder fogyasztói kutatások elemzésére került sor, utóbbi tekintetében elsősorban az elérhető magyarországi fogyasztói kutatások alapján. Primer kutatás két célcsoport relációjában történt: a borversenyek bírálatát végző szakértők és a versenyekre nevező termelők körében.

A dolgozat felépítése visszatükrözi a fenti logikát, lineáris vonalvezetésű. Rövid történeti visszatekintést követően a borfogyasztók, majd a bortermelők szemszögéből járja körbe a borversenyekkel kapcsolatos időszerű kérdéseket. Ezt a primer kutatás módszertanának és eredményének bemutatása követi a két célcsoport szerinti bontásban. A következtetések és javaslatok fejezet összegzi az elvégzett munka főbb megállapításait. Ez a fejezet számos alfejezetre osztott és rendhagyó módon hosszabb terjedelmű, amit elsősorban a dolgozat pragmatikus megközelítése, az eredmények gyakorlatba történő átültetésének igénye indokolt.

A munka során a kitűzött célok a következők voltak:

- 1) A borversenyekkel kapcsolatos legáltalánosabb ismeretek rövid, tömör áttekintése, összegzése: a borértékelés fejlődése, a borversenyek története, borverseny kritikák, a legfontosabb és legismertebb versenyek listájának elkészítése.
- 2) A borversenyek legfontosabb érdekeltjeinek (borfogyasztók, bortermelők/bormárkák, zsűritagok/szakértők) szempontrendszer, borversenyekhez való viszonyulásuk meghatározás.
- 3) A nagyobb minta elérésének hiányában a borfogyasztók borversenyekkel kapcsolatos attitűdjének szekunder elemzése.
- 4) A kisebb szükséges minta elemszámra való tekintettel, a zsűritagok/szakértők, valamint a bortermelők/bormárkák közvetlen megkeresése, primer kutatási technika alkalmazása annak érdekében, hogy a borversenyekkel kapcsolatos véleményük, attitűdjük, hiedelmeik minél hitelesebb módon megismerhetők legyenek.
- 5) A borversenyek szerepének meghatározása a borfogyasztókra és a bortermelőkre/bormárkákra vonatkoztatva külön-külön.
- 6) A borversenyek osztályozása, klasszifikációjuk elkészítése.
- 7) A borversenyek nevezési folyamatainak elemzése és erre építve olyan lehetséges stratégiák és taktikák azonosítása, melyek a bortermelők/bormárkák számára a gyakorlatban is alkalmazhatóak, segítik őket a megfelelő versenyek kiválasztásában.
- 8) A hozzáadott érték teremtés lehetséges elemeinek meghatározása az értékteremtés szempontjából legfontosabb három dimenzióban: a marketing és média; a kereskedelem és értékesítés; valamint az üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés területein.

A dolgozat legfontosabb eredményei és következtetései:

- 1) A borversenyek tevékenysége leginkább és legkézzelfoghatóbb módon az általuk odaítélt „színes” érmeiben tárgyasul, amik közérthetőségük, egyszerűségük, könnyű dekódolhatóságuk folytán a versenyek „megtettesítőivé” válnak. Így a versenyek szerepe helyett gyakorlatiasabb az érme, medálok szerepéről beszélni. Az érme számos nagyon világos és határozott üzenetet közvetítetek a fogyasztó felé, ezért spontán kijelölik hatókörüket, jelentőségüket az irántuk származékos keresletet támaztó bortermelők számára.
- 2) A borversenyek osztályozása, klasszifikációja elsősorban marketingszemontú megközelítésben bír hozzáadott értékkel, mivel útmutatóként, „döntési faként” szolgálhat a termelők és márkák számára marketingkommunikációs és elosztási tevékenységük tervezése során. A versenyek klasszifikációja összekapcsolódik a borversenyekre való nevezés stratégiájával is, a konkrét stratégiák értelmezésekor a marketing célú borverseny „mapping-et” is párhuzamosan alkalmazhatja egy borászat annak érdekében, hogy minél hatékonyabban képes legyen megtalálni a számára legideálisabb versenyeket.

- 3) A borversenyek nevezési folyamata egy néglépéses, egyszerű, lineáris „folyamatábraként” ábrázolva praktikus döntéstámogató, döntéselőkészítő eszköz lehet a bortermelők kezében. Az egyes „mérőkövek” mentén a termelő könnyedén átgondolhatja, hogy számára szükséges marketingeszköz-e a borverseny, s igen válasz esetén mely versenyeket, mely boraival érdemes kombinálni a számára kedvező eredmény eléréséhez, a költséghatékony részvételhez. A nevezésről szóló döntésnél figyelembe veheti az eredmények kommunikálása tekintetében a verseny várható erejét, vagy a közösségi nevezésekbe rejlő extra lehetőségeket.
- 4) Azonosításra került 10 konkrét nevezési stratégia a bortermelők számára, illetve alternatívaként a „nem nevezés” stratégiája is. Ez a rész jól mutatja, hogy a nevezésről szóló döntés nem szűkíthető le egy klasszikus „igen-nem”, „tetszik-nem tetszik” vásárlói logikára, hanem az adott termelő piaci helyzete, a kérdéses bormárka aktuális állapota függvényében célszerű a döntést meghozni és közösségi nevezésnél olyanokkal érdemes összefogni, akik hasonló kihívásokkal szembesülnek.
- 5) Hozzáadott érték teremtés lehetőségeinek ábrázolása kétféle módon is megtörtént. Mindkettő szemléletes, a termelők által könnyen érthető, dekódolható módon került bemutatásra. A 3 dimenziós ábrázolás a költség-haszon oldaláról közelített, a termelő által befektetett nevezési díjat, mint költséget vetette össze azzal a három területtel, ahol a leginkább megragadható az értékteremtés: 1) marketing és média; 2) kereskedelem és értékesítés, valamint 3) üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés. A 4 dimenziós ábrázolás értéke, hogy egyrészt egy közismert eszközt (marketing mix) vett alapul, másrészt, hogy visszacsatolást tud nyújtani a tervezési folyamatokhoz így a statikus jellegű 3 dimenziós ábrázoláshoz képest dinamikusabb.
- 6) A borversenyek optimális szolgáltatás portfóliójának kialakítása és a lehetséges innovációs lehetőségek a versenyek továbbfejlesztésére a hozzáadott érték teremtés logikájából következnek.
- 7) A borversenyek számának növekedése és a közöttük levő verseny intenzívebbé válása az egész borverseny kategória számára pozitív, értéknövelő hatással jár, mivel a versenyek által keltett együttes „médiázaj” egy önálló marketing kommunikációs csatornává formálja a borversenyt mint eredendően taktikai marketing eszközt. Ezáltal tovaryűrűző hatásként újabb borversenyek léphetnek be erre az üzletileg vonzó piacra, még tovább erősítve a teljes verseny piac marketing és kereskedelmi erejét, értékét, amit majd a későbbi konszolidációs szakasz a piac törvényei szerint szelektálhat egyensúlyt teremtve a kereslet és kínálat között, „kitermelve” azokat a borversenyeket melyek hosszútávon, fenntartható módon tudnak majd működni állandó értékteremtési körforgásban a bortermelőkkel, bormárkakkal.

A kutatás korlátjának tekinthető, hogy az eredmények nem általánosíthatók, hiszen mindössze 21 szakember interjúalany és 75 válaszadó borász szerepelt a mintában. A szakértők ráadásul nem minden esetben látnak rá a borászatok és fogyasztók perspektívájára, de a borászok is leginkább saját szempontjaikat ismerik. Mindazonáltal egy szélesebb rálátást kaphattunk. Kihívás volt az interjúalanyok megszólítása, de így is 21 értékelhető interjú született. A borászok elérése is nehézséget jelentett, itt sajnos 100 válaszadót nem sikerült elérni a nagy adatbázis, a többszöri kommunikáció és a fizetett hirdetések ellenére sem. Érdemes azonban megemlíteni, hogy egy átlagos

hazai borversenyen (Országos Borverseny, VinAgora, Winelovers Wine Awards) mindössze körülbelül 200-250 pincészet vesz részt, így ennek a számnak a harmada-negyede összegyűlt a kérdőívnél.

Jelen dolgozat tudományterületi elhelyezkedését tekintve a humán- és társadalomtudományok területéhez, azon belül a gazdaságtudományokhoz, még szűkebb értelmezésbe pedig a marketing, a termelés- és ellátásmenedzsment, vállalatgazdaságtan és üzletpolitika, valamint vezetés és szervezés területéhez tartozik. Alapvetően tehát alkalmazott közgazdaságtan jellegű, a kitűzött célok gyakorlatorientált megoldására törekszik, a primer és szekunder kutatás és adatfelvételi részek is elsősorban pragmatikus, alkalmazhatósági szempontok mentén történtek.