

SZABÓ JENŐ

Bormarketing á la Korzika

A belső fogyasztás fellendítésének programja sokrétű, a turistáknak szánt trükkök elismeréseként őrizgetem e becses példányokat. E szegény ország alig 300 ezres lakossága tudja, hogy a turizmus az utolsó mentővár. Erre fűzhető fel gyönyörű, de gazdaságilag meglehetősen érdektelen tájainak hasznosulása, viszonylag kis mezőgazdasági földterületének magas szintű értékesülése.

A tenger és a meredeken ívelő hegyek közé szorult – hol keskenyebb, hol szélesebb – partvidék helyenként jól ápolt narancs- és kiviültetvényein túl, hegylábakra is felkúszó tábláival a szőlő a táj meghatározó kultúrnövénye.

Korzika borai híresek, sok országban élvezhetik a fanyar, száraz mediterrán borokat. A helybeliek korán rájöttek, nem elegendő boraik külpiazi imázsának megteremtésén fáradozni, a fogyasztói szokások alakításának kitűnő módszere a turisták elámítása, a kóstoltatáskultúra célra orientált gyakorlása. Számukra evidencia, hogy külpiastra szánt büszkeségük piacra jutását otthon kell megalapozni. A turizmust, a vendéglátás különböző szintjeit (szállodákat, üdülőtelepek szórakozóhelyeit, éttermeket) és a külpiacot egységes egésként kezelik. Így sem az érdeklődés felkeltése, sem annak export révén történő fenntartása nem igényel külön erőfeszítést.

Korzika sok, talán fellengzősnek ható, többnyire az idegenforgalom élénkítését célzó és mások által ráragasztott jelzői közül (lásd a szépség, a

napfény, a nyugalom, a gyógyulás és a tradíciók, valamint a borok szigete) talán ez utóbbi, a borok földjére utaló jelző érződik a leghitelesebbnek. Nem mintha gyönyörű tengeröblei, 2000 méter fölé nyúló és május végén, június elején is hóspikát hordó hegycsúcsai a lábuknál heverő, virágzó narancsligetekből kitekintve elkésztő látványt nyújtanának. Mégis a sziget egyenlőtlen fejlettsége, sokszor szegényes kopottsága, a mezőgazdasági táj ausztriainál, Észak-Olaszországinál kevésbé gondos ápoltsága, régi városainak elhanyagoltsága kissé megkoptatja a gyorsan ítéletet mondó idegen szemében e turistacsalogató jelzőket.

A sziget borai azonban más kategóriát képviselnek. Kézben tartva a sziget bortérképét, a nyolc tájkörzet vázlatos, majd részleteiben is bemutatott, könnyen érthető formában feltalált információt, bizony irigykedve látom a termelők, feldolgozók és kereskedők közös munkájának eredményét. És ez a közös érdek tűnik fel leginkább. Hiszen paradicsomi állapotnak tűnhet, hogy a szövetkezetekbe tömörült termelők, közös feldolgozót működtetve,

a kiszereles széles arzenálját felmutatva, „beterítik” környékük üzleteit, vendéglátóhelyeit és üdülőtelepeit. Mind ezt ingyenes borkóstolókkal, a feldolgozás fő lépéseit bemutató és helyben értékesítő kiválóságait, remek taktikát követnek. A gyanútlan idegennek már-már az a kényszerképzete támad, hogy nincs is jobb az ő boraiknál.

Az árualap kétharmada a hazai piacon, egyharmada a külpiacon értékesül. Az eredmény a turizmussal megalapozott hazai és külpiazi borfogyasztás. A kis sziget lakossága vajmi keveset fogyaszt, a turizmus azonban jó apropó. A kemény külpiazi verseny az olasz és francia borok árnyékában, bizony meghatónak tűnhet az az igyekezet, hogy saját termelői életben tartása végett milyen átfogó és következetes marketingpolitikára képes egy – önálló törekvésektől sem mentes – közösség, még ha történetesen Franciaország részeként funkcionál is.

Hazai dilemmáinkra gondolva, bizony nem lehet érdektelen a párhuzamba állítás. Termelő, feldolgozó és kereskedő nálunk – a korzikai példát nézve – nem tipikusan egy jövedelmi lán-

Asztalomon Korzika aranyló borainak néhány reprezentánsa, talán nem is a legméltóbb, legmárkásabb példányok. Bizonytalanságomat csak növeli, hogy a nyolc korzikai tájkörzet közül a keleti part mintegy 300 borkülönlegességéből alig néhányra futotta a „kedvemből”.

cot alkotó érdekközösség. S ezen a régi gondon a privatizáció – minden előzetes logikai alapvetést mellőzve – csak rombolt. Adottságaink mind a könnyű, mind a nehéz borok tekintetében kiválóak, turizmusunk számottevő. Évente rendszeresen 30 milliónál több külföldi látogatja az országot. 1993-ban 40,6 millió külföldi érkezett hazánkba (KSH), igaz ugyan, hogy ebből „csak” 22,8 millió minősült statisztikai szempontból turistának. Bár az üzleti turizmus sem lebecsülendő propaganda lehetőség, nem is beszélve a kongresszusokról, kulturális és sportrendezvényekről, mégis az egy-két hetet hazánkban tartózkodó, kifejezetten turisztikai célokkal hazánkba érkező külföldiek számára készíthetnénk leginkább a tájegységeket is átfogó bemutató programokat, bortúrákat. Minden lehetőségünk adott, hogy a korzikaihoz hasonló offenzív kereskedelempolitikát folytassunk. Mindehhez alapot adhat az ágazati marketingprogram részeként funkcionáló bormarketing-program éppúgy, mint az EK-val kötött „Bor Eredetvédelmi és Kereskedelmi Megállapodás”. Az azonban eltévesztett üzletpolitika, ha csak a külpiacon megdolgozását fetiszizáljuk, miközben itthon, vendéglátóhelyeinken fellelhetetlenek a garantált minőségű boraink. A turizmus bármely hazai pontját is nézve, sajnos inkább módszeres tönkretétele, semmint építése folyik borkultúránknak. Sem szállodáinkban, sem a vendéglátás még oly magas vagy még oly alacsony szintjén, sem pedig a termelői körzetekben nincs szigorúan átgondolt és következetesen megvalósított marketingtevékenység, következetes propaganda, a kedvcsinálástól a kiszerelesen és imázsteremtésen keresztül konzekvensen érvényesülő üzletpolitika.

Külföldiektől tudom (persze lehet, hogy egyedi esetekből vonok le általános következtetéseket): évjáratok szerint még komolyabb színvonalú vendéglátóhelyeink, szállodáink sem tartanak sorozatokat. Konkrét eseként is említhető, hogy hangulatos óbudai vendéglőkben, alapvetően külföldiek által látogatott éttermekben egyetlen márkás bor sem található, ehelyett csak ún. házi bort szolgálnak fel, bármilyen

ételt is választ a kedves vendég. Kiszerelesen, csomagolásban is lemaradtunk. Ha palackos boraink egyedi kiszerelesen már a versenyszféra határait is érzékelhetjük, tömegboraink kiszerelese igénytelen.

Egy szó, mint száz, a hazai borforgasztás kulturáltságának színvonalát is emelő, a turizmust is ésszerűen felhasználó boraink, színes bortérképünk iránt külföldön is igényt keltő megoldásokon, átfogó programokon kéne gondolkodnunk, s ez talán nem is mindig pénzkérdés. A korzikai jelzők példáján okulva, Magyarország is méltán lehetne a sokszínű tájkozterek, kiváló borok hazája, de ehhez elégtelenek a részérdekeket (jelen esetben a külgazdasági tevékenységet) szolgáló ágazati programok; összehangolt, központi intézkedésekre van szükség. Ha klimatikus viszonyainkra, talajadottságainkra, képzésünkre, szakmakultúránkra, szőlőszereletünkre nem is lehet panasz, a széttagolt jövedelmi lánc (termelő, feldolgozó és kereskedő) tulajdonosi elszakítottasága rossz „talaj” egy a korzikaihoz fogható eredményes program megvalósulásához.

Közeledik a kötelező piacnyitás életbe léptének határideje. A GATT megváltozott feltételrendszere révén 1995. január 1-től (vagy július 1-től) a

hazai termelők már a honi piacokon kényszerülnek állni a külpiacon versenyre. A külföldi konkurenciával folytatandó küzdelem, mégoly hatékony vámvédelem mellett sem nélkülözheti a teljes borvertikum összehangolt működését és ebből a gondolatkörből a vendéglátás és turizmus sem maradhat ki. Jóllehet, boraink kétharmada a hazai piacon kel el, azonban a változó nemzetközi lehetőségeket is mindig figyelni kell. Központi marketing-programjaink akkor segítenék eredményesen a piacmegtartásban és piacépítésben megtalálni vélt érdekeinket, ha az ágazati részérdekek helyébe átfogó, a hazai és a külpiacon egységes egészként kezelő programokat támogatnának.

Nálunk nyitottabb gazdaságú országokban működő kereskedelemfejlesztő szervezetek is jelentős anyagi forrásokat szánnak a belpiaci marketing támogatására. Példának okáért a német CMA marketingszervezet gyakorlatát érdemes külön is hangsúlyozni (ha a korzikai körkép nem lenne elég beszédes), hisz Németország exportorientált gazdaság, a legfőbb német marketing-szervezet profiljának homlokerében mégis a belpiac áll. A CMA költségvetésének 60%-a belpiaci marketing-programok finanszírozását célozza.

KÖNYVISMERTETÉS

Frank–Jürgen Witt – Kerin Witt CONTROLLING kis- és középvállalkozások számára

(Springer Hungarica Kiadó Kft. kiadása 1994. 278. oldal, 890,- Ft)

A marketing-tevékenység integráns része a napjainkban már egyre nagyobb jelentőségű átfogó ellenőrzés, marketing-nyelven: a controlling. A hazai – eddigi szerény – szakirodalom gazdaggá vált ezzel a jól szerkesztett, a témakör valamennyi fontos mozzanatára kiterjedő módszertani kézikönyvvel.

Bevezető fejezeteiben a szerzők a controlling alapjait és feltételeit tárgyalják. A kézikönyv legrészletesebb kidolgozott két fejezete a controlling alapeszközök felhasználását és e tevékenység bővítésének lehetőségeit mutatja be.

Befejezőként útmutatást adnak a szerzők a controlling-tevékenység megszervezéséhez és a felhasználható szoftverekhez.

Szabó László