

**DEBRECENI EGYETEM
AGRÁR- ÉS MŰSZAKI TUDOMÁNYOK CENTRUMA
AGRÁRGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR
VÁLLALATGAZDASÁGTANI ÉS MARKETING TANSZÉK**

**INTERDISZCIPLINÁRIS TÁRSADALOM- ÉS AGRÁRTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA**

Doktori iskola vezető:
Dr. Szabó Gábor
a közgazdaságtudomány doktora

"Doktori (PhD) értekezés tézisei"

**A TOKAJI BORVIDÉK BORKÜLÖNLEGESSÉGEINEK
MARKETING SZEMPONTÚ ELEMZÉSE**

Készítette:

Szakál Zoltán

Témavezető:

Dr. Kárpáti László
egyetemi docens, a közgazdaságtudomány kandidátusa

**DEBRECEN
2008**

1. Bevezetés, a téma aktualitása, a kutatás célkitűzései és hipotézisei

A világ bortermő területei között van néhány, ahol a sajátos mikroklíma és egyéb egyedi adottságok lehetővé teszik, hogy különleges minőségű borokat készítsenek, és egyedi íz-zamatvilággal rendelkező desszertborokat kínáljanak.

Disszertációm a Tokaji borvidéket helyezi a középpontba, az itt készített különleges minőségű desszertboroknak a piaci helyzetét és a kitörési lehetőségeit vizsgálom, marketing aspektusból.

Szubjektív **kötődésem** a témához, hogy alföldi születésűként Tokaj városát és környékét gyakran látogattam, mint az egyik legközelebbi hegyvidéket. Több éve foglalkozom a témával, az egyetemi éveim alatt az Országos Tudományos Diákköri Konferencián is a tokaji aszúról szóló dolgozattal indultam, amely szintén marketing aspektusú volt.

A téma aktualitása

A „**Tokaji**” **eredetvédett** név kötelez bennünket, hogy valóban kiváló minőséget, egyedi terméket, **hungarikumokat** hozzunk létre. Nemcsak belföldön, hanem külföldön is népszerűsíteniünk kell ezeket a termékeket, hiszen ezek egyben az ország jó hírének ügyvivői is. Ma már egyetlen termékben gondolkodni hosszútávon nem piacképes stratégia, ezért több termék, illetve szolgáltatás kiépítése és eladása a cél, úgy, hogy a fogyasztók elégedettsége is maximális legyen. A rendszerváltást megelőző 25 évben Magyarországon és a KGST országokban volt csak ismeretes a „Tokaji” márkanév. Más exportországokban maga a márkanév inkább tekintélyét veszítette. A 90'-es évek után azonban a privatizáció új távlatokat nyitott, és ma már elmondható, hogy egy fejlődési pályára tudta állítani a borvidéket és az ottani bortermelő cégeket. Ezeket a sikereket elsősorban a borászatok egyedi marketingtevékenységének lehet köszönni. A külföldi tulajdonú cégek mellett a magyar termelők és befektetők is megtalálták számításukat, és fel tudták venni a versenyt. Teendő van még, hiszen a hazai borkultúra szintje még mindig nem elégséges, a márkatermék népszerűsítése külföldön szintén egy óriási feladat. Mindehhez szükséges a szakma összefogása, amelyet jelenleg a Magyar Bormarketing Kht. tevékenységétől remélnek.

A disszertáció célja, hogy egy általános helyzetképen adjon a **magyar borpiaci helyzetről, különös tekintettel a tokaji borkülönlegességekre** (későbbiekben TBK). A közvetlen cél a tokaji borkülönlegességek piacának felvázolása, valamint a hipotézisekben megfogalmazottak megvizsgálása – megerősítése vagy megcáfolása. A közvetett cél, hogy a

tudományos módszerek hatékonysága az elméleti és gyakorlati alkalmazásban újabb bizonyítást nyerjen.

Összesen 8 hipotézist állítottam fel, amelyek közül az első (H1) módszertani jellegű, a H2, H3 a területi vizsgálatok összevonhatóságát vizsgálja, a H4, H5, H6 a TBK fogyasztóira, illetve vásárlóira vonatkozik, a H7, H8 hipotézisek, pedig a borkereskedelemre fókuszálnak.

Hipotézisek:

- H1 **Módszer relevancia.** A klaszterelemzés gyakorlati alkalmazhatóságát megerősíthetik az utólagos fókuszcsoporthoz vizsgálatok. A kutatást megelőző kvalitatív eljárások, és az utóbb említett eljárás egyfajta keretet adva támasztja alá a valósághű eredményeket.
- H2 **Területi kutatások egybevonhatósága I.** Budapest és az Észak-alföldi régió TBK-re vonatkozó borfogyasztási és borvásárlási szokásai eltérőek.
- H3 **Területi kutatások egybevonhatósága II.** A bécsi borfogyasztási szokások nagymértékben el fognak térni az itthon felmértéktől, amelynek okai a jövedelem és a közösségi marketingmunka hatékonyságában vannak.
- H4 **Összefüggés vizsgálatok.** A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és a speciális, borral kapcsolatos, ismeretanyaggal, való találkozással.
- H5 **Ármegadási hajlandóság.** A vásárlásnál az ár a legfontosabb szempont, ahol a bevallott és a tényleges referenciaár között nincs különbség.
- H6 **Piacszegmentálás.** Mind a magyar, mind az osztrák fogyasztói minta alkalmas a szegmentálásra. Vannak tehát olyan ismérvek, amelyek lehetővé teszik a célcsoportképzést.
- H7 **Termelői különbségek.** A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.
- H8 **Borkereskedelem.** Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.

A desszertborok közül a természetes módon készült borkülönlegességek megfelelő marketingmunka által a világon bárhol eladhatóak, és akár egy magasabb árat is el lehet kérni értük. A tokaji borkülönlegességek is ilyen típusú borok. A dolgozatomban tehát ezen borok marketing sajátosságait kívánom bemutatni, azzal a céllal, hogy felvázoljam a jövő lehetséges fejlesztési irányait.

2. Előzmények és az alkalmazott módszerek

A disszertáció megírását mintegy 5 éves kutatómunka előzte meg, amely során, több konferencián is részt vettem. Fontosnak tartottam a szakmával való szoros együttműködést, ezért folyamatosan tartottam a kapcsolatot a pincészetekkel, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsával, az Agrármarketing Centrummal és más hasonló szervezetekkel. Az éves bormarketing konferencián majd minden évben részt vettem, és előadást is tartottam. A Bor és Piac magazinban nemrég jelent meg cikkem a témában, emellett természetesen számos bormarketinges publikációval is rendelkezem. A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó tudományos jellegű szakirodalom az elmúlt években nagyon kevés jelent meg, ezért motivált a szűkített témával való foglalkozás.

Az egyéni kutatómunka négy fő részre tagolódik:

- *A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó elvi piaci modell felállítása.*
- *A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó fogyasztási és vásárlási szokások – magyar illetve osztrák minta (kérdőíves felmérés, SPSS szoftverrel való elemzés, faktor- és klaszter analízis, fókuszcsoportos vizsgálat).*
- *Az „édes nemes” borokat előállító termelők marketing szempontú elemzése – magyar illetve osztrák minta (mélyinterjú felmérés).*
- *Az ital-nagykereskedők mélyinterjúk megkérdezése és a tokaji borkülönlegességekre vonatkozó kereskedelmi sajátosságok vizsgálata.*

A magyarországi kutatás alkalmával a mintavételi technikák közül a véletlen mintavételi technikákat alkalmaztam, bárki belekerülhetett a mintába. A magyar kérdőívben az összes kérdéskombinációt figyelembe véve a mérési szintek típusai a következőképpen alakultak: 62 darab nominális, 23 darab ordinális, és 20 darab skála. Mind a magyar, mind az osztrák kérdőívben használtam nyitott és eldöntendő kérdéstípust, kombinációs táblákat, több válaszlehetőségű kérdéseket. Több esetben rangsorolást is kértem, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak. A kérdések között több olyan van, amelyek függvényei egymásnak, ezeket az adott kérdőív megbízhatóságakor ellenőriztem.

A fogyasztói oldal felmérésekor személyes és online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A fogyasztói kutatás alapvető célja, hogy felvázolja a vizsgált térség tokaji borkülönlegességekre vonatkozó fogyasztási szokásait. A kutatásnak két fő iránya volt, az egyik a „hazai vonal” (Észak-alföldi régió és Budapest), a másik az „osztrák

vonatkozó” (Ausztria, Bécs). Előbbi területen 100%-ban személyes megkérdezést alkalmaztam. Az osztrák felmérés teszt kutatása személyes kérdőíves megkérdezés volt, azonban a tényleges kutatás 100%-ban online (Surveyz) kérdőíves felmérésre támaszkodott. A 1. táblázat foglalja össze a kutatások egyéb jellemzőit.

1. táblázat. A kérdőíves felmérések módszertani jellemzőinek összefoglalása

Szempontok	Magyar kutatás	Osztrák kutatás
Anyaggyűjtés módszere	100%-ban személyes kérdőíves megkérdezés	100%-ban Surveyz online kérdőíves megkérdezés
Kérdőbiztosok alkalmazása	35%-ban kérdezőbiztosok általi, 65% saját magam általi megkérdezések	itt nem alkalmaztam kérdezőbiztos
Kutatás területe	Észak-alföldi régió és Budapest	Ausztria, Bécs
A kutatás célja	a tokaji borkülönlegességekre vonatkozó fogyasztási szokások felmérése	
A kutatások időpontjai	2005. szeptember és december, 2006. január és február	2006. március - május 2007. június - augusztus
A kutatások helyszínei	debreceni, nyíregyházi és szolnoki hipermarketek (Tesco, Interspar, Cora), forgalmasabb közterületek a megyeszékhelyen és a régió más területein, oktatási intézményekben, Budapesten a West End City-ben, a Pólus Centerben és a forgalmasabb közterületeken, oktatási intézményekben	online http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=72336
Megkérdezettek köre	18 év feletti bort vásárló korosztály	
Kiválasztás módja	véletlenszerű	részben irányított a szerzett e-mail címlisták miatt
A kérdések száma	37 darab	23 darab
A kérdőív nyelve	magyar nyelvű	német nyelvű
Értékelhető kérdőívek száma	1179 darab	107 darab
Értékelhetetlen kérdőívek száma	15 darab	10 darab
A kiértékelés eszköze	MS Excel és SPSS szoftverek	MS Excel és SPSS szoftverek, valamint a Surveyz program
Átlagos megkérdezési időtartam	10 perc	7 perc
Kitöltési hajlandóság	minden harmadik ember megállt és válaszolt szívesen (33%-os)	19%-os
A kérdések érthetősége	egyik kutatásnál sem volt ezzel probléma	

Forrás: Saját kutatás, 2006-2007

A statisztikai értelemben vett reprezentativitás azt jelenti, hogy véletlen mintavétellel a sokaság alapvető ismérveinek arányszámait a minta arányszámaival kell, hogy megegyezzen. A kutatásaim során, bár véletlen mintavételi eljárást alkalmaztam,

elsősorban olyan területeken kérdeztem, ahol a borvásárlások gyakorisága - a szakirodalmak alapján – nagyobb. Erre azért volt szükség, mert így jóval kevesebb lett a kutatási cél szempontjából irreleváns kérdőív, azaz nagyon keveset kellett, amiatt kizárni, hogy pl. nem borvásárló az illető. Jóval rövidebb idő alatt és költséghatékonyabban tudtam így elvégezni a felméréseket. A nagy elemszám ($n=1179$ a magyar minta esetén) biztosítja, hogy minden tokaji borkülönlegességeket vásárló csoport értékelhető részvételi aránnyal került bele a felmérésbe. Az osztrák minta a kevés elemszám miatt jelzésértékű. A magyar felmérés azonban a vizsgált térségekre vonatkozóan reprezentatívnak mondható.

A nemek esetén a belföldi minta hozta a statisztikai sokaságra vonatkozó arányt, így ez megfelelt az elvárásoknak. Nem volt kvótás mintavétel, egyszerű véletlen egybeesés, hogy a minta „hozta” a területre vonatkozó kívánt arányszámokat.

A kor esetén a fiatal 18-25 éves korosztály felülreprezentált volt, a 36-45 évesek reprezentálása közel jónak mondható. Alulreprezentáltságról a 46 év felettiekénél beszélhetünk. A 26-35 évesek csoportja szintén kis mértékben felülreprezentált.

A végzettség és a jövedelem alapján is megtörtént a súlyozás, de ebben az esetben is, a mintába kerülése esélye – a nagy minta elemszám miatt - igen nagynak mondható. Ezt bizonyítja, hogy itt is értékelhető elemnagyság került a mintába, kategóriánként. A mintavétel során 6 hónapon belül eltérő időpontokban és alapvetően hat különböző helyen végeztem kérdőíves felmérést. Szükséges volt azt megállapítani, hogy a különböző területekről származó **minták összevonhatóak-e**. Elsőként a belföldi minta területek összevonhatóságát vizsgáltam. Az egyik hipotézisem az volt, hogy a Budapesten felmért válaszok nagyban különböznek majd a vidéki adatoktól. A bizonyítás módszerül a **páronkénti t-próbát** alkalmaztam.

Három alapvető, vásárlóerőt jól jellemző tulajdonságot emeltem ki: az 1 főre jutó nettó jövedelmet, a borokra, illetve tokaji borkülönlegességre költést, forintban. A kapott eredmények közül egyedül a Budapest és Szolnok térségében felmértékre lehetne azt mondani, hogy nem összevonhatóak, de mivel csak egy szempontonál – a borokra költésnél – és kis mértékben van kimutatható különbség, ezért nem indokolt a minták külön kezelése. **A vizsgálat során megállapítást nyert, hogy a különböző helyeken felmért minták összevonhatóak.** A páronkénti kétmintás t-próbát 5%-os szignifikancia szint mellett nem mutattak a vásárlóerőben különbséget az egyes térségekben. A belföldi minták tehát származhatnak egy közös átlagú sokaságból. Az osztrák felmérés

adatsorai, ahogy várni lehetett, teljesen eltértek egymástól, ezért abszolút külön kezeltem őket.

Az adathalmaz megbízhatóságát a „reliability” analízissel teszteltem. Az analízis egy Chronbach alpha mutatót képez, mely eldönti a megbízhatóságot. E mutató értéke magasabb, mint az előírt minimális 0,6-os érték. Ezért az adatokat megfelelőnek tekintettem a további vizsgálatokra.

Alkalmazott módszerek a saját kutatás során a fogyasztó oldal vizsgálatakor:

- Megoszlási viszonyszámok (H4, H5, H6, H7, H8)
- Átlagszámítások, középértékek, szórás (H4, H5, H6)
- Megbízhatóság elemzése (H2, H3, H6)
- Páronkénti t-próba elemzés (H2, H3)
- Pearson féle Khi-négyszet próba (H4)
- Mann-Whitney-Wilcoxon próba (H4)
- Főkomponens elemzés, faktoranalízis (H6)
- Klaszterelemzés (H6)
- Fókuszcsoportos vizsgálat (H1)

A kutatások során a statisztikai elemzéseket három meghatározó program, illetve szoftver segítségével végeztem. Az alkalmazott programok: MS Excel, SPSS, Surveyz.

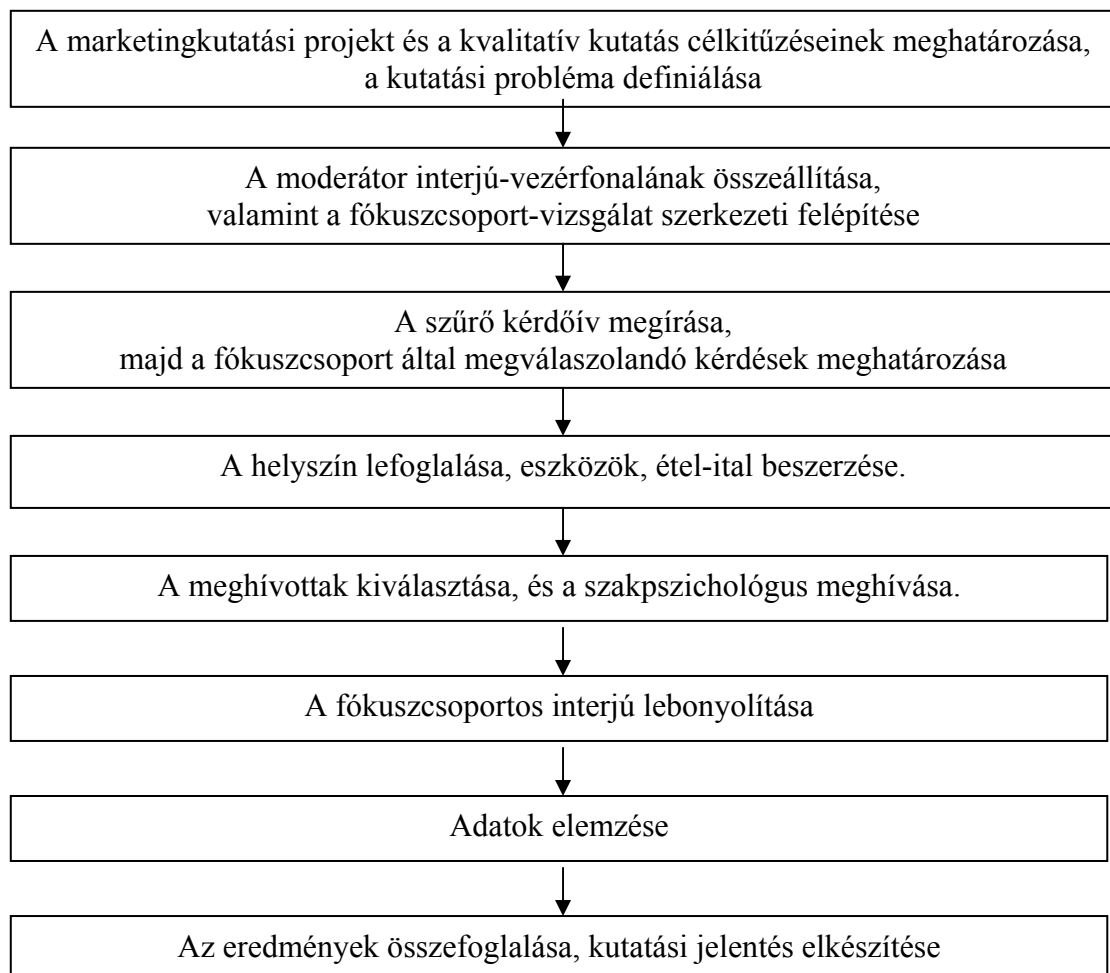
A saját kutatás része volt több mélyinterjú felmérés. A magyar és az osztrák borászatokat és a magyar ital nagykereskedőket először e-mail, majd telefonos egyeztetés után kerestem fel személyesen 2007. tavaszán. Ugyan több esetben volt elutasító a felkeresés, mégis sikerült olyan cégeket felkeresni, akik reprezentálják az adott piac, illetve térség helyzetét. Az alkalmazott módszer a mélyinterjú volt, amely lehetővé tette a szabályozott mégis rugalmas információ felkutatását. A kapott eredmények így jobban csoportosíthatók voltak, és alkalmasak lettek modellek elkészítésére. A modellek leíró jellegűek, azaz a lehetséges irányokat és kapcsolatokat mutatják. Az osztrák címlistát elsősorban a Weinguide Österreich (2004) alapján állítottam össze. Valamint a Weinbau Wenzel osztrák borászat segített a cégek kiválasztásában.

A fókuszcsoportos vizsgálatok általában megelőzik a kérdőíves felmérést. A saját kutatás során én éppen fordítva tettem ezt, azzal a céllal, hogy igazolhassam, hogy a

bizonyos főbb ismérveknek megfelelő, meghívott fókuszcsoport tagok valóban egy szegmensbe tartoznak-e. Továbbá az is cél volt, ha az előbbi teljesül, hogy olyan dolgokat is megtudjunk a szegmensről, amelyeket más módszerrel nehezebb lenne megtudni. A kérdőívek kérdéseinek megfelelő megfogalmazásához más tesztmódszereket alkalmaztam.

A fókuszcsoportos vizsgálat fő célja, hogy a kutató a megfelelő célpiacon tagjainak beszélgetése alapján betekintést nyerjen a számára érdekes kérdéskörbe. A szabadon, kötetlenül folyó csoportmegbeszélés során a válaszadók őszintébbek, és jóval több olyan kérdést lehet nekik feltenni, amire egyébként nem, vagy nehezen tudnának válaszolni (Malhotra, 2001).

Az 1. ábrán a saját kutatás fókuszcsoportos vizsgálatának tervezését és lebonyolításának folyamatát láthatjuk Malhotra (2001) alapján.



1. ábra. Saját fókuszcsoport tervezése és lebonyolításának folyamata

Forrás: Malhotra, 2001 alapján saját összeállítás, 2007

Veres és szerzőtársai (2006) szerint a fókuszcsoport vizsgálatoknál hang és videó anyagot is kell készíteni. A saját kutatás során a fókuszcsoport tagjai, indoklás nélkül nem járultak hozzá, hogy ilyen készülhessen. A szakpszichológus jelenlétét viszont engedélyezték. A beszélgetés során azonban nem érződött az elutasító, bezárkózó magatartás, amelyet a pszichológus is alátámasztott.

A saját kutatás során két fókuszcsoport interjú lett lebonyolítva, amelynek főbb jellemzőit a 2. táblázat foglalja magába.

2. táblázat. A fókuszcsoport vizsgálat általános jellemzői

	3. klaszter csoportelemzése	5. klaszter csoportelemzése
Időpont	2007. július 19. 10-12h	2007. július 20. 10-12h
Helyszín	Tokaj egyik borpincéje	
Résztvevők száma	7 fő	
Moderátor	1 fő	
Klinikai szakpszichológus	1 fő	
Összes résztvevő	9 fő	
Ülésrend	kerekasztal jellegű	
Motiváció	1-1 üveg tokaji ajándék bor a vizsgálat végén	
Fő cél	A kvantitatív vizsgálat klaszter eredményeinek igazolása két célcsoportra vonatkozóan.	
Egyéb	Az asztalon aprósütemény, pogácsa, ásványvíz került felszolgálásra.	

Forrás: Saját kutatás, 2007

A moderátor jómagam, a szakpszichológus Dr. Oláh Gabriella volt. A 2. táblázatban megfogalmazott fő cél mellett másod, illetve harmadlagos célok is megfogalmazódtak. A másodlagos cél: a szegmensek elemzése, fogyasztói magatartásuk részletesebb megértése. A harmadlagos cél: a további kutatások tesztinterjújaként tapasztalatok gyűjtése.

3. Az értekezés hipotéziseinek értékelése és főbb megállapításai

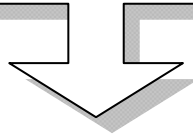
A disszertáció elkészítése során több tudományos módszerrel került megvizsgálásra a tokaji borkülönlegességek (TBK) borpiaci helyzete és sajátosságai. A kutatás a célját teljesítette azáltal, hogy egy általános borpiaci helyzetképet vázolt fel a TBK-re vonatkozóan.

3.1. A disszertáció hipotéziseinek értékelése

A kutatómunka során 8 hipotézist fogalmaztam meg. Tudományos módszerek segítségével vizsgáltam ezeket. Az alábbiakban az adott hipotézisek értékelésére kerül sor.

H1 Módszer relevancia

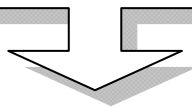
A klaszterelemzés gyakorlati alkalmazhatóságát megerősíthetik az utólagos fókuszcsoportos vizsgálatok. A kutatást megelőző kvalitatív eljárások, és az utóbb említett eljárás egyfajta keretet adva támasztja alá a valósághű eredményeket.



Az első, módszertani hipotézis a kutatási folyamat egy plusz lépésének alkalmazhatóságára vonatkozik. A szakirodalom a tényleges kutatás előtt javasolja a fókuszcsoportos vizsgálatokat, azonban nem zárja ki, hogy a kutatás után indokolatlan lenne annak alkalmazása. A klaszterelemzés eredményének gyakorlati relevanciáját lehet így ellenőrizni. A fókuszcsoport összeállítása során a résztvevőket többszörösen szűrtem, hogy megtudjam, valóban a - tudományos módszerrel kihozott, elméleti – klaszterek tagjai-e. A résztvevők meghívása előtti szűrő kérdések, valamint a fókuszcsoport vizsgálat során felmerült témák és feladatok valóban igazolták a klaszterelemzés eredményeit, tehát **a H1 hipotézis védhető.**

H2 Területi kutatások egybevonhatósága I.

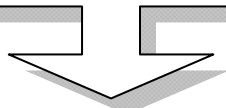
Budapest és az Észak-alföldi régió TBK-re vonatkozó borfogyasztási és borvásárlási szokásai eltérőek.



A H2 vizsgálatára a magyar piackutatásnál két módszer is szolgált: az egyik a páronkénti t-próba, a másik a klaszterelemzés. Elvileg mindkét módszernek igazolni kellett volna a feltevést, azonban ennek éppen ellenkezője következett be – mindkét eljárás megcáfolta az állítást. A t-próbák során csupán egy olyan mutató volt, amely esetén különbségről beszélhetünk, de ennek aránya és mértéke nem indokolta a Budapesten és az Észak-alföldi régióban felmért adatsorok külön vizsgálatát. **A H2 hipotézis a magyar kutatásra vonatkozóan cáfolható.**

H3 Területi kutatások egybevonhatósága II.

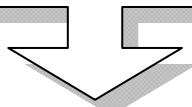
A bécsi borfogyasztási szokások nagymértékben el fognak térni az itthon felmértéktől, amelynek okai a jövedelem és a közösségi marketingmunka hatékonyságában vannak.



Az osztrák fogyasztói felmérés és a magyar minta eltérései már jóval egyértelműbbek voltak. A kapott válaszok és így az egyes adatsorok annyira különbözőek voltak, hogy teljes bizonyossággal kimondható, hogy **a H3 hipotézis az osztrák adatbázisra vonatkozóan védhető.**

H4 Összefüggés vizsgálatok

A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és a speciális, borral kapcsolatos ismeretanyaggal, való találkozással.



A H4 hipotézis felvetése több szempontot is magába foglal. A vásárlási folyamat során nagyon sok tényező játszik szerepet abban, hogy végül melyik terméket veszi meg a fogyasztó. A borok esetén különösen igaz ez, hiszen évről évre más-más évjáratú, és így ténylegesen más borkínálat közül kell választani. A TBK vásárlásakor az átlagos boroknál nagyobb árszínvonal további kockázati tényezőket jelent a vásárlónak. A hipotézisben megfogalmazott főbb ismérveket figyelembe véve megállapítható, hogy bizonyos esetekben van különbség a vásárlási szokásokban. Ezek körülményei azonban

sokfélék lehetnek, ezért előfordul, hogy relatíve van különbség a korosztályok, a nemek, a legmagasabb iskolai végzettségűek és az egyes jövedelemkategóriába tartozó fogyasztók között. Ugyanakkor megállapítást nyert az is – a Khi-négyzet próba és a keresztábra elemzések módszerét alkalmazva –, hogy bizonyos esetekben nincs különbség. Összességében megállapítható, hogy **a H4 hipotézis védhető**, igaz, csak megjegyzések mellett. A klaszterelemzés alkalmas arra, hogy a legfontosabb különbségekre hívja fel a figyelmet. A kor esetén pontosítani szükséges, mivel ez egy olyan szegmens-ismérv, amely az életciklussal van összefüggésben és a generációk közötti különbségekre is utal. A klaszterelemzés eredménye, hogy létezik egy olyan „új generáció” szegmens, akik már teljesen más TBK vásárlási szokásokkal rendelkeznek. Ők jelentik majd a jövő fogyasztói csoportját. A nemek esetén a nők azok, akik jobban vásárolják a TBK-et, de az arány szegmensenként eltérő. A jövedelem annyiban változtat a szokásokon, hogy más árintervallumban gondolkodnak az egyes vásárlók. Ez alapján a szegmensekben valóban vannak különbségek. A végzettség alapján összességében megállapítható, hogy a felsőfokú végzettségűeknek eltérő vásárlási szokásai vannak. A végzettség bár elvileg függvénye a jövedelemnek, ez a mai világban nem feltétlenül igaz, azaz akár többet is kereshet az, akinek a legmagasabb iskolai végzettsége csupán érettségi. A befolyásolhatóságban és a racionálisabb döntéshozatalban van inkább eltérés.

H5 Ármegadási hajlandóság

A vásárlásnál az ár a legfontosabb szempont, ahol a bevallott és a tényleges referenciaár között nincs különbség.

A piackutatás és a marketing szempontjából érdekes eredmény, hogy „tét nélkül” az emberek jóval többet adnának egy-egy TBK-ért, mint azt valójában teszik. A TBK vásárlásakor az elsődleges szempont nem az ár, hanem a korábbi tapasztalat és a minőség. Ezután következik az ár, pontosabban árintervallum, amely az adott fogyasztó családjának havi nettó jövedelmétől függ. A megállapítás a saját fogyasztásra és az ajándékozás céljából történő vásárláskor egyaránt igaz. **A H5 hipotézis tehát cáfolható.** Ha a fogyasztó borértő, akkor racionálisabban tud dönteni, és az ár-érték arányt figyeli, ami egyes esetekben olcsóbb borokat is jelenthet. Az egyes klaszterekben más és más árintervallum kategóriák alakultak ki, amely a jövedelemmel van

kapcsolatban. Ha nem borértő a vásárló, akkor nagyobb szerepet tulajdonít a dizájnnak, a kinézetnek. Ekkor a mások ajánlása is sokkal nagyobb súllyal szerepel a vásárlási döntési folyamatban.

H6 Piacszegmentálás

*Mind a magyar, mind az osztrák fogyasztói minta alkalmas a szegmentálásra.
Vannak tehát olyan ismérvek, amelyek lehetővé teszik a célcsoportképzést.*

A klaszterelemzés során egyértelműen el lehet különíteni a csoportokat. Olyan tulajdonságokat lehetett kimutatni, amelyek alkalmasak arra, hogy külön szegmenseket, illetve célcsoportokat alkothassunk és definiálhassunk. A klaszterek egyértelműen jellemezhetőek és egyedi jellemzőkkel, stílussal rendelkeznek. Jól lehet alkalmazni a marketing eszközöket, és mindegyik szegmensre külön-külön marketing-mixet lehet összeállítani és hatékonyan működtetni. **A H6 hipotézis tehát védhető.**

H7 Termelői különbségek

A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.

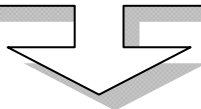
Az osztrák, burgenlandi pincészetek marketingstratégiája jóval átgondoltabb és hatékonyabb. Több reprezentatív pincészettel folytatott mélyinterjú felmérés igazolta, hogy az osztrákok üzemmérete általában jóval kisebb, és az értékesítés nagyobb százaléka a helyben fogyasztásra, a borturizmusra épül. Az Ausztriában jól működő bormarketing szervezet, és az egységesebb burgenlandi összefogás eredménye a hatékony marketingmunka. Ez egyben jobb alkupozíciókat is jelent a kereskedelmi partnerekkel. Az osztrák fogyasztók leginkább hazai bort szeretnek vásárolni, és gyakran mennek kirándulni a burgenlandi tartományba – borkóstolási szándékkal. A fizetőképes kereslet is kedvezőbben alakul, mint Magyarországon.

A magyar pincészetek mélyinterjú megkérdezésének eredménye, hogy többször találkozunk egyedi marketing akciókkal. Egységes borvidéki közösségi marketing koncepció eddig még nem alakult ki. A közösségi bormarketingben elindult egy olyan folyamat, amely egy remélhetőleg még hatékonyabbá teszi a marketingmunkát, belföldön és külföldön egyaránt. Közös pont a Tokja-hegyaljai és a burgenlandi

pincészetekben, hogy a minőségi bortermelést helyezik a középpontba, és ennek elkötelezettjei. Az osztrákok jobban és gyorsabban tudtak igazodni a fogyasztói igényekhez, jobban is ismerik célcsoportjaikat. Ehhez a közösségi marketingért felelős szervezetek minden segítséget meg is adnak. A Tokaj-hegyaljai cégek egyelőre inkább termelésorientáltak, kevesen ismerik pontosan célcsoportjaik igényeit. Általában egy globális marketing-mixet alkalmaznak. Néhány cég ismerete fel eddig azt, hogy a jövő, és a hosszú távú piaci fennmaradás záloga, a fogyasztóközpontú termelés és szolgáltatások széles kínálatának adaptálása. Nem elég ugyanis csak bort termelni, a borturizmushoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások is forgalomnövekedést eredményezhetnek. Az osztrák példában ennek felismerése és működtetése jól látható, eredményessége nem vitatható. **A H7 hipotézis tehát védhető.**

H8 Borkereskedelem

Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.



A Tokaj-hegyaljai, illetve a burgenlandi pincészetekkel, valamint az italnagykereskedőkkel folytatott mélyinterjúk megkérdezések során kiderült, hogy más értékesítési csatornapolitikát folytatnak a két nemzet bortermelői. Az osztrákoknál jóval kisebb azon értékesítési útvonalak száma és súlya, amelyekben a tárgyalási alkupozíciójuk gyenge lenne. Ők inkább a helyben értékesítést és az éttermekben való jelenlétet részesítik előnybe. A Tokaj-hegyaljai pincék összefogás hiányában külön-külön tárgyalnak leginkább a kereskedőkkel és bortársaságokkal. **A H8 hipotézis tehát védhető.**

Összességében tehát két olyan hipotézis volt, amelyet meg kellett cáfolni. A hipotézisvizsgálat alapján kapott eredmények közül öt új, 3 pedig újszerű eredménynek mondható.

3.2. Következtetések a hazai és az osztrák fogyasztói csoportokra vonatkozóan

Magyarországon a borkultúra szintje még alacsony, de már elindult egy kedvező folyamat és kezd kialakulni egy olyan generáció, amely tiszteli a borokat, mértékletesen fogyasztja és érdekli őket a borászat, a borkultúra. Ahol már a fogyasztó találkozott

boros ismeretanyaggal, ott racionális fogyasztói döntés (ár-érték-minőség „arányhármass” figyelése) tapasztalható.

Forgalomban vannak „Késői szüretelésű...” –nek elnevezett TBK-ek. Az elnevezés nagyon zavaró lehet a fogyasztónak, nem érti, miben különbözik ez a többi TBK-tól, hiszen tulajdonképpen az összes TBK késői szüretelésű bor, azaz az átlagostól később szüretelnek, esetenként októberben vagy novemberben. A piac különlegessége, hogy éppen ezek a borok a belpiac egyik legkedveltebb termékei.

A magyarok egyelőre még magyar bort vesznek, de viszonylag könnyen befolyásolhatók, és alapvetően érzékenyek. A külföldi borászatok termékei ugyan jelen vannak a piacon, a választékuk, és a kifejtett marketing aktivitás minimális.

Az osztrák borfogyasztási szokások jelzésértékű eredményeiből azt a következtetést lehet levonni, hogy a borhoz való értés nagymértékben befolyásolja a TBK, és az ahhoz hasonló termékek, értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára. Az osztrák borfogyasztók mintegy 60%-a nem ismeri a tokaji borkülönlegességeket. A legfőbb ok, amiért nem vásárolnak ilyen terméket, az az, hogy nem ismerik, nem ízlik nekik, és inkább az osztrák „Auslese” típusú borokat helyezik előtérbe.

Következtetések összefoglalása:

- 1) A fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban.
- 2) A tokaji borsor tagjai közül csak a szamorodni és az aszúk ismertek. Fogyasztásuk gyakorisága viszonylag ritka.
- 3) A „késői szüretelésű” elnevezést kapott termékek népszerűségéből az következik, hogy a fogyasztók nem szeretik a túlzottan édes borokat. A szükségletüket a 1000-1500 forintos áron már elérhető TBK már kielégíti.
- 4) A tokaji borkülönlegességek gasztronómiában és a kultúrában betöltött jelenlegi helye megnehezíti azok gyakori fogyasztását.
- 5) A bor bizalmi termék. A már kóstolt bor attitűdje, a pozitív elégedettségi érzet és/vagy emlékezet, valamint a befolyásolással bíró személy (csoport), esetleg véleményformáló ajánlása, döntő borvásárláskor. Az ár árintervallum formájában jelenik meg, egyfajta szűrőként, amely intervallum a család havi nettó összjövedelmével van korrelációban.
- 6) Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A

szegmens-specifikus marketing-mixek kidolgozása tehát elvégezhető, amely nagyban javítja a hatékonyságot is.

- 7) A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, de egy fejlődési pályán van. Szükséges tehát a borkultúrát javító szerveződések támogatása, kitalálása.
- 8) Az adott térség turizmusfejlesztései nagymértékben segítenék a helyben fogyasztás népszerűségét. A tudatos befektetések növelnék a helyben eladás súlyát, a TBK értékesítési piacán.
- 9) Az osztrák példa mutatja, hogy a borhoz való értes nagymértékben befolyásolja a TBK, és az ahhoz hasonló termékek, értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára.
- 10) A tokaji borkülönlegességek Ausztriában nem kelendők, amelynek elsődleges oka a marketingkommunikáció hiánya.

3.3. Következtetések a vizsgált termelők piaci stratégiájára vonatkozóan

A Magyar Bormarketing Kht. tevékenységével kapcsolatban a megkérdezett pincék úgy vélekedtek, hogy a hatékony és az eredményes közösségi marketing munkának kell, hogy legyenek, számszerűsíthető eredményei. Folyamatos promóciót és részletes piackutatást várnak el a szervezettől, mind a belföldi, mind az exportpiacokon. Szerintük a Kht.-nak kellene koordinálni az újságírókkal és a véleményformálókkal kapcsolatos PR tevékenységet is. További igényelt feladatkörök: a közösségi marketing célú reklámanyagok készítése, menedzselése, a borkultúra népszerűsítése belföldön, és a szaktanácsadás. A befektetett közösségi marketingmunka az osztrákoknál már érezteti pozitív hatásait. Adaptálható, és követendő tehát az osztrák példa, ami nem zárja ki az újszerű megoldásokat sem.

A Tokaj-hegyaljai pincészetek úgy látják, hogy jelenleg a desszert borpiac stagnál, szűkek a piaci lehetőségek, de a jövőben bővíthet ez a szegmens. Lassú a haladás, 10 év múlva tudjuk visszaállítani a köztudatba a tokaji jó hírnevet. A fiatal generáció elkötelezett, a generációváltás hozhat összefogást a borász szakmában. Csak minőségi termékekkel (jó ár/érték arány) lehet hosszú távon fennmaradni a piacon. A borkultúra fejlődik, és egyre nagyobb a valódi érdeklődés a borok iránt. Könnyen érthetőség, egyszerűség, erre van szüksége a fogyasztónak. A fogyasztó racionálisabb lesz, és többet fog érteni a borokhoz. Az alternatív vidékfejlesztés és a borturizmus fejlesztése elengedhetetlen ahhoz, hogy a Tokaj-hegyaljai térség felemelkedjen, és turisztikai

központtá alakuljon. Az EU-s pályázati források megfelelő finanszírozási formák lehetnek. Olyan fejlesztéseket kell így megvalósítani, amelyek azután nyereséget és hasznot hoznak.

Következtetések összefoglalása:

- 1) Mind a borvidéki, mind az országos szintű közösségi bormarketing nagyban segíti borértékesítést Ausztriában. Tokaj-Hegyaljára vonatkozóan egyelőre ez nem állapítható meg, szükség van tehát egy még hatékonyabb marketingmunkára, mind országos, mind borvidéki szinten.
- 2) A helyi eladást segíti a helyi turizmus-stratégia megléte és megvalósítása. Az osztrák burgenlandi oldalon ez már jól működik, Tokaj-Hegyalján ennek hatékony működtetésére kell törekedni.
- 3) A Tokaj-hegylajai pincék piaci információi szórványosak, ezért szükség van a piac- és a marketingkutatások borvidéki megszervezésére. Csak releváns piaci információk birtokában lehet a marketingstratégiát és a marketing-mix elemeit kidolgozni. Igaz ez, vállalati, borvidéki, és országos szinten is.
- 4) Az exportpiacok összetétele Tokaj-Hegyalján nagyon heterogén és az egyes pincészetek kapcsolatrendszeréhez igazodik. A jelenlét nem minden esetben párosul közösségi marketingtámogatással. Az osztrák oldalon ez éppen fordítva van, és így jóval hatékonyabb rendszerben tud működni. A sokféle exportpiac az erőforrások felemésztését, és elaprózódását eredményezi, ami a hatékonyság rovására megy.

3.4. A tokaji borkülönlegességek kereskedelmére vonatkozó következtetések

Az osztrákok olyan értékesítési csatornákat részesítenek előnyben, ahol a legkedvezőbb az alkupozíciójuk. A Tokaj-hegylajai cégek - egységes fellépés hiányában - jóval rosszabb tárgyalási alkupozícióból indulnak.

A kereskedelmi árreak alakulása jól mutatja, hogy a haszon nagy része nem a termelőnél jelentkezik. A hipermarketek kihasználják azt a tényt, hogy a borvásárlók több mint fele, az ő üzleteiből vásárolja a borokat, így a TBK-et is. A TBK esetén azonban az értékesítési csatorna szerkezete a hazai piacon megváltoztatható. Az „édes nemes” borokat ugyanis viszonylag ritkán vásárolják az emberek, leginkább ajándékba és desszertekhez fogyasztják. Édes íze miatt nagy mennyiségben való fogyasztásakor

élvezeti értékéből nagymértékben veszít. A TBK legjobb fogyasztása helyben, valamely borvidéki pincészetben, a legalkalmasabb. Ekkor ugyanis a hely különlegessége, a borkóstolással egybekötött szabadidős elfoglaltságok, valamint az élmények olyan kognitív emlékeket hagynak a fogyasztóban, amelyek aztán borvásárlásnál meghatározó döntési tényezőként jelentkeznek. Ezt a logikai összefüggést az osztrák gazdák jól felismerték, és erre alapozva alakították ki termékkínálatukat és egyéb szolgáltatásaikat.

Következtetések összefoglalása:

- 1) A Tokaj-hegyaljai bortermelők alkupozíciója nem túl jó a kereskedelemmel szemben. Olyan értékesítési csatornákat kell előtérbe helyezni, ahol ezek az alkupozíciók sokkal jobbak.
- 2) Az értékesítési csatorna-politika újragondolása, reformja nagyban segítené azt, hogy a borászatok magasabb jövedelmezőséget érjenek el. Az értékesítési folyamatban keletkező haszon igazságosabb eloszlása a résztvevők között alapfeltétel kell, hogy legyen.
- 3) Borvidéki szintű marketing információs rendszer kiépítésére eddig nem került sor. Szükséges a piackutatásoknak egy tudatosabb stratégia mentén való kidolgozása és működtetése, e nélkül borvidéki stratégiát sem lehet kidolgozni.
- 4) Az osztrák példa adaptálása, ebben az esetben is megállja a helyét, hiszen Ausztriában felismerték ezeket a logikai összefüggéseket, amelyhez nagyban hozzájárult az, hogy kellő kutatási információjuk volt az egész borpiacról.

4. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei

A disszertáció számos kutatással és módszer alkalmazásával több **új, illetve újszerű eredményt** tud reprezentálni.

Az értekezés új eredményei:

- A disszertáció egy jól áttekinthető TBK borpiaci helyzetképet vázol fel.
- A TBK elvi piaci modell felvázolása jól szemlélteti az adott pincészet stratégiáját, és nagyban segítheti a döntés-előkészítést és a döntést.
- Budapest és az Észak-alföldi régió borvásárlói a tokaji borkülönlegességek fogyasztási szokásaira vonatkozóan egyben kezelhetők.
- A tokaji borkülönlegességek vásárlásánál nem ár, hanem a korábbi tapasztalat és a minőség a meghatározó. A bevallott és a tényleges referenciaár között vannak különbségek.
- Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A szegmensek elemzése megtörtént.
- A fókuszcsoportos vizsgálatokat a szokásostól eltérően a klaszterelemzés után is elvégeztem, amely kutatás az elméleti klaszterek, a valóságban meghatározható szegmenseinek ellenőrzésére, illetve megerősítésére szolgált.
- Az osztrák példa rávilágít azokra a sarokpontokra, amelyek egy hatékonyan működő borászati ágazat alapjai lehetnek. Az osztrák pincék marketingstratégiájának elemzése és az osztrák fogyasztók - tokaji borkülönlegességekre vonatkozó - fogyasztási szokásainak felmérése, szegmentációja új eredmény.

Az értekezés újszerű eredményei:

- A saját kutatások igazolták, hogy a fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban, és, hogy borvásárlásaik leginkább hipermarketekben történik.
- A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és speciális, borral kapcsolatos ismeretanyaggal, való találkozással.
- A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik

célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.

- Az exportpiacok összetétele Tokaj-Hegyalján nagyon heterogén és az egyes pincészetek kapcsolatrendszeréhez igazodó. A jelenlét nem párosul közösségi marketingtámogatással. Az osztrák oldalon ez éppen fordítva van, és így jóval hatékonyabb rendszerben működik. A sokféle exportpiac az erőforrások felemésztését, és elaprózódását eredményezi, ami a hatékonyság rovására megy
- Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.

Összességében elmondható tehát, hogy a tokaji borkülönlegességek egy fejlődési pályán vannak, de nagyon sok a teendő és a tudatos marketingstratégia kidolgozása és kivitelezése nagymértékben meghatározza a sajátos piac jövőjét. Összefogásra és konszenzusra mindenképpen szükség van Tokaj-Hegyalján. A borvidéki stratégiának ugyanakkor igazodni kell az országos közösségi bormarketing alapelvekhez és tevékenységhez.

5. Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága, javaslatok

A kutatás során kapott eredmények a gyakorlatba is hasznosíthatóak. Az eredményekkel és a következtetésekkel összhangban több gyakorlati jellegű javaslatom is van. Ezek a következők:

- a) **Módszertani jellegű javaslatom**, hogy a nagyszámú reprezentatív minta alapján számolt klaszterelemzés eredményét **fókuszcsoportos vizsgálatokkal indokolt visszaellenőrizni**, sőt a bizonyítás, a megerősítés után, az adott szegmensek részletes elemzése is jobban elvégezhető ennek segítségével.
- b) Érdemes lenne vizsgálni a „**késői szüretelésű**” elnevezéssel ellátott borok népszerűségének pontos okait. Az ilyen típusú TBK-et – marketing szempontból - kiemeltebb szerepbe kellene helyezni. Javaslatom, hogy a fogyasztók által elfogadott és kedvelt bortípust **hivatalosan is TBK-ként** kellene számon tartani. A népszerű bortípus **gasztronómia helyét** és szerepét **újra lehetne fogalmazni** és kommunikálni.
- c) Javaslatom, hogy a **fordítás**, a **máslás**, a **4 és 6 puttonyos aszúk**, és az eszenciák **értékesítése kizárólag helyben**, a borvidéken történhessen meg. Ezzel egyfajta **értéket is adhatunk** ezeknek a bortípusoknak, hiszen kizárólag a Tokaji borvidéken lesznek csak elérhetők. Ennek bevezetésére, és folyamatos népszerűsítésére, külön marketing kampány kidolgozására indokolt.
- d) A **borvidéki közösségi marketingstratégiának** igazodni kell az országos bormarketing stratégiához, ugyanakkor a felsőbb szintnek is figyelembe kell venni a borvidéki elképzeléseket. Ehhez egyeztetések kellene, szükséges lenne tehát a **borvidéki elképzelések egységesítése** (konszenzussal), valamint azok **érvényesítése**.
- e) Az **osztrák közösségi bormarketing példát tovább kell vizsgálni**. A borvidékekre, illetve azok piaci szereplőire gyakorolt hatását tovább kell elemezni, és így kialakítani az egyedi ötletekkel kiegészített saját stratégiát.
- f) Az ital-nagykereskedők, bortársaságok és egyéb szervezeti vásárlók felé egy független szervezet - a Tokaji Borok Háza (**nemzetközi kereskedőház** jelleggel) - jól képviselne egy egységes TBK borkínálatot. Ez a termelők szempontjából **kedvezőbb** tárgyalási **alkupozíciót** jelentene. Ehhez a szervezethez kell

kapcsolódnia, a független borvidéki borbíró bizottságnak, amely minden évben **belistázná**, a már említett TBK termékkategóriáknak megfelelően, **a top-borokat**.

- g) Meg kell ismerni a piaci szereplőket, elsősorban a fogyasztókat. Ahhoz, hogy tisztában legyünk a fogyasztók igényeivel, **szegmens-specifikusan** kell kiépíteni azokat a kommunikációs csatornákat, ahol adunk és kapunk is adatokat, információkat. A Tokaji Borok Házában kapna helyet egy **kutatóközpont**, és egy **borvidéki marketing műhely**. A felvázolt feladatokat a most szerveződő **Tokaj-hegyaljai Borok Háza** is elláthatná, de egyelőre a beruházás pontos célja és a működésének iránya még nem publikált, nem ismert.
- h) A **felsőoktatási intézményekben** egy egységes rendszerben meghirdetett kötelező „C” típusú tantárgy - a BSc képzések keretében - mindenképpen kifejtené jótékony hatását. Középtávon lehetne érezni a képzés eredményét a borpiacon. Ebben az esetben a TBK-ek csak egy szelete lenne az oktatásnak. A **„Borkultúra” elnevezésű tantárgy** az ország minden felsőfokú intézményében működhetne, borklubok létrehozása mellett. Az oktatás hatására a belső piac védelme is megerősödne, hiszen az oktatáson részt vett hallgatók egy racionálisabb fogyasztóként fognak borvásárlóként megjelenni.
- i) További javaslatom, hogy egy **www.dessertvino.com** nemzetközi honlap létesítésével nemcsak a magyar desszertborokat lehetne népszerűsíteni, hanem a külföldi hasonló termékek borai is megmérettetnének. A piaci versenyt nem korlátozva, a honlap alkalmas lenne, az egyes fogyasztói csoportok igényeinek megfelelő információk közlésére és fogadására. A honlapon helyet kapnának az egyetemes borkultúra igényes és minőségi információi, magazin anyagok, aktuális hírek a borszakmából, pályázati, projekt és karrier lehetőségek. Létre lehetne hozni egy nemzetközi borász „IWIW”-hez hasonló szakmai hálózatot – amely ebben az esetben „VINIW” elnevezést kapna –, amely az **interaktív** információcserét is biztosítani tudná. A fogyasztóknak lehetőségük lenne, pl. ár, borászat, vagy akár évjárat szerint – összetett keresés formájában – szűrni az adatbázisban. A keresés outputja a találatokra (TBK) vonatkozó teljes körű adatlap megjelenítése. A felület alkalmas lenne online vásárlásra is. Az Internet adta lehetőségek korlátlan kihasználása a piac állandó változásait is képes lenne követni.

6. Publikációk az értekezés témakörében

Könyv, könyvrészlet:

1. Csapó Zs.– **Szakál Z.** (2006): *Kereskedelmi ismeretek*; BSc tananyag HEFOP 3.3; Debrecen
2. Kárpáti L. – **Szakál Z.** (2004): *A bor termékpályáinak bemutatása és összehangolt fejlesztési lehetőségeinek feltárása*; In: Észak-alföldi régió mezőgazdaságának versenyképessége; Szerk.: Nábrádi A. – Pető K.; NKFP-2001/4/32; ISBN 9635028083; Agroinform Kiadó, Debrecen, 147-152. p.
3. **Szakál Z.** (2003): *Piackutatás* In: Marketing és kereskedelem; Szerk.: Csapó Zs. – Kárpáti L.; ISBN 9638642424; Campus Kiadó, Debrecen, 31-42. p.

Egyetemi jegyzet:

4. Csapó Zs.– **Szakál Z.** (2003): *Marketing alapjai és Piacszegmentáció fejezetek*; In: Marketing gyakorlati jegyzet I.; Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 5-16. p.
5. Csapó Zs.– **Szakál Z.** (2004): *Árpolitikai döntések és Értékesítési csatornapolitika fejezetek*; In: Marketing gyakorlati jegyzet II.; Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 19-34. p.

Lektorált angol nyelvű tudományos közlemény:

6. **Szakál Z.** (2008): *Influence of Collective Wine Marketing on the Hungarian Wine Sector*; Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis; befogadva, várható megjelenés: 2008, Debrecen
7. **Szakál Z.** (2008): *Presentation of retail and wholesale trading related to Tokaj wine specialities in Budapest and the Észak-alföldi region*; ACTA Beregsasiensis, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Közleménye, befogadva, várható megjelenés: 2008, Ukrajna, Beregszász
8. **Szakál Z.** (2007): *Wine consumers analysis of wine trade and wine distribution in Hungary*; ACTA Beregsasiensis, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Közleményének Különkiadása, ISBN 9667966496; 2007. VI. évfolyam 3. kötet; Ukrajna, Beregszász

Lektorált magyar nyelvű tudományos közlemény:

9. **Szakál Z.** (2006): *EU és Magyarország borpiaci trendjei*; Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis, 2006/20 Különszám, angol összefoglalóval; Debrecen, 101-105. p.
10. **Szakál Z.** (2005): *Borfogyasztási szokások felmérésének tapasztalatai*; Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis, 2005/16 Különszám, angol összefoglalóval; Debrecen, 387-393. p.
11. **Szakál Z.** (2003): *A Tokaji aszú jelene és jövője*; Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis, 2003/12, angol összefoglalóval; Debrecen, 87-92. p.
12. **Szakál Z.** (2002): *Piackutatás a Tokaji aszúról*; Gazdálkodás, XLVI. évf. 4. szám; Budapest, 36-42. p.

Lektorált angol nyelvű konferencia előadás:

13. Szakál Z. (2007): *Develepment of tourism in the Észak-alföld region*; European Perspectives 2007-2013 – Interreg III C Proyecto Humqual; Spanyolország, Valencia
14. Szakál Z. (2006): *Tokaj Wine Specialities in the Mirror of Hungarian Wine consumers' opinions*; Agrarian perspectives XV. Foreign trade and globalisation processes; ISBN 8021315318; Csehország, Prága

Lektorált magyar nyelvű konferencia előadás:

15. Szakál Z. (2007): *A közösségi marketing és a disszemináció szerepe az Európai Unióban*, „Tanuljunk Európát” tudományos konferencia; Ukrajna, Beregszász
16. Szakál Z. (2007): *Bormarketing helyzetkép Magyarországon*, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA3; PROCEEDINGS; Debrecen
17. Szakál Z. (2006): *A Tokaj Kereskedőház Zrt. marketing szempontú elemzése*, Tudomány Napja Konferencia; Inventárium; Nyíregyháza, 2006
18. Szakál Z. (2006): *Csehország és Magyarország borkereskedelme*, „The role of multifunctional agriculture in regional and rural development” XLVIII. Georgikon Napok, angol összefoglalóval; ISBN 9639639117; Keszthely, 95. p.
19. Szakál Z. (2006): *A marketing szerepe a borászatokban*, XII. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Konferencia, német összefoglalóval; ISBN 9630602873; Mezőtúr, 18. p.
20. Szakál Z. - Kovács S. (2005): *Hajdú-Bihar megyei borfogyasztási szokások többváltozós módszerekkel történő elemzése*, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA2; angol összefoglalóval; PROCEEDINGS; Debrecen
21. Szakál Z. (2005): *Ausztria és a bor*, Tudomány Napja Konferencia, Inventárium; Nyíregyháza
22. Szakál Z. (2005): *Az EU és Magyarország borpiaci trendjei*, Észak-alföldi régió mezőgazdasága és vidékfejlesztése Regionális tudományos tanácskozás és konferencia, DAB, Debrecen
23. Szakál Z. - Wenzel, M. (2004): *Egy osztrák pincészet nemzetközi marketingtevékenységének bemutatása*, V. Bormarketing Konferencia, CD; Sopron
24. Szakál Z. (2004): *Szállodaturizmus és bormarketing*, Tudomány Napja Konferencia, Inventárium, Nyíregyháza
25. Szakál Z. (2004): *Borfogyasztási szokások kérdőíves felmérése*, Észak-alföldi régió mezőgazdasága és vidékfejlesztése Regionális tudományos tanácskozás és konferencia, DAB, angol összefoglalóval; Debrecen
26. Szakál Z. (2004): *Borutak, borturizmus és bormarketing Tokaj-Hegyalján*, Within the European Union (WEU) - Challenges for management and marketing in regional agricultural and rural development International conference, angol összefoglalóval; ISBN 9639364401; Mosonmagyaróvár, 69. p.
27. Szakál Z. (2003): *Bormarketing Klub, avagy a borkultúra magasabb szintre emelése*, Marketing Oktatók Konferenciája, MOKKA; ISBN 9639274453; Debrecen
28. Kárpáti L. - Szakál Z. (2003): *Az Észak-alföldi régió bor-termékpályájának bemutatása*, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA; angol összefoglalóval; PROCEEDINGS; Debrecen

29. **Szakál Z.** (2002): A bioborászat marketing szempontú elemzése; Tudomány Napja Konferencia, Inventárium, Nyíregyháza

Poszter:

30. **Szakál Z.** (2008): *Segmentation of Consumers of the Hungarian Dessert Wines*, XXXI. World Congress of Vine and Wine, O.I.V.; befogadva; várható megjelenés: 2008, Olaszország, Verona
31. **Szakál Z.** (2004): *Bormárka bevezetése egy külföldi piacra*, IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok; Gyöngyös
32. **Szakál Z.** (2003): *Az egri bioborászat helyzete és aktuális problémái*, XLV. Georgikon Napok Konferencia, Új stratégiák az agrárgazdaságban; ISBN 9639096814; Keszthely, 99. p.
33. **Szakál Z.** (2002): *A Tokaji aszú fogyasztói keresletének alakulása*, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, The economics of agricultural production and resource use; 5. kötet, Gyöngyös, 195-199. p.
34. **Szakál Z.** (2001): *A Tokaji aszú jelene és jövője*, Észak-alföldi régió mezőgazdasága és vidékfejlesztése Regionális tudományos tanácskozás és konferencia; Debrecen

Lektorálatlan cikk:

35. **Szakál Z.** - Kopcsay L. (2007): *Borszerető emberek az Észak-alföldi régióban*, Bor és Piac szaklap, 2007/5; ISSN 1216528X; Budapest, 25-26. p.
36. **Szakál Z.** (2002): *A Tokaji aszú helyzete, avagy borfogyasztásunk egy tanulságos felmérés tükrében*, Agrárius szaklap, 2002/4; ISSN 15865614; Debrecen, 9-10. p.
37. **Szakál Z.** (1999): *Túlélési stratégiák a hazai kereskedelemben*, Hajdú-Bihari Napló 1999. február 9. szám, Debrecen, 7. p.

Egyéb publikáció:

38. **Szakál Z.** (2001): *A Tokaji aszú, mint hungaricum jelene és jövője - a vélemények tükrében*, Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Sopron
39. **Szakál Z.** (2000): *A Tokaji aszú jelene és jövője - a vélemények tükrében*, Tudományos Diákköri Konferencia, DE ATC AVFI, Debrecen
40. **Szakál Z.** (1998): *Az élelmiszerkereskedelem ökonomiai értékelése*, Tudományos Diákköri Konferencia, DE ATC AVFI, Debrecen

Az értekezéshez tartozó publikációk kumulált pontértékei (előírt érték: 1,0):

1. 0,25	9. 0,2	17. 0,05	25. 0,1	33. 0,025
2. 0,25	10. 0,2	18. 0,1	26. 0,1	34. 0,025
3. 0,5	11. 0,2	19. 0,1	27. 0,05	35. 0,006
4. 0,25	12. 0,1	20. 0,05	28. 0,05	36. 0,01
5. 0,25	13. 0,3	21. 0,05	29. 0,05	37. 0,01
6. 0,4	14. 0,3	22. 0,05	30. 0,15	38. -40. 0,0
7. 0,4	15. 0,05	23. 0,05	31. 0,025	
8. 0,4	16. 0,05	24. 0,05	32. 0,025	<u>Össz.: 5,226</u>

JEGYZETEK