

ZV-2010 feladat 1. **Borpiaci esettanulmány**

A belföldi borforgalom és a borfogyasztás

Magyarország számára a legfontosabb piac a hazai borpiac, hiszen itt kerül eladásra a megtermelt bor háromnegyede. A rendelkezésünkre álló adatok alapján a belföldi borforgalom évi 2,5 millió hl-t tesz ki. Az utóbbi néhány évben a belföldi forgalom csökkenését mutatják a statisztikai adatok, ami nem biztos, hogy borfogyasztás-csökkenésre vezethető vissza. A visszaesés sokkal inkább az adómegkerüléssel, számla nélkül forgalomba hozott boroknak köszönhető.

A forgalomba hozott borok közel 2/3-a folyóborként kerül eladásra, 1/3-a pedig palackos kiszereleésben. A folyóbor eladásban az asztali és tájborok közel 55%-ot tesznek ki, a minőségi borok aránya pedig 45%-ot. A palackos kiszereleésnél szintén az asztali borok dominálnak. A palackban forgalmazott borok 60%-át az asztali és a tájborok képviselik, míg 40%-át a minőségi borok adják.

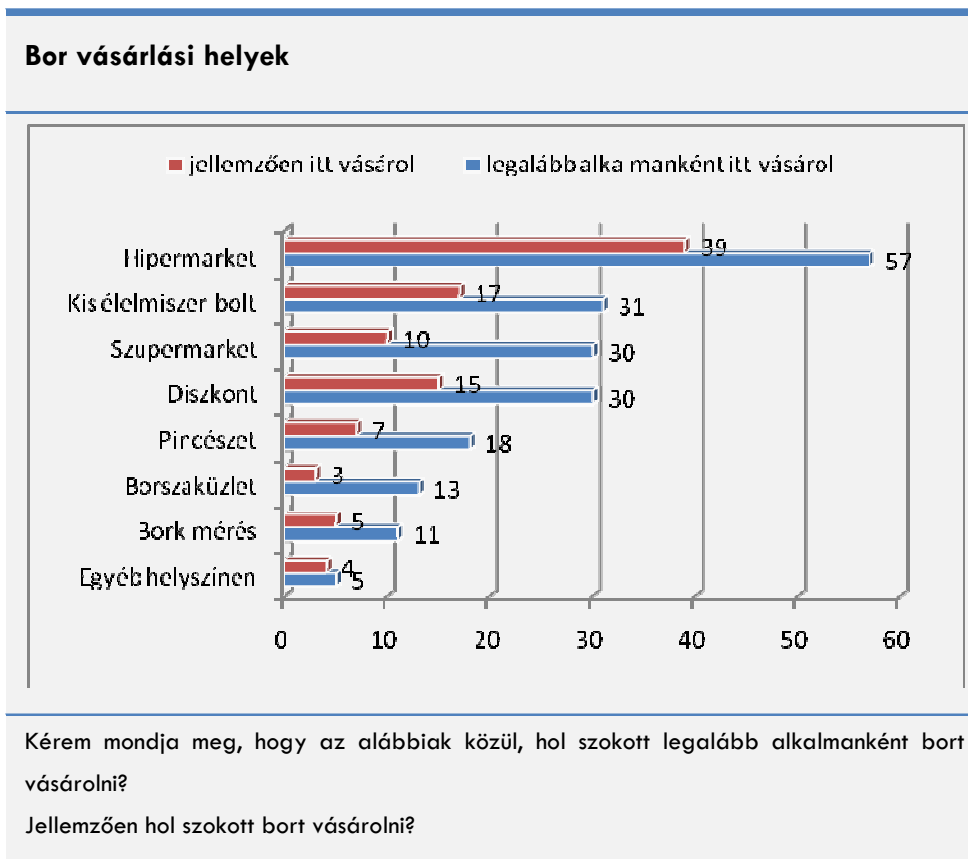
A belföldi piacon a borkereslet alapvető elemét jelenti a hazai borfogyasztás. Az egy főre eső átlagos borfogyasztás 32 liter, ami majdnem megegyezik az európai uniós átlaggal (34 liter/fő/év).

Az élelmiszerüzletek polcain a hazai borok dominálnak (90%), a külföldről származó borok csak kis szeletét jelentik a piacnak (10%). A borminőség tekintetében megállapítható, hogy a minőségi borok túlnyomó többségben vannak az üzletek polcain (86%), míg az asztali és tájborok csak 14%-kal részesednek a kínálatból. Ugyanakkor minden bizonnyal, az utóbbi két kategória teszi ki a boreladás döntő többségét. Az árakkal hasonló a helyzet. Azt tapasztaljuk, hogy az alacsony árkategóriában 300 Ft/liter alatt viszonylag kevés terméket találunk (5%), ugyanakkor valószínűleg ebben az árkategóriában lehet a legnagyobb a boreladás. A borkínálatban a legtöbb bor a 300-800 Ft/liter és a 800-2000 Ft/liter árkategóriában kerül pozícionálásra, viszont a minőség/ár arány a legkevésbé letisztult ebben a két árszegmensben.

Érdekes képet mutat a borvidékek megjelenése a hiper- és szupermarketek polcain. A borkínálatban a Villányi Borvidékről származó borok vannak leginkább jelen, arányuk 15%-ot tesz ki. Ezt követik a Tokaji Borvidék borai 14%-os, valamint az Egri Borvidék borai 12%-os részesedéssel. Gyakorlatilag ez a 3 borvidék részesedik a legnagyobb arányban a kínálatból, míg

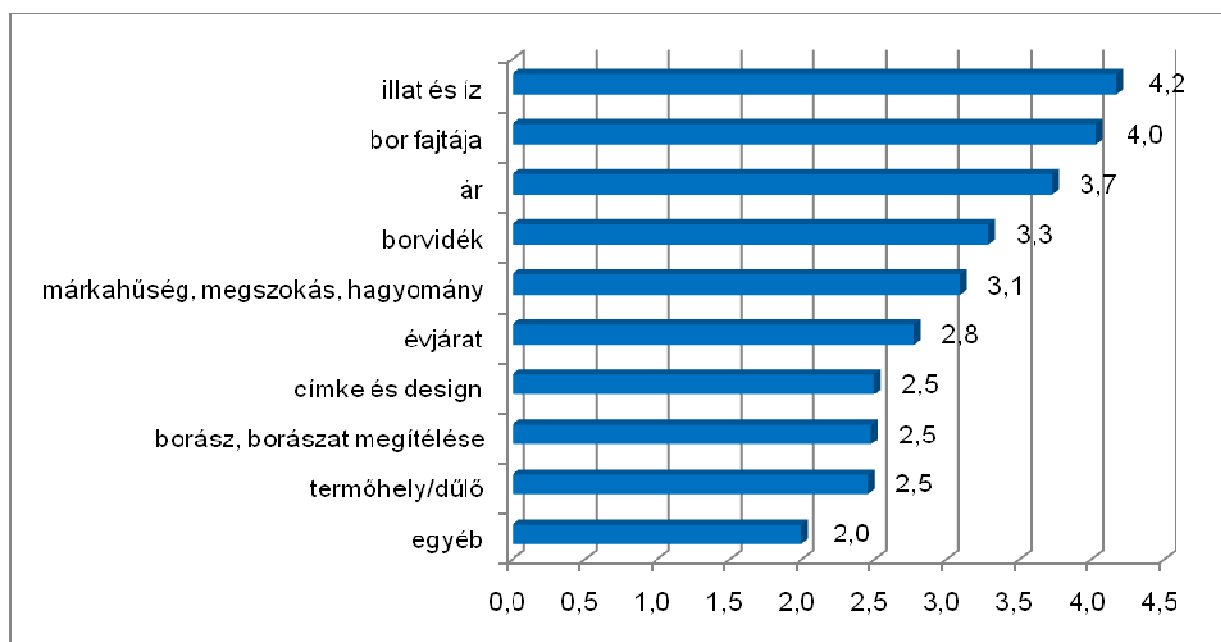
a többi borvidék jóval lemarad mögöttük. A Balatonboglári, Szekszárdi, Mátrai Borvidék 6%-ot, a Balatonfelvidéki és a Kunsági Borvidék 5%-ot, a Badacsonyi Borvidék 4%-ot, az Etyek-Budai és a Soproni Borvidék 3%-ot tesz ki a borkínálatból. A 2%-os részesedéssel rendelkező csoportban 4 borvidéket találunk: Balatonfüred-Csopak, Ászár-Neszmély, Somló és Tolna. Itt ki kell emelnünk az Ászár-Neszmélyi és a Somlói Borvidék jelenlétét, ami a 2 borvidék bortermelésben való részesedéshez képest jelentősnek mondható. Az 1% alatti részesedéssel rendelkező borvidékek csoportjában 7 borvidéket találunk. Meglepő módon Csongrád és Hajós-Baja csak elenyésző arányban van jelen a hiper- és szupermarketekben.

A 18 év feletti népesség megközelítőleg fele tekinthető borfogyasztónak. Heti szinten a magyar lakosság mintegy ötöde fogyaszt bort. Ugyanakkor minden második honfitársunk szinte sosem iszik ebből az alkoholos italból. A bor kedveltsége a 20 és 60 év közötti korosztályban lényegében egyenletes. Azonban a fogyasztás gyakoriságában már összefüggés figyelhető meg a korcsoporttal: a hetente többször is bort fogyasztók aránya egyenletesen emelkedik az életkor emelkedésével. A borfogyasztást elutasítók körülbelül fele mindenféle alkohol fogyasztását elutasítja (antialkoholista, vagy egészségügyi okok miatt) és ugyanilyen arányban vannak azok, akik az alkoholos italok közül csak a bort utasítják el.



A válság hatására a háztartások által otthoni fogyasztásra megvásárolt bor mennyisége nem csökkent, 2009. első félévi adatai szerint enyhén, 5 százalékkal növekedett 2008 első félévéhez képest. Azonban ez a növekedés nem a továbbra is legnagyobb mennyiséget kitevő palackos kiszerelésű borok értékesítésének köszönhető, hanem az olcsóbb műanyag palackban és kannában megvásárolható termékek eladásának. Ezeknek a boroknak a beszerzése a nagyobb alapterületű boltokban és a kistermelőktől történt vásárlásokban is egyaránt növekedést mutat.

A következő tényezők milyen mértékben befolyásolják döntését bor vásárlásakor?



A borfogyasztáshoz kapcsolódó ismeretek nagyon hiányosak a fogyasztók fejében. A többség jelenleg még nehezen vállalkozik új ízek megismerésére, ehelyett a régi jól bevált márkákat választja a jól ismert borvidékekről (Eger, Tokaj). A hazai fogyasztó nehezen válik meg a már jól bevált szokásaitól, nehezen változtat a fogyasztási alkalmakon.

Bor-külkereskedelmünk alakulása

Magyarország külső piacai szűkülnek, 7 éve folyamatos piacvesztést vagyunk kénytelenek elkönyvelni. 1995-2003. között mintegy 44%-kal csökkent a magyar borkivitel, tehát a borexport-piacunk közel felére csökkent az elmúlt néhány évben. Piacaink elvesztése főként a szovjet utódállamokra korlátozódik, és kisebb mértékben a közép-kelet európai országokra. Ennek leginkább az az oka, hogy a nagyrészt asztali bort igénylő országokba Magyarország a

kelet-európai országokhoz (Romániához, Bulgáriához, Moldáviához) képest viszonylag magas áron tud bort szállítani. Ebben a termékkategóriában pedig az tesz szert piaci előnyre, aki a legalacsonyabb áron tudja piacra vinni a bort. Így Magyarország számára a legfontosabb célországokat jelenleg az EU tagállamai jelentik. A 25 tagra bővült EU borkivitelünk 80%-át veszi fel.

A globalizáció miatt óriási a verseny a világ borpiacán, amit leginkább az angol piacon mérhetünk le, ahol az európai tradicionális bortermelő országok a bővülő piacon elvesztették piaci részesedésük jelentős részét, ami 10 év alatt 80%-ról 50%-ra csökkent. Ezzel párhuzamosan feljöttek az újvilági országok, és mára a piacvezető szerepet Franciaország helyett, Ausztrália tölti be. Ennek a harcnak elsősorban a közép-kelet európai bortermelő országok a vesztesei.

Most már EU-tagként Magyarországnak is szembe kell néznie a közös piacon kialakuló strukturális borfeleslegekkel, ami egyrészt a tradicionális bortermelő és borfogyasztó országok keresletcsökkenéséből és a borkivitel stagnálásából adódik. Éppen ezért nem várható a borkivitelünk növekedése az elkövetkezendő években. Borexportunkat az EU export-visszatérítési támogatása sem élénkíti, hiszen a korábbi magyar exporttámogatáshoz képest ez a támogatási forma sokkal kisebb mennyiségű terméket érint: csak asztali borra vehető igénybe, és a harmadik országok igen korlátozott körére érvényes, a FÁK országok és Ázsia jöhetnek számításba. 2005 januárjáig igen kis mennyiségre, 9000 hl-re vettek igénybe export visszatérítést a magyar borászatok.

A borimport Magyarországon marginálisnak tekinthető, bár az elmúlt néhány évben megháromszorozódott, jelenleg kb. 100.000 hl-t tesz ki, és elsősorban választékbővítés céljából hozunk be bort, különösen vörösbort Olaszországból és Spanyolországból.

Tokaji borvidék

A Tokaj-hegyaljai borvidék vagy Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék (röviden Hegyalja, Tokaj-Hegyalja vagy Tokaji borvidék) a világ első zárt borvidéke 1737 óta. Magyarország északkeleti részén, a Zempléni-hegység déli, délkeleti lábainál található. Területe 6202 hektár. Az UNESCO Világörökség Bizottsága, mint kultúrtáját 2002-ben felvette a világörökségi listára.

A borvidék jelképe és egyik központja Tokaj városa, amely világhíre révén egész Magyarország jelképévé vált. A város több évszázados borászati hagyomány, különleges építészeti örökség és helyi hagyományok őrzője.

Szőlőfajták

A szőlőterületek kb. 60%-án a tüzes, savas borairól ismert bőtermő Furmintot termesztik. A legjobb és legtöbb aszúszemeket adja a tokaji fajták közül. A Hárslevelű fagy- és aszályérzékenysége miatt csak a területek 30%-án termesztett illatos, elegáns, fajtajelleges bort adó fajta. A Furmintnál lágyabb bora van. Az előbbiekkal ellentétben, a következő fajta, a Sárga muskotály nem hungarikum. Bora rendkívül illatos, muskotályos. Egy ígéretes fajta a Zéta (régén Oremus), amely a Furmint és a Bouvier fajták keresztezésével keletkezett. Korai érése és jó aszúsodási hajlama miatt érdemes rá odafigyelni, annak ellenére, hogy nehéz termesztani, betegségekre való érzékenysége miatt. A Kővérszőlő kedvelt fajta volt a borvidéken, nem véletlen, hogy manapság újra felkarolják ennek az erdélyi eredetű, illatos bort adó szőlőfajtának a termesztését.

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLÉ-elemzést a magyar borpiacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy megkérdezéses kutatást a tokaji borok fogyasztási szokásainak megismerésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható a borpiac, milyen szegmensek különíthetők el?
4. Mutassa be a Tokaj Kereskedőház Zrt. versenykörnyezetét!
5. Mutassa be a cég termékválasztékát, melyek a bor-márka építésének sajátosságai?
6. Vizsgálja meg a cég által forgalmazott borok csomagolását! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
7. Elemezze a borpiac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a Tokaj Kereskedőház Zrt. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
8. Mutassa be a Tokaj Kereskedőház Zrt. esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Tervezzen egy kiállítás-részvételt a tokaji borok közösségi marketingje számára!
10. Vizsgálja meg Tokaj várost településmarketing szempontból!

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Tervezzen plakátot a Tokaj Kereskedőház Zrt. számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Tokaj Kereskedőház Zrt. számára!
3. Készítsen kampánytervet a Tokaj Kereskedőház Zrt. számára a furmint borok piaci keresletének növelésére!
4. Milyen CSR tevékenység kialakítása lehet célszerű a cég számára?
5. Vizsgálja meg a Vincze Béla borász-ügyet válságkommunikációs szempontból! Tegyen javaslatot!

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Vizsgálja meg a hipermarketek borértékesítésben betöltött szerepét, gyakorlatát!
2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására a Tokaj Kereskedőház Zrt. esetében!
3. Mutassa be, hogy milyen kategóriamenedzsment koncepció alakítható ki a tokaji bor köré!
4. Milyen direkt marketing, direkt értékesítési lehetőségek jellen(het)nek meg a borpiacon?
5. Mutassa be az e-marketing, e-kereskedelem lehetőségeit a borpiacon!

Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar borpiacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatást a tokaji borok közösségi marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét?
3. Miként szegmentálható a borpiac, milyen szegmensek különíthetők el? Mutassa be a borvásárlás lehetséges szituációt, folyamatát és legfontosabb meghatározó tényezőit!
4. Mutassa be a Tokaj Kereskedőház Zrt. piaci, versenykörnyezetét!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a Tokaj Kereskedőház Zrt. esetében!
6. Elemezze a borpiac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment fejlesztésére a Tokaj Kereskedőház Zrt. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
7. Vizsgálja meg a Tokaj Kereskedőház Zrt. nemzetközi piaci aktivitása fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!
8. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Tokaj Kereskedőház Zrt. esetében! Vázolja fel annak marketingkommunikáció rendszerét, stratégiáját, ahol alkalmazza a CI koncepciót is!
9. Mutassa be a közösségi típusú országos bormarketing feladatát, kereteit, annak stratégiai törekvéseit és jellemezze annak gyakorlatát!
10. Vizsgálja meg Tokaj várost településmarketing szempontból, hogyan építhető a város márkája, imázsa!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar borpiacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatást a tokaji borok közösségi marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét?
3. Miként szegmentálható a borpiac, milyen szegmensek különíthetők el? Mutassa be a borvásárlás lehetséges szituációt, folyamatát és legfontosabb meghatározó tényezőit!
4. Mutassa be a Tokaj Kereskedőház Zrt. piaci, versenykörnyezetét!
5. Elemezze a márkáértéket és mutassa be a sikeres márkáépítés tényezőit a Tokaj Kereskedőház Zrt. esetében!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait!
7. Milyen árképzési stratégiái és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
8. Vizsgálja meg a Tokaj Kereskedőház Zrt. nemzetközi piaci aktivitása fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!
9. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Tokaj Kereskedőház Zrt. esetében!
10. Vázolja fel egy marketingkommunikációs stratégia keretét, tervezze meg egy kampány főbb elemeit, eszközeit!

Értékesítés szakirány

1. Elemezze a borpiac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment fejlesztésére a Tokaj Kereskedőház Zrt. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
3. Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a Spar üzleteiben?
4. Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!

Business marketing szakirány

1. Mutassa be a cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, megfontolásait!
2. Mutassa be a vevőelégedettség-vizsgálat lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsment lehetséges irányait a cég szervezeti piacain!
3. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég ún. HORECA szektorral való piaci együttműködését?
4. Hogyan mérné a cég szervezeti piaci ügyfeleinek értékét? Magyarázza el javaslatait!

Non-business marketing szakirány

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit a borpiacon!
2. Vizsgálja meg Tokaj várost településmarketing szempontból, hogyan építhető a város márkája, imázsa!
3. Mutassa be a közösségi típusú országos bormarketing feladatát, kereteit, annak stratégiai törekvéseit és jellemezze annak gyakorlatát!
4. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat?