„Ízlések és borok" – a csongrádi borok pozícionálása

KISPÁL GABRIELLA

Kulcsszavak: pozícionálás, vakteszt, imázs, neves borvidék, minőség.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Egy átlagos tájékozottságú embertől manapság már elvárják, hogy tudja, mely borok jók és melyek nem, illetve az egyes borok mikor, mihez és hogyan fogyasztandók.

A tanulmány, ahogy azt a cím is érzékelteti, a csongrádi borok pozícionálására vonatkozó primer felmérés eredményeit mutatja be, valamint az eredményekre építve javaslatot tesz egy lehetséges marketingtervre. A kutatás módszerei kérdőívezés, vakteszt (a legobjektívebb módszer az egyedi ízlés tekintetében), laborvizsgálat és mélyinterjú voltak. A csongrádi borok pozícionálása azért fontos, mert az itteni gazdasági feltételek kedvezőtlenek, és sajnos az integráció sem történt meg a vertikumban. Ezen okoknál fogva a Csongrádi borvidék elmaradott a többi borvidékhez képest. A terület versenyképessége azért is alacsony, mert az itt megtermelt szőlőt a gazdák kiviszik a területről (az alacsony árak miatt), így a csongrádi boroknak csak minimális része jelenik meg a piacon. A borok megismertetése és tudatosítása azért élvez prioritást, mert lehetőséget teremt a térségi ágazati szereplők fejlődésére, a csongrádi bor nagyobb mennyiségének megjelenésére a piacon. A standard kérdőív eredményeiből készített attitűdelemzés alapján a lakosság és a borfogyasztó közönség ezt a borvidéket alig ismeri és a borait is alulpozícionálja, tehát ez a hipotézis beigazolódott, ahogy az is – ahogy a vakteszből és a laborvizsgálatból kiderült –, hogy felveszi a versenyt az olyan borvidékek boraival is, mint a szekszárdi, villányi, egri vagy a kunsági. Ez jelenti az újdonságot a nagyközönség számára. A laikus külföldiek kifejezetten szeretik a csongrádi borok ízvilágát. A csongrádi borok minőségi borok, mind a borbírálók, mind a laikusok úgy gondolják, hogy ezek a borok érnek annyit, mint a nevesebb borvidékek borai. Mindezt a borvidékre vonatkozó egységes marketingterv során tovább kell hangsúlyozni, hogy a fogyasztók megismerjék és elfogadják a csongrádi borokat minőségi borként. Érdemes a borok imázsát megteremteni – derül ki a kérdőívezésből –, mert hosszú távon a vásárlók azokat a borokat választják és értékelik jobban, amelyeket ismernek, és ebben az esetben kevésbé árérzékenyek. Azonban ehhez paradigmaváltás szükséges a feldolgozók mellett a szőlő-bor vertikum valamennyi szereplője részéről. Ez hosszú távon csak akkor lehet rentábilis, ha megvalósul a tényleges együttműködés. Ehhez a legjobb vállalati forma a klaszter, ugyanis ez adja a legjobb jogi, pénzügyi és gazdasági keretet a térség ezen ágazatának, emellett pedig biztosítja a menedzsmentvállalat útmutatását és növeli a borvidék versenyképességét. Ez a forma már Kaliforniában is bevált.

BEVEZETÉS

„Ha az ember homoki bort iszik, egészen apró csillagszemcsékkel telik meg, s ezek a szemcsék az ember vérében táncolnak, mint a megelevenedett Tejút."
(Hamvas Béla)

A tanulmány egy általam készített 2010-es tudományos diákköri dolgozat leírt javaslatait és szempontjait igyekezte megvalósítani, ellenőrizni, megerősíteni vagy cáfolni. Ezek arra utaltak, hogy mindenképpen pozícionálni kell a csongrádi bort. Akkor a téma eredménye az lett, hogy a csongrádi borok megfelelő marketingje hiányzik, és az érdekellentétek miatt csak nyomott áron veszik át a szőlőt a termelőtől a feldolgozók. Sajnos integráció még mindig nem jött létre a borvidéken, ezért a termelő kiszolgáltatott. A cikk legfontosabb célja, hogy a fogyasztói magatartásra és a laborvizsgálatra alapozva elkészüljön egy olyan marketingterv, amely alapján a nagyközönség jobban megismeri a Csongrádi borvidéket, és a csongrádi szőlőtermelők és borászok munkája és megélhetése egyszerűbbé válik.

A legfontosabb hipotézis, hogy a csongrádi borok általában legalább olyan jók, mint a neves borvidékek hasonló karakterű borai. A csongrádi borok, összehasonlítva az ismertebb borvidékek boraival, felveszik a versenyt, beltartalmuk ugyanolyan jó. További hipotézis, hogy a csongrádi borokat nem ismerik vagy rosszul ismerik. A megválaszolandó kérdések: hová pozícionálják a fogyasztók a csongrádi borokat, mennyit adnának érte, mennyire homogének ezek a borok, és egyáltalán van-e létjogosultsága a csongrádi borok értékesítésének.

A vizsgálat háromfázisú: tartalmaz egy fogyasztói megkérdezést, egy tesztjellegű vizsgálatot és egy laborban mért adatsorokat feldolgozó kutatást. A tanulmány azt mutatja be, hogy a csongrádi borok milyen pozíciót foglalnak el a fogyasztók tudatában, hogy ez hogyan változik kóstoláskor, és mit mutatnak az objektíven mérhető paraméterek. Az eredményekre alapozó vázlatos marketingtervben csak néhány szempont kerül kiemelésre, például hogy miket érdemes figyelembe venni a terv megvalósításánál, tekintettel arra, hogy a fogyasztás és a termelés egyaránt változik (*Brazsil, 2009*).

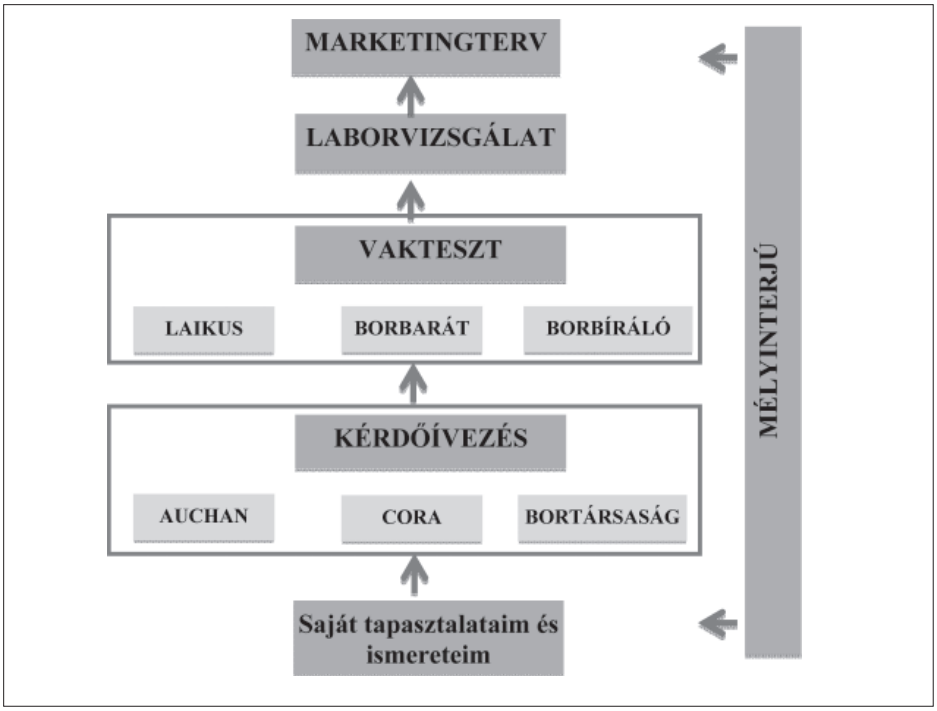
A borvertikumban is szükséges – lenne – az együttműködés (*Szabó G., 2012*), hiszen még a legnevesebb borvidékek is csak így tudják leküzdeni a jövedelmi viszonyok miatt keletkezett problémákat (*Zempléni Településszövetség: Tokaj-Hegyalja turisztikai és borászati marketingterve, 2008*), és erre megoldást nyújthat a már ebben az ágazatban is sikereket elért klaszter (*Lehota – Fehér, 2007; Bejczi – Horváth, 2009*). A forrásokat tekintve teljesen egyértelmű a válasz abban a kérdésben, hogy a csongrádi borokat nem igazán ismerik, a szaksajtó keveset foglalkozik ezekkel. Leginkább úgy említik, mint „alföldi borok" (*Dlusztus, 2012; Duna Bor Magazin, 2012*) vagy „homoki borok" (*Hamvas, 1999; Géczi in Révay, 2006*), azaz nincs megkülönböztetve a Duna borrégióban fellelhető másik két borvidéktől. A külföldiek véleményét a csongrádi borokról *Horváthné Erdős Cecília (2012)* tolmácsolta: „könnyű, kellemes ízű, étkezésekhez nagyon szeretik". A marketingterv kérdésében is egyhangúak a források. Ma már a jó bornak is kell a cégér, és hosszú távú fennmaradáshoz szükséges a marketingterv (*Cseke in Óvári, 2012; Száraz in Dobó, 2012; Castriota – Delmastro, 2008*).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az 1. ábrán látható, hogy milyen logika alapján kerültek elvégzésre a különböző módszerek vizsgálatai. Az alapot saját tapasztalataim és a szekunder kutatásokból gyűjtött releváns források adták. Ezekre épültek a primer kutatások: megkérdezés, kísérlet, laborvizsgálat és az ezeket kiegészítő mélyinterjúk.

1. ábra

A módszerek egymásra épülése



Forrás: saját kutatás, 2012

A standard kérdőívvel a feltehetőleg borkultúrával rendelkező fogyasztók csongrádi borokra vonatkozó ismereteinek feltárása volt a cél. A fogyasztók csongrádi borvidékre vonatkozó egyéni borpozícionálásának és árkategorizálásának vizsgálata is megvalósult. A kérdőívezést saját kérdések alapján személyesen végeztem el. Bár a kvantitatív (1. táblázat) lekérdezés nem reprezentatív, mégis mutat egy általános kiindulási képet. Az első két helyszínt az alapján választottam ki, hogy hol lehet fellelni a legnagyobb borválasztékot és a fogyasztói elemzéseket hol végzik, az utolsó helyszín pedig a címemet jelöli, lévén, hogy telefonos megkérdezésről volt szó. Megjegyzésként hozzá kell fűznöm az 1. táblázathoz, hogy mára már a megadott Cora is Auchan néven fut, mert felvásárolta az utóbbi hipermarketlánc. Feltételezem, hogy a névváltozás a vásárlói szokásokon szignifikánsan nem változtat. Az első két minta elemszámánál az volt a cél, hogy az túllépje a bűvös 30 főt, és az egy nap alatt megforduló borvásárlókat kérdezzem meg, a harmadik esetnél pedig a Bortársaság által megadott és elért üzletek kerültek lekérdezésre.

Vakteszt

A vakteszt alkalmazásával a célom az volt, hogy kiszűrjem az elfogultságot. A borok összeállításában borász, borbíráló és szőlőtermelő is segített, hogy olyan legyen a csoportosítás, amelyet össze lehet mérni. A különös odafigyeléssel kiválasztott 12 bor 4 csoportra osztva került kóstoltatásra (2. táblázat). Minden csoportban háromféle fajtabort ízleltettem, melyből egy Csongrádról és kettő más borvidékről szár-

1. táblázat

A standard kérdőív körülményei

1. Hol?	Cora	Auchan	Csongrád, Tanya 4415
2. Mikor?	2012. március 4.	2012. március 27.	2012. március–május
3. Hogyan?	Személyesen	Személyesen	Telefonon
	(50 fő)	(50 fő)	(9 fő)
4. Résztvevők?	Általános fogyasztó	Általános fogyasztó	Szakeladó, borász
5. Miért?	Itt nagy a borválaszték és vannak már borkultúrával rendelkezők is. A fogyasztóvédelmi bortesztekhez is itt vásárolnak be legtöbbször.		A Bortársaságot minden olyan személy ismeri, aki egy kicsit is járatos a témában. Itt szakképzett eladók vannak, esetleg több információt is nyújt.
6. Kapcsolattartó	Jámbor Mária	Tóthné Aradi Judit	–
	marketing főosztályvezető	igazgatói asszisztens	
7. Megjegyzés	–	A 12. és 13. kérdést, mely az iskolai végzettségre és a jövedelemre vonatkozott, ki kellett hagyni.	A telefonálás során kevés olyan személy volt, aki tényleg értett a borokhoz és volt konkrét véleménye.

Forrás: saját kutatás, 2012

mazott. A különböző csoportok különböző fajtákat jelöltek. Természetesen törekedtünk az azonos évjárat megválasztására is. Ezeket kellett értékelni és rangsorolni egy 20-as skálán. Az említett borokat három külön társaság kóstolta.

Borbírálók főiskolai tanárok és borász hallgatók voltak. A borbarátok társaságát az Agrárgazdasági Kutató Intézet munkatársai adták, akik rendszeresen szerveznek maguknak borkóstolókat. A laikusok szerepét a saját baráti társaságom töltötte be.

A vakteszben vizsgált adatok: sorrendbecslés, egy sorrend a kóstolási pontok összesítésével, egyéni sorrendek (egy adott kóstolónál a három bor közül melyik az 1., 2. és 3.), a vakteszt előtti és utáni eredményeket is összehasonlítottam, összesítettem a véleményeket a csongrádi borokról, elemeztem az árakat, végül a három kóstoló társaság eredményeit is összevetettem (2. táblázat).

Laborvizsgálat

A laborvizsgálatok elvégzésekor a kiválasztott 12 bornál (3. táblázat) az objektív kémiai és fizikai eredmények összehasonlítása volt a cél. A csongrádi és más borvidéki, de azonos fajtájú és évjáratú boroknál történt a mérés. A 2012. október 16-i kutatás során a cukor-, alkohol- és savtartalmat mértem meg Kiskőrösön, a

2. táblázat

A vakteszt körülményei

Társaság	Borbíráló	Borbarát	Laikus
Helyszín	Károly Róbert Főiskola Kertészeti Tanszék, Gyöngyös	Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest	Kunszentmárton
Időpont	2012. szeptember 7.	2012. augusztus 1.	2012. augusztus 19.
Létszám	9 fő	7 fő	8 fő

Forrás: saját kutatás, 2012

3. táblázat
A kóstoltatott borok és áraik
(M. e.: Ft/palack)

1. csoport	
1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	900
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	493
1.3. Kunsági Font Rose 2011	799
2. csoport	
2.1.Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	899
2.2. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	519
2.3. Egri Rosevalley Cabernet Franc	409
3. csoport	
3.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011	890
3.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008	1218
3.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	1000
4. csoport	
4.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	900
4.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	298
4.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	1400

Forrás: saját kutatás, 2012

Petőfi Sándor Gimnázium és Szakközépiskolában, Donáthné Belák Katalin vezetésével, és megnéztem, hogy ezek a jellemzők megfelelnek-e a szabványoknak.

Homogenitásvizsgálat

Az 1. ábrán azért nem tüntettem fel ezt a vizsgálatot, mert korán felismertem, hogy bármennyire is igyekszem az összes csongrádi borásztól beszerezni a 2011-es évjáratú kékfrankos fajtájú bort, amely a leginkább elterjedt ezen a vidéken, a beszerzett tételek (3-4 db) nem érik el azt a kritikus tömeget (legalább 6-7 palack, mind más borásztól), melynél már érdemes a homogenitást vizsgálni. A kutatás emiatt a gyakorlatban nem volt megvalósítható.

Marketingterv készítése

A kiindulási pontot mint borgazdasági elemzést a 2010-ben elvégzett kutatásom adta. A kapott és a már meglévő információk alapján reális marketingterv összeállítása volt a cél, amely az életben is alkalmazható a megfelelő forrás megléte esetén. Ez azért fontos, mert szükséges a Csongrádi borvidék pozíciójának javítása. Az is lehet, hogy új termékek bevezetése is célszerű lenne, amit ugyancsak megkönnyít egy jól strukturált és egységes marketingterv. Célszerű a megvalósításnál szakember segítségét kérni, aki már sikereket ért el más borvidékek stratégiájánál, és legalább képes irányokat mutatni a célok eléréséhez.

EREDMÉNYEK

A standard kérdőív eredményei

Az összesen 109 megkérdezett személyből 82 fő ismeri a borvidéket és 59 fő kóstolta a borvidék borait. Az áruházaknál közel azonos eredmény született. Ez cáfolta azt az állításomat, miszerint a többség nem ismeri a Csongrádi borvidéket. Meglepő volt számomra, hogy a Bortársaság boltjaiban, amit a 2. ábrán vinotéka felirattal jelölök, egyáltalán nem árulnak csongrádi borokat, ezért a szakemberek egy része sem kóstolta még soha. Ennek okát azok, akik válaszoltak a kérdésre, abban látják, hogy egyrészt nem keresik, másrészt nem tartják elég jónak a Bortársaság borkínálatához.

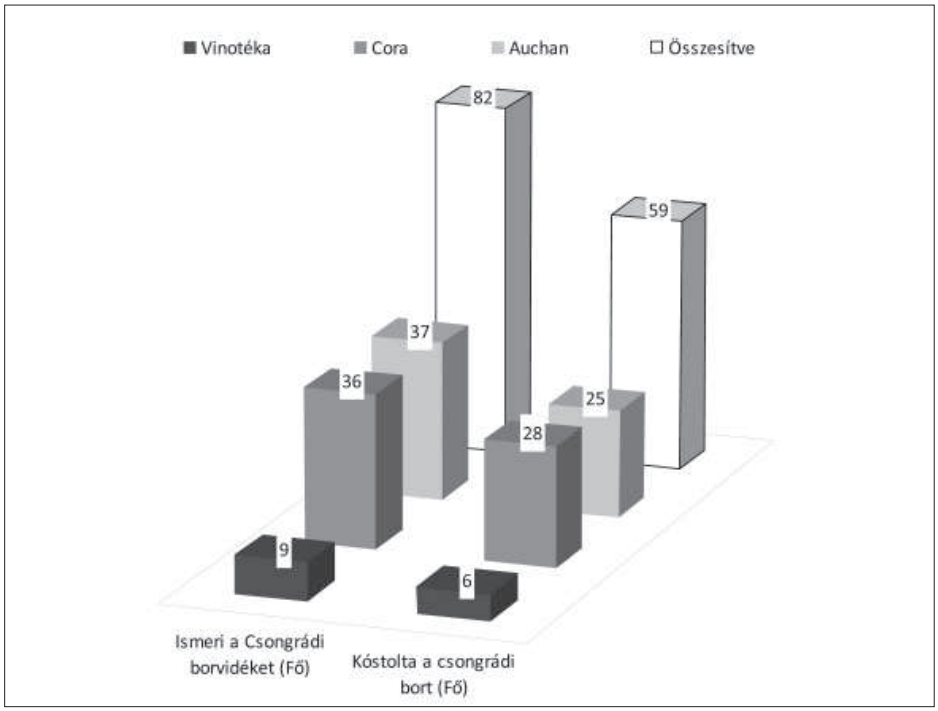
A Cora és az Auchan vásárlóinak többsége üresen hagyta az értékelő cellát vagy közepes, 3-as értéket adott. Ez azt bizonyítja, hogy nem ismerik a felsorolt borokat, vagy nem ismerik annyira, hogy megfelelően tudják értékelni. Az látszik még a 4. táblázatból, hogy a neves borvidékek magasabb értéket kaptak a közepes 3-as értéknél, sőt a Villányi Csányi Kékfrankost szinte mindenki ismerte és 5-ös értékkel díjazta (4. táblázat).

A csongrádi bor egy palackjáért a fogyasztók maximum 1000-1300 Ft-ot adnak ki. Ez magasabb érték, mint amit becsültem (5. táblázat). Minden feltüntetett esetben, mindkét áruházban van különbség a borért kifizetni hajlandó árak között: az

2. ábra

A Csongrádi borvidék ismeretének és a csongrádi borok kóstolójának összefoglalója

(n1 = 9; n2 = 49; n3 = 49; n4 = 109)



Forrás: saját kutatás, 2012

4. táblázat

A listázott borok Likert-skálán történő értékelése

Megnevezés	Leggyakoribb	
	CORA	AUCHAN
a. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose	–	3
b. Egri Egervin Kékfrankos Rose	4	5
c. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet	–	3
d. Hajósi Kovács Borház Cabernet	–	4
e. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka	–	3
f. Szekszárdi Szent István Kadarka	4	4
g. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos	–	3
h. Kunsági Szikrai Kékfrankos	–	3
i. Villányi Csányi Kékfrankos	5	5

Forrás: saját kutatás, 2012

érmes borért többet adnak, mint az érem nélküliért, és a neves borvidékek boraiért többet adnak, mint a csongrádiért. Ehhez azonban azt is hozzá kell tenni, hogy a borok ára sokszor nem korrelál azzal, hogy az adott bor mennyire ízlik a fogyasztónak (*Vlahovic et al., 2012*).

5. táblázat

Egy palack csongrádi borért a fogyasztók által fizetendő maximális összeg és az egyes esetek közötti különbségek

(M. e.: Ft/palack)

	CORA	AUCHAN	VINOTÉKÁK	ÁTLAG
Csongrádi bor	901-1200	401-600	901-1200	1000
Csongrádi érmes bor	901-1200	1200 felett	901-1200	1300

Adott: 1500 Ft az e csoport felső határa		CORA	AUCHAN
1. eset	A csongrádi boroknál az érmes és érem nélküli közötti különbség	H1	H1
2. eset	A neves boroknál az érmes és érem nélküli közötti különbség	H1	H1
3. eset	A csongrádi és a neves borvidék érem nélküli borai közötti különbség	H1	H1
4. eset	A csongrádi és a neves borvidék érmes borai közötti különbség	H1	H1

Megjegyzés: H1 – a hipotézis beigazolódott.
Forrás: saját kutatás 2012

A vakteszt eredményei

A borbírálók a csongrádi borokat a 2. és a 3. helyre rangsorolták a kóstolás előtt. A tényleges egyéni értékek összesítése körülbelül olyan, mint a becslési eredmény, viszont az egyéni sorrendeknél már alulpozícionáltak a borbírálók, hiszen a Csongrádi Kékfrankos 1. lett, megelőzve a Csányi Kékfrankost is. Ez kiemelkedő eredmény. A 6. táblázat legalsó része a vakteszt előtti és utáni különbségeket szemlélteti. Ez alapján elmondható, hogy a Csongrádi Kadarka megosztotta a társaságot, a Kékfrankost és a Cabernet-t viszont egyértelműen roszszabbnak gondolták, mint ahogy a kóstolás után értékelték (6. táblázat).

A borbarátoknál nem volt lehetőség az előzetes becslésekre az idő rövidsége miatt. Az egyéni értékek összesítésénél a csongrádi borok általában 2. és 3. helyet szerezték meg, míg az egyéni értékeknél általában 2. helyre kerültek. Sőt, a Kékfrankos Rose esetében nagyon erős versenyben első lett a csongrádi az egyéni sorrendeknél. Az egyéni összesítésénél pedig, a 2. helyezés ellenére, csak 3. lett, mert lecsúszott a holtverseny miatt (7. táblázat).

A csongrádi borok jellemzéséből néhányat kiemeltem, ez mutatja leginkább, hogy milyen szubjektív a borkóstolás. Az a bor, amit valaki 1. helyre rangsorol és harmonikusnak tart, egy másik személy szerint szörnyű lehet és utolsónak is pozícionálhatja. Érdemes megfigyelni, hogy sokkal több a pozitív jelző, és a negatív általában „savanyút" jelent, ami mindössze azt fogalmazza meg, hogy a kóstoló számára a bor nem elég édes, nem ehhez van szokva.

Csongrádi Rose: „erős héjíz", „túl savanyú", „lágy, testesebb, finom", „kevésbé, de savanyú", „kellemes", „egyszerűbb". *Csongrádi Kadarka*: „aszalt szilva illat +", „erősen csersavas, mégis rövid", „ribizli, lágy, de nagyon jó", „finom", „vékony", „szamócaillat és íz". *Csongrádi Kékfrankos*: „jó összhatás", „kellemetlenebb", „tüzes, pirospaprika", „jó", „fanyar", „telt, legkaraktheresebb". *Csongrádi Cabernet Franc*: „jó összhatás", „kiváló", „könnyű, kicsit sok tannin", „nagyon finom", „zamatos", „enyhe penészíz".

A laikusok a becsléskor általában a 2. helyre pozícionálták a csongrádi borokat, tehát még ők is úgy gondolják, hogy ezek a borok felveszik a versenyt nevesebb borvidékek boraival. A tényleges eredmények azonban már nem mutatnak ennyire jó képet, majdnem mindenhol lecsúszott a 3. helyre a csongrádi. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a laikusok az édes és félédes borokat kedvelik, ezek pedig többnyire szárazak voltak. A 8. táblázat utolsó része

6. táblázat

A borbírálók eredményei
(sorrendbecslés, tényleges eredmények, a vakteszt előtti és utáni eredmények összevetése)

Sorrendbecslés												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Módusz	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2
Egyéni értékek összesítve												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Borbírálók	125	121	139	118	149	137	142	143	134	144	137	151
	II.	III.	I.	III.	I.	II.	II.	I.	III.	II.	III.	I.
Egyéni sorrendek												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Borbírálók	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2	3	1
Vakteszt előtti és utáni eredmények összevetése												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	0	+	–	+	0	–	–	–	+	–	+	0
2.	+	+	–	+	0	–	–	0	+	–	+	–
3.	0	+	–	+	+	–	+	0	–	0	0	0
4.	0	0	0	0	0	0	–	0	+	–	+	0
5.	0	+	–	+	0	–	–	–	+	0	–	+
6.	0	+	–	+	0	–	0	–	+	0	0	0
7.	0	–	+	0	–	+	+	0	–	–	+	–
8.	+	–	–	0	0	0	0	–	0	+	+	–
9.	–	+	–	0	+	–	–	–	+	–	+	–

+	Jobbnak gondolták
–	Rosszabbnak gondolták
0	Olyan, mint amilyennek gondolták

Forrás: saját kutatás, 2012

7. táblázat

A borbarátok, borkultúrával rendelkezők eredményei

Egyéni értékek összesítve												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Borbarátok	107	107	110	106	110	90	108	105	112	105	110	106
	III.	II.	I.	II.	I.	III.	II.	III.	I.	III.	I.	II.
Egyéni sorrendek												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Borbarátok	1	2	2	2	1	3	2.v.3.	1	2	2	1	3

Forrás: saját kutatás, 2012

alapján a Kékfrankos Rosét és a Cabernet-t jobbnak gondolták, mint ahogy kóstoláskor. Ez annak köszönhető, hogy a rozé közkedvelt bor, a Cabernet pedig Csongrád zászlós bora, így elvárásaik voltak. A kadarkát nem gondolták annyira jónak, mint amilyennek kóstoláskor érezték (8. táblázat).

Laborvizsgálat

A laborvizsgálat a szabványparamétereknek való megfelelőség ellenőrzésére szolgált. Két bor nem felelt meg teljesen a feltételeknek: a Csongrádi Rose az összes extraktot tekintve, valamint az Egri Cabernet Franc, melynek a titrálható savtartalma nem érte el a minimum határt, ezeket sötét kitöltéssel jelöltem a 9. táblázatban. Több bor is akadt, amelyiknek valamely tulajdonsága közel állt a határhoz (világos kitöltés). A Csongrádi Roséról azonban el kell mondani, hogy ezek ellenére az országos borversenyen ezüstérmet, a borvidékin aranyérmet szerzett, tehát a kóstolások alkalmával ez a tulajdonság nem befolyásolja negatívan a borról kialakított képet. A Szekszárdi Aranyfürt Kadarkát sajnos nem volt lehetőségem megvizsgálni, mert nem állt rendelkezésre kellő mennyiségű bor.

8. táblázat

A laikusok eredményei

Sorrendbecslés												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Módusz	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	3	1
Egyéni értékek összesítve												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Borbírálók	109	138	129	124	116	87	80	121	90	79	116	110
	III.	I.	II.	I.	I.	II.	III.	I.	II.	III.	I.	II.
Egyéni sorrendek												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Borbírálók	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1
Vakteszt előtti és utáni eredmények összevetése												
Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	+	–	–	+	–	0	0	–	+	+	–	–
2.	0	0	0	–	–	0	0	–	+	0	–	–
3.	+	0	–	0	0	0	–	+	+	+	–	+
4.	+	–	0	0	–	+	0	0	0	0	–	+
5.	–	+	0	0	0	0	+	–	+	–	+	–
6.	+	+	–	0	0	0	0	–	0	0	0	0
7.	+	–	–	–	+	–	0	0	0	+	+	–
8.	–	+	–	–	0	+	0	–	+	0	–	+

+	Jobbnak gondolták
–	Rosszabbnak gondolták
0	Olyan, mint amilyennek gondolták

Forrás: saját kutatás, 2012

9. táblázat

A laborvizsgálat eredményei

	Alkoholt. % (V/V)	Összes extrakt (g/l)	Titrálható savt. (g/l)	Cukort. (g/l)	Bortípus cukort. szerint
SZABVÁNY	9	19-20	4,5	–	–
1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	11,86	17,60	5,8	1,75	száraz
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	11,40	21,10	5,6	6,50	félszáraz
1.3. Kunsági Font Rose 2011	12,01	23,08	5,9	1,85	száraz
2.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011	10,56	25,06	5,4	3,95	száraz
2.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008	–	–	–	–	–
2.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	9,80	22,68	4,5	3,70	félszáraz
3.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	11,99	27,71	5,9	4,45	félszáraz
3.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	9,15	39,94	5,8	21,75	félédes
3.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	12,06	24,51	5,4	5,40	száraz
4.1. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	11,93	27,71	4,5	3,75	száraz
4.2. Egri Rosevalley Cabernet Franc	11,18	23,81	4,3	2,85	száraz
4.3. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	10,91	33,06	5,8	10,5	félszáraz

Forrás: saját kutatás, 2012

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A marketingterv megléte nagyon fontos, hiszen „… nem elég megtanulni termelni, fel kell építeni mellé a piacot is" (*Tóth in Duna Bor Magazin, 2012, 46. p.*), és éppen ezért, ha már szinte minden más borvidéknek van, akkor szükséges a Csongrádi borvidék számára is elkészíteni. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy új célpiacot a csongrádi borok számára a 20–50 év közötti, legalább közepes jövedelemmel rendelkező (a Coránál ezt is vizsgáltam) és/vagy a minőséget megfizetők adják. Főleg baráti társaságoknak, pároknak, családoknak ajánlom a borokat és azoknak, akik szeretik az újat kipróbálni. A marketingtervben érdemes a külföldiekre is nagyobb figyelemmel lenni, mert aki kóstolta, megszerette a bort, a későbbiekben nagyobb piacokat is megmozgathat. Az értékesítést illetően elsősorban a közelben kell kimérni a borokat, mert az a leggazdaságosabb és célszerű a borturisztika miatt, ugyanakkor palackozott formában legalább egy magyar és egy multinacionális áruházláncba érdemes bejuttatni, illetve interneten, borászati oktató központokban, szakboltokban, fesztiválokon is indokolt megjelenni. Az új bor *Csongrádi Házasítás* néven futna, amelyen a logó a fényt hangsúlyozza. Ez egyszerű, megtanulható és könnyen megjegyezhető, a honlapon lévő logótól csak kicsit tér el (3. ábra).

A csongrádi borok helye a minőségi, közepes árkategóriájú boroknál van, hiszen a beltartalmuk legalább olyan jó, mint a nevesebb borvidékek hasonló karakterű boraié. Még ha ismerik is a fogyasztók a borvidéket vagy kóstolták a borait, akkor

3. ábra
A Csongrádi borvidék jelenlegi logója



Forrás: http://www.csongradiborvidek.hu

sincsen róla egyértelmű kialakult véleményük. A vásárlók átlagosan 1000-1300 Ft-ot adnának a csongrádi borok palackjaiért. A csongrádi borok heterogének, de házasítással elérhető, hogy homogének legyenek. Akkor van létjogosultsága a csongrádi boroknak, ha létrejön a valódi együttműködés.

Egységes marketingterv szükséges, hogy jobban megismerjék a Csongrádi borvidéket és a csongrádi borokat. A marketingtervet célszerű már tényleges együttműködéssel létrehozott klaszternek megcsináltatnia. A házasítással született „új" bort érdemes egy név alatt forgalmazni. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a szakértők bevonására és az imázsépítésre. Igénybe kell venni a kommunikációs eszközöket, hogy a tudatosítás eredményes legyen.

Szükséges a csongrádi borok magasabbra pozícionálása, a már kialakított 1000-1300 Ft-os palackonkénti ár megfelelő. Többen ismerik a csongrádi borokat, mint ahogy a becslések alapján várható volt, ugyanakkor nem alaposan, ezért szükséges a jobb megkülönböztetés a Duna borrégió többi borvidékétől. Nyitni kell külföld felé is, hiszen ők nagyon jó véleménnyel vannak ezekről a borokról. A versenyeken érmet szerzett borokon érdemes feltüntetni a helyezést, mert nagyobb hozzáadott értéket képvisel, és így magasabb áron is értékesíthető lesz a bor.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Bejczi L. – Horváth A. (2009): Magyarország borhelyzete – Soproni borvidék jellemzése. TDK dolgozat. 10. p., 20-38. pp., 52.-58. pp. – (2) Brazsil D. (2009): A bortermelés struktúrájának változásai. Gazdálkodás, 53. évf. 5. sz., 452-455. pp. – (3) Castriota – Delmastro (2008): Individual and collective reputation: Lessons from the wine market. American Association of wine economists, 2008. november, 1-24. pp. – (4) Dlusztus I. (szerk.) (2012): Meglelé borát – A Duna Borrégió borútikönyve. Mihazánk Kft., Szeged, 5-21. pp. – (5) Dobó Cs. (2012): Pannonhalmi borleckék Alsóvároson. Száraz Lajos és Dlusztus Imre beszélgetése. [Online.] http://szegedma.hu/hir/szeged/2012/02/pannonhalmi-borleckek-alsovaroson-fotok.html. [Letöltve: 2012. június 26.] – (6) Duna Borrégió: Duna Bor Magazin. 2012. évkönyv. 11-15. pp. – (7) Duna Borrégió: Duna Bor Magazin. (Tóth László) 2012. 6. sz., 46. p. – (8) Hamvas B. (1999): A bor filozófiája. Editio M., Budapest, 59. p. – (9) Horváth N. (2009): Új országkép és hagyományos borkultúra Magyarországon. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Kommunikáció- és Médiatudomány szak, Budapest, 11. p., 28-45. pp., 49. p. – (10) Horváthné Erdős C. (2012): Személyes közlés. – (11) Lehota J. – Fehér I. (2007): Borexport marketing. SZIE-GTK Marketing Intézet, Gödöllő, 40-83. pp. – (12) Óvári E. (2012): Mitől kézműves a bor? Kóstoló a borfesztiválból. (Cseke Kornél) Orient Press Hírügynökség, 2012.09.18. http://www.orientpress.hu/104314/RSS [Letöltve: 2012. október 14.] – (13) Révay A. (2006): Kevésbé ismert borvidék. (Géczi Lajos) http://www.utazonet.hu/kevesse-ismert-borvidek.html [Letöltve: 2012. május 15.] – (14) Szabó G. G. (2012): Családi gazdaság és szövetkezés. 29-36. pp. http://econ.core.hu/file/download/szgg/csaladi_gazdasag.pdf [Letöltve: 2012. október 22.] – (15) Vlahovic, B. – Potrebic, V. – Jelocnik, M. (2012): Preferences of wine consumers on Serbian market. Economists of Agricultures, 2012/1., 37-48. pp. – (16) Zempléni Településszövetség (2008): Tokaj-Hegyalja turisztikai és borászati marketingterve. Regionális Projekt Előkészítő Iroda Kht., 18-28. pp., 54. p., 58-59. pp., 61-73. pp.

scientific definition of competitiveness at company level with relevant financial data and indicators. In association with similar domestic and international studies, comparative financial analysis of competitors was achieved concerning a four year period (2008-2011), and the change of the financial position was tested by a self-created indicator system at both the company and sector level. Liquidity based on balance sheets and cash flow statements, working capital processes (changing of turnover ratios and cash conversion cycles) and profitability were analysed. As the most important result of our research, it was shown that, in order to sustain a competitive position, companies in the study continuously had improved the efficiency of working capital processes. Moreover, based on our research method it was substantiated that there is a Hungarian owned competitor in the sample that has outstanding financial condition and performance; consequently, it has a significant position in the domestic competitive environment. According to the results of the research, this company has an opportunity to improve further its market position, market share and competitiveness in the future. Finally, by applying the created financial indicator system, important characteristics and reasons were identified concerning the change and the composition of the capital structure, the low level of technological improvements, and unfavourable profitability process of the competitors.

"TASTES AND WINES" POSITIONING OF WINES FROM CSONGRAD REGION

By: Kispál, Gabriella

Keywords: positioning, blind-testing, image, renowned wine, quality.

These days, an average person is expected to be aware of the qualities of different kinds of wine: which ones are good and which are not, and.to know when, how and with what certain wines should be consumed. The study investigated the positioning of the different types of wine from Csongrád with questionnaires, blind-testing, laboratory analyses and in-depth interviews. The positioning of the types of wine from Csongrád is important because the economic conditions are rather unfavourable and vertical integration did not occur. The general Hungarian population and wine-consumers are not well acquainted with this wine region and thus they tend to under-position these wines. The blind-tasting study showed that they can compete with wines from such wine regions as Szekszárd, Villány, Eger or the Kunság. Foreigners tend to like the flavour of the wines from Csongrád. These wines are of good-quality and this has to be emphasised so that consumers accept the fact. To create the image of wines is rewarding because, in the long run, consumers tend to choose and appreciate the wines they know and in this case they are less price-sensitive. For this, however, a paradigm shift is needed on the part of the processing industry, because in the long run the system can only be profitable if actual cooperation is realised, the best form of which is the business cluster.