

# A tokaji borok elemzése a marketingmix 7P-je szerint

**A tokaji borok múltja rendkívül fényes volt, és ennek visszaállításába ugyan nagy erővel belekezdtek, de még csak az elején járnak a tokaji termelők, kereskedők, nonprofit szervezetek. Ennek a törekvésnek nagyon fontos eleme a tokaji borok elemzése a 4P, de inkább a 7P értelmében. Cikkünkben a 7P rövid elméleti áttekintése olvasható, illetve ennek a tokaji piacra vetített gyakorlati megfeleelője. Megvizsgálva a tokaji borok helyzetét és potenciálját a 7P tükrében, meg lehet fogalmazni, hogy a jelenlegi, kissé kusza és szövevényes piaci helyzet jó irányba változtatható.**

**Kulcsszavak:**

*tokaji bor,  
borpiac,  
7P, marketingmix*

## BEVEZETÉS

Az élelmiszerek piacán belül a borok speciális kategóriát jelentenek. Magyarországról elmondható, hogy igen jelentős, tradíciókban gazdag szőlő- és borkultúrával rendelkezik. A kiváló klimatikus feltételek eredményeként a sokféle mikroklíma sokszínű bortermelést tesz lehetővé. Kiváló lehetőség van a minőségi borok előállítására, s a tokaji borok hírneve jelentős előnyt biztosít a nemzetközi piacon. Sajnos azonban elmondható az is, hogy a magyar termékekről kialakult sztereotípa szerint azok olcsók, közepes minőségűek és gyenge a csomagolásuk. Éppen ezért a bormarketing alapvető célkitűzése kell, hogy legyen ennek a képnek a megcáfolása és az ország számára kedvező megítélés kialakítása. Be kell bizonyítani, hogy a magyar borok minősége kiváló és áruk arányos az értékükkel. Sokak véleménye szerint ennek legfontosabb eszköze természetesen a tokaji bor lehet, amelynek pozicionálása a világpiacon nagymértékben hat a többi magyar bor majdani sikerére is. Ugyanakkor ma, amikor az édes borok piaca egyre szűkül, a helyzet talán a korábinál is nehezebb, elsősorban azért, mert az egészséges életmód terjedésével a magas cukortartalmú termékek egyre kevésbé divatosak. A tokaji borok piaci újrapozicionálására van szükség, amelynek szerintünk fontos alapja a 7P szerinti elemzés. Vizsgáljuk is meg ezt a kérdést!

## AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA (PLACE) VIZSGÁLATA

Az értékesítési rendszeren a terméknek a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását végző – vállalaton belüli és e célra bevont vállalaton kívüli – szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük. Ennek a rendszernek a funkcióit Bauer és Berács (1998) szerint három csoportba sorolhatjuk:

1. tranzakciós, tehát az üzlet megkötésével kapcsolatos funkciók: személyes eladás, vásárlás, kockázatvállalás;
2. logisztikai funkciók: összeszerelés, csomagolás, raktározás, készletgazdálkodás, a választék kialakítása, szállítás;
3. az áruforgalmat elősegítő funkciók: pénzügyi kondíciók, eladás utáni szolgáltatások, informálás, koordinálás az értékesítési rendszerben.

Az árupályák lehetséges megoldásai a következők:

- zérószintű csatorna (direktmarketing), a termelő–fogyasztó kapcsolata: közvetlen fogyasztói értékesítés. A borágazatban ilyen a pincénél vagy borfesztiválokon történő értékesítés. Adott esetben egy nagy privát vevőnek érdemes, hogy a termelő direkt értékesítsen;

- egyszintű csatorna: egy közvetítőt tartalmaz a termelő és fogyasztó között. Ilyen a hiper-, szupermarketláncok felé történő értékesítés vagy vinotékák, esetleg éttermek felé irányuló értékesítés;
- kétszintű csatorna: az értékesítési útba két közvetítő lép be. Termelő – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó;
- három- vagy többszintű csatornáról akkor beszélünk, ha a közvetítő, illetve feldolgozó szervezetek száma eléri vagy meghaladja a hármat;
- demigrosz kereskedelem a nagykereskedelmi vállalatok kiskereskedelmi tevékenysége. Jellemzője, hogy fő tevékenységként nagykereskedelmi beszerzéssel és eladással foglalkozik, ugyanakkor saját kiskereskedelmi hálózatában is értékesít közvetlenül a fogyasztóknak (Bauer–Berács 1998).

A csatornastratégiák területén a termelőknek el kell dönteni, hogy a csatorna egyes szintjein hány közvetítővel dolgoznak. Ennek alapján az elosztás lehet exkluzív (egy vagy nagyon kevés közvetítővel dolgoznak), szelektív (nem túl sok, de nem is túl kevés partnerrel dolgoznak) és intenzív (a lehető legtöbb üzletben forgalmazzák a terméket) (Kotler 1998).

Az értékesítési csatorna hosszának meghatározásakor figyelembe kell venni a termék és a piac jellegét, illetve a lehetséges közvetítők milyenségét (Hoffmann-né 1990).

A csatornastratégia másik fontos kérdése a csatorna kiválasztása, amelynek során a befolyásoló tényezők a következők lehetnek: piaci, gyártói, termék- és versenyszempontok. Pl. a Tokaj Kereskedőház Zrt. a teljes piacot kívánja uralni, de részben saját hálózaton, részben nagykereskedelmi partnereken keresztül. Kisebb termelők saját vinotékát is nyitnak Budapesten, a legfontosabb piacon. A vevők igényeit napjainkban leginkább a multinacionális áruházláncok közvetítik a borászatokon keresztül a termelők felé. Amíg a multinacionális cégek többnyire erősen koncentráltak, addig a termelői szféra felaprózódott (Nagy 2008).

A tokaji borok esetében (és általában a borok esetében is) a következő jellemzőkkel rendelkező értékesítési csatornákról beszélhetünk:

- *hipermarket*: hatalmas szortiment; nyomott árak; rendszeres árcsökkentések; nagy forgalom bonyolódik; központi beszállítási lehetőség; nagyon erős alkupozíció a beszállítókkal szemben; egyoldalúan diktálhatja a feltételeket; nagy mennyiséget vásárol; pontosan teljesíti a fizetési kötelezettségeket; magas bekerülési

korlátokat szabhat; a termékhez nyújtott információ kevés; a bor tárolása sokszor kétségeket ébreszt;

- *szupermarket*: nagy szortiment, nyomott árak; közepes forgalmat bonyolít; nemcsak központi, hanem boltba szállítást is követelhet; majdnem olyan nagy az alkupölénye, mint a hipermarketnek; alacsonyabb a bekerülési korlát; a termékhez nyújtott információ kevés; a bor tárolása sokszor kétségeket ébreszt;
- *vinotéka, delikáteszüzlet*: kis mennyiséget vesz és ad el; a termékhez rengeteg többletinformációt képes adni; alkupozíciója a beszállítóval egyenrangú partneri; magas árak; sok kiegészítőt is árul; a fizetési morál lehet bizonytalan is; a bor tárolása szakszerű;
- *étterem*: szinte csak nagykereskedőtől vásárol; kis mennyiséget vásárol és ad el; magas szinten kapcsolja a gasztronómiához, emiatt a presztízsépitő szerepe fontos; a bor felszolgálása szakszerű; a fizetési morál lehet bizonytalan is;
- *benzinkutak boltjai*: Ma már minden nagy kúthálózat rendelkezik bolttal, ahol nemcsak az autózással kapcsolatos termékek kaphatók, hanem számtalan impulzustermék, gyorsan fogyasztható élelmiszer, újságok. A borok szempontjából a kutaknak inkább marketingértékük, semmint forgalmi értékük van. Annak ellenére, hogy egy-egy hálózat sok kúttal és bolttal rendelkezik, nagyon lassú az áruforgás. Legjellemzőbb, hogy az utolsó pillanatban ajándékként vásárol bort a „feledékeny” vásárló. Magas ár jellemzi az itteni borokat. A lassú forgási sebesség miatt a tárolási körülmények sem megfelelőek;
- *internetes értékesítés*: változó mennyiséget képes értékesíteni; a hozzáadott információ a vásárló érdeklődésétől függ; semmilyen személyes kapcsolat nincs; a bor tárolása a kis mennyiségek miatt megbízható; az egyéb költségeket megspórolja; nagyfokú bizalmi viszonyt feltételez; pl. csomagküldő szolgálatok is;
- *direktértékesítés pincéből, borturizmus*: a termelő személyesen találkozik minden vevővel, minden információt saját maga ad át az érdeklődés függvényében; azonnali visszajelzést kap a fogyasztóktól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a termék teljes árere a termelőé; a minőségi borkóstoltatás indulási költsége magas (terem, berendezések, poharak, mosdók stb.); változó mennyiséget képes értékesíteni;
- *direktértékesítés borfesztiválokon, rendezvényeken*: a termelő személyesen találkozik minden vevővel, minden információt saját maga ad

át az érdeklődés függvényében; azonnali visszajelzést kap a fogyasztóktól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a rendezvények költsége igen magas; sok utazást igényel a termelőtől;

- A borfogyasztás során nagyon jellemző az ön-fogyasztás. A megtermelt bort a rokonság, a szomszédok fogyasztják el. Kereskedelmi csatornába nem jut. Természetesen ez elsősorban a vidéki, mezőgazdasági területeken jellemző.

Minden értékesítési csatornára igaz, hogy különböző okokból különböző motivációval választ a vásárló. Ezek a következők lehetnek: óriási választék, minden egy helyen (1), kedvező árak (2), önálló választás senkitől sem zavartatva (3), extra információigény (4), helyesen tárolt borok (5), különlegességek, speciális borok (6), kiegészítők, hozzávalók (7), személyes találkozás a borással (8), a pincészet megtekintése (9), események forgatagában élvezeti kóstolás (10), házhoz szállítás (11), bankkártyás fizetés (12), vásárlás előtt kis mennyiség megkóstolható (13), étellekkel való borfogyasztás profi körülmények közt (14), a szabadidő-eltöltés módja (15), saját részre vásárlás (16), ajándékozásra vásárlás (17) (1. ábra).

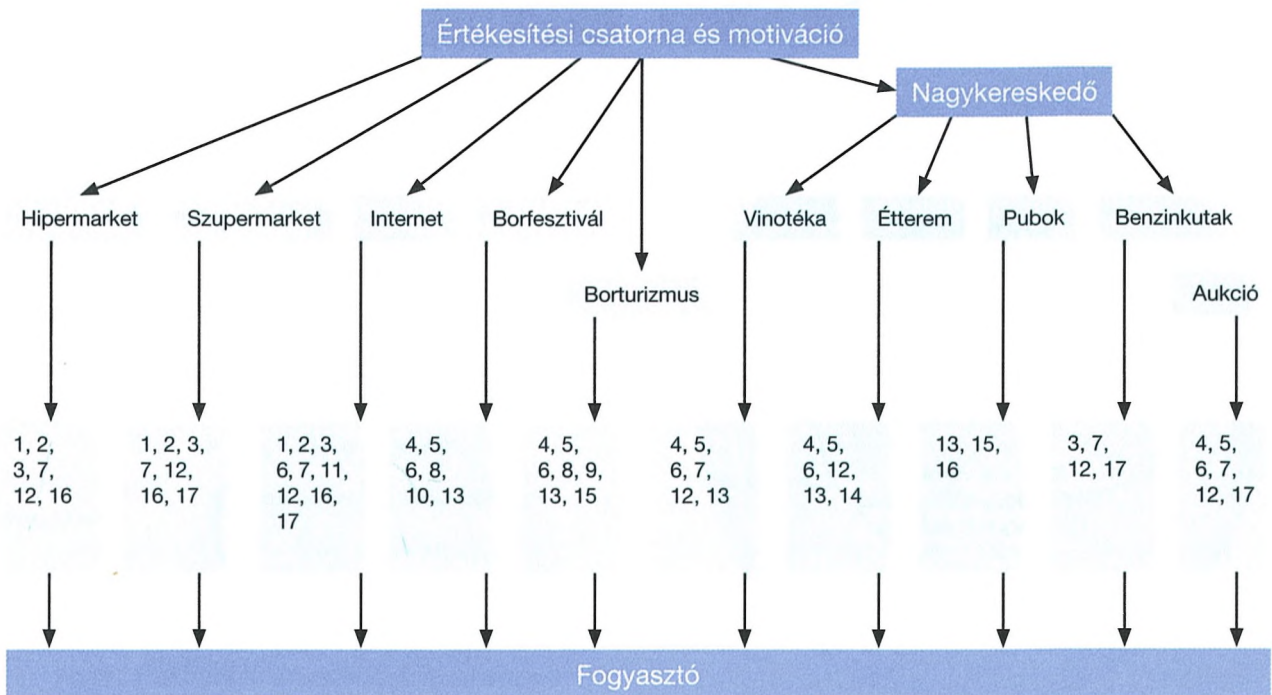
## A TERMÉK (PRODUCT) VIZSGÁLATA

Termék mindaz, amelyet a piacon az igények és a szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni. A terméknek öt eszmei szintje van, és mindegyik hozzáad valamit a használati értékhez (Kotler 1998). A piacvezérelt marketing termékfelfogása azt hangsúlyozza, hogy a terméket a vevő, a fogyasztó vagy a felhasználó szemszögéből kell vizsgálni (Józsa és tsai 2005).

A tokaji bor esetében az elemi hasznot az élmény jelenti, fogyasztója emelkedett pillanatnak éli meg, amikor tokajit iszik. Ez elsősorban a borkülönlegességekre igaz, és Magyarországon van így, hiszen a hazai piacon a legnagyobb a borkülönlegességek presztízse. Az alaptermék a tapasztalati termék, tehát a fogyasztás során megtapasztalt tulajdonságok összessége. Legfontosabb ezek közül az íz, az illat, az alkoholtartalom, az enyhe alkoholos bódultság, a gasztronómiai illeszthetőség, a csomagolóanyag típusa, a kiszereles, a jelölés, a márkázás, a termelő neve, a termőhely. Az elvárt termék szintjén a következő tulajdonságok a legfontosabbak: a biztonság- és kockázatcsökkentésre való törekvés. Illeszkedjen mások ízléséhez, preferenciájához, az ételekhez, az al-

1. ábra

### A tokaji borok értékesítési csatornáit és a vásárlási motiváció közti összefüggés



Forrás: saját szerkesztés

kalmakhoz, ne legyen hibás, bontva is tartható legyen tovább stb.! A bővített termékhez tartozik az ajándékozási funkció, valamint hogy a bor rendezvények és turisztikai események alapját jelenti. Ma hazánkban szinte minden hétvégére jut egy vagy több borral, gasztronómiával kapcsolatos rendezvény, ami nagyon szükséges, hiszen fontos, hogy a magyar fogyasztók visszatérjenek a helyi borokhoz, regionális ételekhez. A potenciális termék a tokaji borok esetében a vagyontképzési lehetőség, valamint a gyűjtemény jellege. Egyes borok aukciókon igen magas árakon kelnek el, ennek viszont feltétele a bor eltarthatósága, a tárolás körülményei, valamint a hitelesség (2. ábra).

Kotler (1998) szerint minden egyes termék bizonyos egyéb termékekhez kapcsolódik. A termékek hierarchiája az alapvető szükségletektől a különlegesebbekig, illetve az ezeket kielégítő cikkekig terjed. A termékhierarchiában hét szintet határozhatunk meg. Ennek adaptálása a tokaji borra a 3. ábrán látható.

A tokaji borokat a következő termék kategóriákba lehet osztani elsősorban a technológia alapján:

- *alapborok*: száraz, félszáraz, féledes és édes borok nem késői szüretben. Készülhetnek hordós érleléssel és redukív technológiával egyaránt furmint, hárslevelű, sárgamuskotály, kövérszőlő, zéta, kabar fajtákból, valamint

a küvéborok. Ez az alsó kategória, ahol a termőhely és a fajta karaktert tud adni, de sok esetben ez elmosódik;

- *késői szüretelésű, esetleg botritiszes borok* különböző maradékcukor-tartalommal. Hordós érleléssel és redukív módszerrel egyaránt készülhetnek, ugyancsak furmint, hárslevelű, sárgamuskotály, kövérszőlő, zéta, kabar fajtákból, valamint a küvéborok. Ebben a kategóriában a fajták azonosak, hiszen zárt borvidékről van szó, ahol csak kevés fajta termeszthető. Fontos a tokaji borvidékhez képest is késői szüret, amelynek eredményeként természetes maradékcukrot tartalmaz a bor, de nem szükséges a különlegességeknél kötelező érlelési idő, ami gyorsabb piacra kerülést eredményez. Magasabb árat is lehet elérni ezzel a kategóriával;
- *tokaji borkülönlegességek*, ahol a botritiszesesség meghatározó és fontos karakter: száraz és édes szamorodni, édes fordítás, édes másolás, 3–4–5–6 puttányos aszú, aszúeszencia, eszencia. Ezek a klasszikus, sok esetben évszázados borkategóriák. Szigorúan előírt technológiával készülnek mind a szőlőtermesztés, mind a borkészítés, az érlelés területén. A legnagyobb presztízsű termékek, amelyek a legmagasabb áron értékesíthetők (4. ábra).

2. ábra

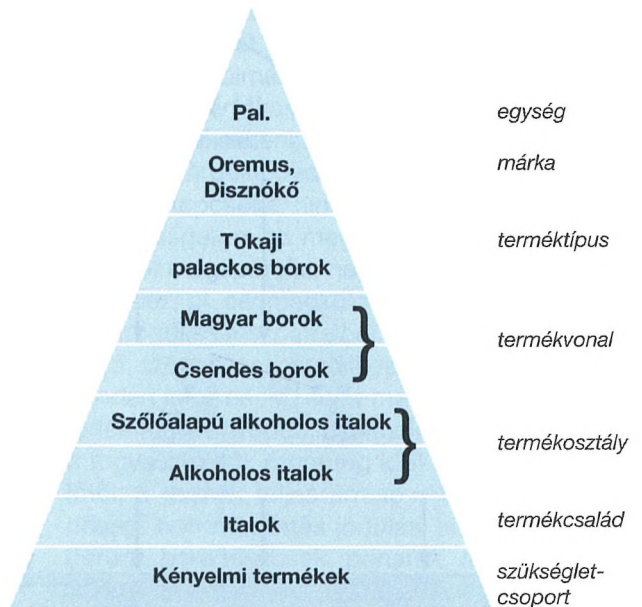
**Termékszintek a tokaji borok piacán**



Forrás: saját adaptáció Kotler (1991) alapján

3. ábra

**Termékhierarchia a tokaji borokra vonatkoztatva**



Forrás: Kotler (1991) alapján saját szerkesztés

A fajtaborok fogyasztása kevésbé jelent presztízst, egyedi emelkedett pillanatot. Ajándéknak sem a legnépszerűbb, sokkal inkább a mindennapok fogyasztására valók. Ugyanakkor a borok világa azért szép, mert ezeket a megállapításokat egy termelő, egy márka felül tudja írni (5., 6. ábra).

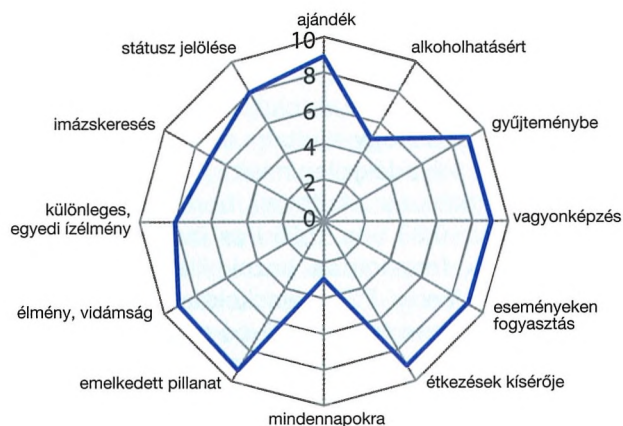
A késői szüretelésű és a desszertbor-kategóriák jellemzői nagyon közel állnak egymáshoz. Hasonló értékrendet képviselnek a fogyasztó szemében. A pókhálódiagram alakja emiatt nagyban megegyezik. A késői szüretelésű borok is a nemes borok érzetét keltik, a legtöbb esetben azok is. Ugyanakkor a nemzetközi piacon zavart kelthetnek ezek a borok, hiszen a nemes édes borokat képviselik, ugyanakkor mégsem a tokaji klasszikus jegyeket őrzik. Késői szüretelésű borokat a világ minden táján tudnak készíteni, evvel nem a borvidék egyediségét hangsúlyozza a termelő. Ennek a zavarnak az elhárítása mindenképp fontos lenne a piacon.

A borokhoz kapcsolódó legfontosabb előnyök típusai a következők lehetnek:

- gazdaságossági előny: kedvező ár, árengedmények, akciók;
- használati előnyök: csavarzár a könnyű visszazárhatóságért;
- érzékszervi előnyök: napjainkban a gyümölcsösség és az alacsonyabb alkoholtartalom

5. ábra

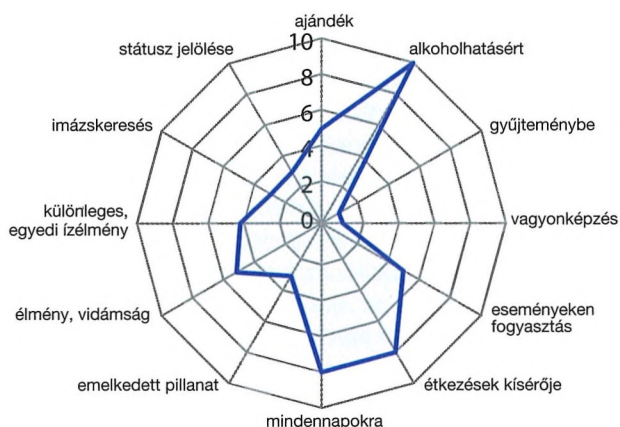
**A tokaji késői szüretelésű borok funkciójának diagramja**



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

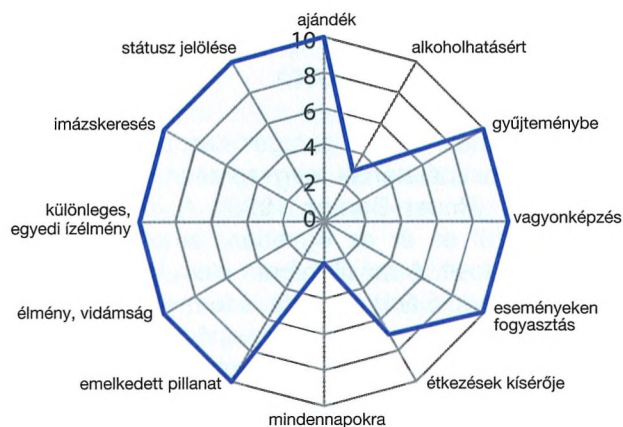
**A tokaji fajtaborok funkciójának diagramja**



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra

**A tokaji desszertborok funkciójának diagramja**



Forrás: saját szerkesztés

- a keresett a piacon;
- takarékosági előnyök;
- nem anyagi előnyök: pl. a mértékletes borfogyasztás egészségre gyakorolt kedvezőbb hatása (Lehota 2001a).

Az élelmiszer-ipari termékeknél és így a bornál is különös jelentősége van a csomagolások közül a fogyasztói csomagolásnak. Jellegzetes funkciói a következők:

- a termék védelme. A tokaji bor esetében nem is lehetne máshogy eljuttatni a borokat távoli piacokra a folyadékjelleg miatt;
- egységképzés. A tokaji borokat 0,75 l-es, 0,5 l-es, 0,33 l-es, 0,25 l-es üvegpalackokban szokták forgalomba hozni, illetve 1,5 literes vagy 2 literes PET-palackokban. Ezeket csak ritka esetben fóliázzák 6-os gyűjtőkartonokba. A világpiacon egyre népszerűbb BIB (bag-in-box) rendszerek a tokaji borok kapcsán még nem jelentek meg a piacon;
- marketingfunkció, információközlési funkció. Figyelemfelkeltés, a fogyasztó tájékoztatása. A tokaji borok csomagolásának elemei a palack, a dugó, a kapszula és a címkék. Bizonyos információkat kötelezően fel kell tüntetni a címkéken, más információkat csak lehetséges szerepeltetni;
- a minőségjelzők, a tanúsító védjegyek, a földrajzi árujelzők értéknövelők lehetnek a palackon. A tokaji borok eredetmegjelölése a legnagyobb presztízsűvé teszi a tokajit a magyar borpiacon. A bor csomagolása az ár kialakításában és a vásárlási döntés befolyásolásában is nagy szerepet játszik.

## AZ ÁR (PRICE) VIZSGÁLATA

Az ár a termék vagy a szolgáltatás tulajdonságainak vagy használatának megszerzéséért kért pénzmenyiség (Bauer–Berács 1998). A marketingmix elemei közül az ár az egyetlen, amely közvetlen bevételt biztosít. A másik három elem kiadást jelent. A termék kiinduló árát a vállalat a termékgyártásba és marketingjébe fektetett fáradozásaiért kapja cserébe. Az árak önmagunkban nem léteznek, csak a termékekkel (szolgáltatásokkal) együtt és a marketingmix további elemeivel kölcsönhatásban értelmezhetők (Rekettye 1999). Az ár fontos tényező a fogyasztó (az ár mint az érték kifejezője, presztízs és sznobhatás), a versenytársak (saját árak kialakítása, árképzés, árreagálás), a vevők, a szállítók (költségek, árszerkezet alakulása) és a vállalat számára is.

A borok piacán, így a tokaji borok piacán is a vállalkozói árképzés a legfontosabb módszer. Ennek alcsoportjai a következők lehetnek: költségorientált árképzés, versenyorientált árképzés és fogyasztóorientált árképzés.

A *költségorientált* árképzések fajtái szinte csak a számokra épülnek. Több matematikai képlet és közgazdasági elv alapján képezhető az ár, de a vállalkozás különböző költségei és az elvart, elérhető árrés alkotja ennek az árképzésnek a bázisát. Természetesen minden tokaji bor esetén meghatározzák a minimális árat, amelyen a terméket értékesíteni lehet, hogy a költségek megtérüljenek. De azok a termékek meg is maradnak ennél az egyetlen elvnel, amelyek versenye rendkívül intenzív, és csak az árakkal képesek és akarnak operálni. Ide az olcsóbb, alacsonyabb minőségű borok tartoznak. A magasabb minőséget képviselő tokaji borok esetében árnyaltabb árképzésre, árstratégiára van szükség, itt lép be a képbe intenzívebben a verseny- és a fogyasztóorientált árképzési stratégia.

A *versenyorientált* árképzés a következő módszerekkel valósítható meg:

- *árvezető árképzés*, amelyre általában a piacvezető cég képes. A legnagyobb presztízsű pincészetek képesek arra, hogy az adott termékkör piacán árakat határozzanak meg. A presztízs mellett a vállalat mérete is ad olyan erőt, amely alapján árvezetővé válik a cég. A presztízs alapján sokan Szepsy Istvánt, a Royal Tokajt, az Oremust, a Béres Pincészetet stb. tartják árvezetőnek, a méret alapján természetesen a Tokaj Kereskedőház Zrt.-t;
- *árkövető árképzés*, ahol a követő feladata, hogy kiválassza az árvezetőt. Vagyis ez azt jelenti, hogy minden árkövető cég a saját piaci helyzete alapján választ olyan céget, amelyhez képest pozitív és negatív irányban beállítja a saját árát. Fontos, hogy milyen piaci helyzetben kell a követőnek vezetőt választania, illetve a követés mértéke is fontos döntési feladat;
- *verseny tárgyalásos árképzés*, amikor az alap a versenytárs ára és a célja a piaci részarány megőrzése. Ebben az esetben a pályázató feltételei jelentik az ajánlati küszöböt, amely korláton belül a legkedvezőbb ajánlatot tevő cég a befutó. Erre lehet jó példa a légítársaságok évente meghirdetett pályázata a fedélzetre kerülő borok beszállítására.

A fogyasztóorientált árképzés során az ár mindkét fél általi elfogadására épül. Fontos az árelfogadás és az árrugalmasság, valamint a vásárlási hajlandóság pontos ismerete. Módszerei:

- a fogyasztó által észlelt árképzés (direkt és indirekt árarányosítás és diagnosztikai árképzés);
- az új piaci bevezetés eszközei, mint a lefölözés (jelentős és észlelt versenyelőny esetén) és a behatolási árképzés (a piac árérzékenysége és alacsony költségek esetén);
- pszichológiai árképzési módszerek (presztízs árképzés, páratlan számjegyű árképzés stb.).

Az ár és a minőség kapcsolatára épülően a következő árstratégiák képzelhetők el:

1. tábla  
**Árstratégiák az ár és minőség függvényében**

	magas ár	közepes ár	alacsony ár
magas minőség	prémium stratégia	behatolási stratégia	super value for money stratégia
közepes minőség	felülárzási stratégia	átlagos ár/minőség stratégia	value for money stratégia
alacsony minőség	öss és fuss stratégia	selejttermék-stratégia	olcsótermék-stratégia

Forrás: Fehér-Lehota (2007)

A tokaji borok esetében rendkívül differenciált az árképzés. A piaci árak még nem tisztultak le, aminek következménye, hogy sajnálatos módon minden minőségkategóriában találunk ma tokaji borokat, és ennek alapján minden árkategóriában is. Ennek elsősorban a gyenge szabályozások, az alig betartott eredetvédelmi keretek az okai, valamint a termelők igen gyenge alkupozíciója a hatalmas piaci területet nyújtó kereskedelmi láncok felé. Ez sok esetben összezavarja a fogyasztókat, problémát jelent a piacon, összekuszálja az értékrendeket.

Példák az egyes árstratégiákra:

- prémium stratégia: a Royal Tokaj Rt. aszúborai. Az egyik legmagasabb presztízzsel rendelkező cég, amely dűlőszelektáltan készíti az aszút, igen magas árfekvésben és igényes értékesítési csatornáknak hozza forgalomba;
- behatolási stratégia: a Pannon Tokaj Kft. aszúborai. A pincészet időbeli késéssel jelent meg a piacon a korábban ébredőkhöz képest. Emiatt igen jó minőségű aszúkat ad a piacnak kifejezetten elérhető áron;
- super value for money stratégia: a Tokaj Kereskedőház Rt. új késői szüretelésű sorozata. A még mindig állami tulajdonban lévő cég fénye erősen megkopott. Ennek javítására jelentek meg a piacon egy igényes csomagolású és beltartalmú késői szüretelésű sorozattal. Na-

- gyon kedvező áron kapható és a magyar piac szempontjából nagy mennyiségben;
- felülárzási stratégia: a Tolcsva-Bor Kft. tokaji száraz fajtaborai. Többször előfordul, hogy egy jó nevű cég egy-egy évjárata nem sikerül, ennek ellenére tartja a relatíve magas árat;
- átlagos ár/minőség stratégia: a Pannon Tokaj Kft. fajtaborai. A már korábban tárgyalt cég a hiper- és szupermarketpiacon is helyet követel magának. Ennek érdekében elkészíti a „mindennapokra” való bort;
- value for money stratégia: a Tokaj Kereskedőház Rt. tokaji furmint száraz bora. A nagy múltú cég olcsón értékesített száraz borai;
- öss és fuss stratégia: erre akkor van példa, ha egy adott hipermarket pl. saját márkás terméként megvásárol egy komolyabb tételt, amelyet rendkívül nyomott áron értékesít;
- selejttermék-stratégia: a Promontorbor fajtaborai. Sajnos sokszor tapasztalt jelenség, hogy igen gyenge minőségű borok kerülnek a piacra, de közepesnek mondható áron, vagyis így is túlárzottak;
- olcsótermék-stratégia: a Promontorbor tokaji aszú. Sokszor az aszúborokra is igaz a fenti állítás.

Reketye (1999) szerint az árdifferenciálás az az árpolitikai döntés, amely ugyanarra a termékre eltérő feltételek közötti értékesítés során különböző árakat állapít meg. Ennek módoszatai lehetnek:

- a fogyasztás helye szerinti árdifferenciálás: egy diszkontban és egy étteremben ugyanannak a tokaji bornak várhatóan más az ára. De az is észlelhető jelenség, hogy a vidéki éttermekben az adott bor általában olcsóbb, mint a fővárosiakban;
- a fogyasztás ideje szerinti árdifferenciálás: erre példa, amikor a tokaji bort szezonálisan másként árazzák, pl. a korábbi készlet kivezetéséért januárban más árakat szabnak meg, mert érkezik az új évjárat;
- a fogyasztás intenzitása szerinti árdifferenciálás: a vinotékák tagsági kártyát bocsátanak ki jelentősebb árengedménnyel azoknak a vásárlóknak, akik havonta egy meghatározott összeg felett vásárolnak;
- a vevő jellemzői szerinti árdifferenciálás: a termelők más árat szabnak a magánszemélyek, a vinotékák, a nagykereskedők és az áruházláncok számára. Természetesen az áreltérés a vásárolt mennyiség miatt van;
- a megrendelés ideje szerinti differenciálódás:

a rendkívül egyedi, népszerű, drága borok esetében még a bor piacra kerülése előtt előjegyzés lehetséges kedvezőbb áron.

A fogyasztó számára az ár kettős jelentőségű:

- egyrészt költség, vagyis áldozatot követel a fogyasztótól;
- másrészt az áru használati értékének hordozója, az áru hasznosságát mutatja. A termékhasznosság nemcsak a mérhető tulajdonságokat jelenti, hanem a vásárló képzeletében élő termékmegítélést, presztízselemeket, kényelmi tényezőket is (Hajdúné 2004).

## A NÉPSZERŰSÍTÉS (PROMOTION) VIZSGÁLATA

A tokaji borok esetében nagyon lényeges az általános marketingtevékenységet szétválasztani *közösségi marketingre és versenymarketingre*.

A régió- és településmarketing szintetizáló, koordináló eszköz, amely egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a régiót, a települést, tehát vezetési, működési szemlélet és konkrét tervezési és működtetési eszközrendszer egyben. A közösségi típusú marketing, amely az adott közösség érdekében fejt ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek saját sikerességének növelését (Piskóti és tsai 2002). A teljes borvidék értékének, presztízisének emelése a közösségi marketing elsődleges feladata. Fontos, hogy a rendkívül zsúfolt világpiacon minél nagyobb szeletet szakítson ki a tokaji borvidék.

A versenymarketing klasszikus eszközei lehetnek a kommunikációs mix elemei a márkaépítés során:

- A *reklám* olyan nyilvános tájékoztatás, amely címzettjeit felszólítja az áru vásárlására, igénybevételére, vagy befolyásolja őket ebbe az irányba. Reklám az is, ha a fogyasztóval az áru tulajdonságait, használatának módját vagy a szolgáltatás jellegét ismertetik, továbbá, ha valamely gazdasági vagy más szervezet a nevét, tevékenységét, céljait, védjegyét közvetlenül vagy közvetve népszerűsítik. Klasszikus reklámfelület a tv, rádió, magazin, újság, szórólap, plakát, hirdetőtáblák és az internet. Jellemzőjük a nyilvánosság, az átfogó jelleg, a személytelenség és a határozott kifejezőképesség. A borok esetében nagyon fontos a szájreklám is. A tokaji borok esetében elsősorban a magazinhirdetések voltak divatosak, de a Tokaj Kereskedőház Rt. hatalmas hirdetése az autópálya mellett szintén

feltűnt. Szakértők vitáznak azon, hogy a borreklám szempontjából az aszúbor nem túl intim-e, nem túl szofisztikált termék-e egy óriás palackhoz.

- Az *értékesítésösztönzés* eszközt fontos a többi elemmel közösen, összhangban használni. A forgalom gyors növekedését hozhatja. A borértékesítésben különösen fontos eszközök a következők lehetnek: vásárok, kiállítások, áruminták, árukapcsolások, kuponok, kedvezmények. Ezen a ponton a borutaknál kapcsolódik össze a versenymarketing a közösségi marketinggel.
- *Személyes eladás*: a bor bizalmi termék – hangoztatják előszeretettel. Ha a termelő az „arcát adja” a borhoz, akkor nagyobb hitelességet tud mutatni a vásárlók felé, valamint így könnyebben lehet a vásárlók információigényét kielégíteni. A visszacsatolások, a vélemények is első kézből, torzulás nélkül érkeznek meg a termelőhöz. A borfesztiválok, kiállítások és a saját pincénél történő vendégfogadás a legjellemzőbb formák.
- A *public relations (pr)* tudatos, tervezett és tartós kommunikáció, amelynek feladata, hogy kölcsönös megértést, bizalmat építsen és tartson fenn a cég és annak külső-belső környezete között. Elemei a sajtómunka, a lobbitevékenység. Számos formája létezhet, de a borversenyeken és a kiállításokon kívül keveset használnak ma a borászok.
- A *direkt mail* célja, hogy közvetlen kapcsolatot alakítson ki a cég és a fogyasztók közötti kapcsolatban, s egyben törekszik e kapcsolatok számának mérhetőségére. Eszközeire jellemző, hogy a befektetett összeg a leghatékonyabban térül meg, a terméket a lehető legjobban lehet igazítani a fogyasztó igényeihez, a hosszú távú sikerességet az ismétlődő akciók biztosítják. Eszközei a levélreklám, a telereklám, a kupon, a szórólapok, a csomagküldő katalógusok. Nagy lehetőség van még a tokaji borászatok előtt ezen a téren.

A promóciós mix a fenti eszközök alkalmazásának arányát jelenti. Jobber (1998) szerint a következő szempontokat kell figyelembe venni a promóciós mix kialakításakor: az eszközök költsége, a piac mérete és koncentrációja, a vevői információs szükséglet és a termékjellemzők.

Az új marketingmix-értelmezések keretében a következő 3P már a szolgáltatásokra vonatkozik. Szolgáltatásnak nevezzük a vevőigény kielégítése érdeké-



ben kifejtett teljesítményeket, folyamatokat, amelyek alapvetően nem fizikai jellegűek, és nem okoznak változást a tulajdonviszonyban (Bauer és tsai 2007).

A vevő részére felajánlható értékek a következő csoportokba sorolhatók:

- funkcionális értékek: pl. a jó ár-érték arányú tokaji bor megvásárlása a pincészetnél kóstolás után;
- szociális értékek: a fogyasztó megmutatja, hogy megengedheti magának a legdrágább tokaji aszú megvásárlását;
- érzelmi értékek: pl. kellemes hangulatban eltöltött borvacsora a pincészet kóstolótermében vagy aszúszüret egy neves pincészetnél;
- újdonság, ritkaságérték: pl. egy muzeális tokaji készlet szakmailag vezetett kóstolása exkluzív körülmények között;
- feltételes érték: egy korábbi évjárat akciós ára vásárlásra csábít.

*„A bor minőségi és bizalmi termék, a fogyasztói bizalom pedig egy-egy borkóstoló közben teremthető meg, illetve erősíthető. A jó bor mellé a személyes tapasztalatok megszerzése és a kapcsolatteremtés társul, a turista új élményekkel, ismeretekkel gazdagodik.”*

## AZ EMBERI TÉNYEZŐ (PEOPLE) VIZSGÁLATA

Az emberi tényező marketingorientált kezelése három szabályozási feladatkörből áll Veres (2001) olvasatában:

- *belső marketing*: minden vállalaton belüli tevékenységcserét az alkalmazottak megelégedésére kell fejleszteni. Ez fokozza a személyzetnek a marketingcélokkal való azonosulását is;
- *frontvonalmenedzsment*: azon személyek magatartásának szervezése, szabályozása, akikkel a partner találkozik. Sokszor sokan hangoztatták már, hogy a bor bizalmi termék. Ez azt jelenti, hogy a hitelesség érdekében nagyon fontos a bor mellé egy arcot tenni. Ez különösen fontos a tokaji borok tekintetében, amikor nem tömegtermékekről, tömegtermelésről beszélünk. Egy tokaji pincészet számára a leggyakoribb lehetőség a személyes kapcsolatokra a kiállításokon, rendezvényeken való megjelenés és a pincészetében történő vendégfogadás. Nem csak, hogy ez a legkönnyebb módja a fogyasztói kép alakításának, de a visszajelzéseket is első kézből kapja a termelő;
- *aktív ügyfélpolitika*: a szolgáltató megtervezi és

kontrollálja a vevő aktivitását annak érdekében, hogy az esetlegességből fakadó bizonytalanság csökkenjen.

A bor minőségi és bizalmi termék, a fogyasztói bizalom pedig egy-egy borkóstoló közben teremthető meg, illetve erősíthető. A jó bor mellé a személyes tapasztalatok megszerzése és a kapcsolatteremtés társul, a turista új élményekkel, ismeretekkel gazdagodik. A borturizmus egyre inkább az ökoturizmus helyébe lép mint fontos résziac jelentős növekedési potenciállal. A pince ajtajában lévő emberek kulcsfontosságú pozícióban vannak a borturizmus minősége szempontjából. A borturizmus sokak szemében az a csodaszer, amely egyaránt segít az egyes borászatok megismertetésében, a fogyasztói bizalom fokozásában, és a készpénzes fizetéssel, valamint a kereskedők kihagyásával növeli a gazdaságosságot.

A fentiek is megerősítik, hogy a tokaji borászatok számára nagy lehetőség a borturizmus, amelynek működtetésében rendkívül nagy szerepet játszik az ember. Az ember, aki a szőlőt megtermeli, aki a bort elkészíti, aki a pincészet létrehozta, aki a bort eladja.

E szempontok alapján napjainkban a következő módon lehet csoportosítani a termelési vonalon közreműködő szakembereket:

1. külföldi szakmai befektetők, akik helyi borászt alkalmaznak, esetleg ún. „flying winemaker” segítheti a munkájában (pl. Disznókő Pincészet, Oremus, Hét-szőlő Pincészet, Királyudvar). Ennek a kategóriának a szakmai jellemzői:
  - o szakmai vagy csak pénzügyi szintű, hosszú távú befektetésként kezelik;
  - o a bor világpiacának ismerete. Sok esetben egy másik saját tulajdonú pincészet piacát kihasználva a tokaji bort is értékesítik;
  - o a föld legtöbbször egy vagy több kulcsfontosságú magyar alkalmazott tulajdonában van;
  - o nagy tőkeerő;
  - o nagy üzemméret, gazdaságosabb termelés;
  - o rugalmatlanságot is szül ez a helyzet, hiszen nem minden döntést tudnak helyi szinten megoldani;
  - o minden szakterületért önálló szakember felel, akinek a motiválási, jutalmazási rendszerét fel kell építeni;
  - o tervezett, tudatos marketingaktivitás;
  - o jellemzően önálló „részleg” foglalkozik a termeléssel (back office), illetve a fogyasztókkal, fogyasztói igényekkel (front office). A két rész-

- leg összehangolása felsővezetői, tulajdonosi feladat;
- o a bor bizalmi jellege miatt a háttérberek sok esetben előtérbe kerülnek, különösen jellemző ez VIP-kóstolások, fontos szakmai események, programok kapcsán;
  - o általában profi módon kialakított kóstolótermekkel rendelkeznek, borturizmusra építő szolgáltatáscsomagokat dolgoznak ki, és itt szakembereket foglalkoztatnak;
2. magyar szakmai vagy nem szakmai befektetők, üzletemberek. A tulajdonosok az esetek többségében magyar borászt alkalmaznak (pl. Béres Pincészet, Pannon Tokaj, Andrásy Pincészet). Az itt tapasztalható szakmai jellemzők:
- o a legtöbb esetben gazdasági céllal, hosszú távú befektetés;
  - o jelentős tőkeerő, de inkább csak lokális piacismeret. Általában csak a magyar piacot ismerik, azt sem mindig alaposan;
  - o sokszor érzelmi alapon kezdik a vállalkozást, hiányosak a kezdő szakmai ismeretek;
  - o gyorsan megérkezik, megérkezhet a kiábrándulás;
  - o a marketing sokszor csak ad hoc jellegű;
  - o nagy üzemméret, gazdaságosabb termelés;
  - o rugalmatlanságot is szül ez a helyzet;
  - o minden szakterületért önálló szakember felel, akinek a motiválási, jutalmazási rendszerét fel kell építeni;
  - o jellemzően önálló „részleg” foglalkozik a termeléssel, illetve a fogyasztókkal, a fogyasztói igényekkel (front office). A két részleg összehangolása felsővezetői, tulajdonosi feladat;
  - o a bor bizalmi jellege miatt a háttérberek sok esetben előtérbe kerülnek, különösen jellemző ez VIP-kóstolások, fontos szakmai események, programok kapcsán;
  - o általában profi módon kialakított kóstolótermekkel rendelkeznek, borturizmusra építő szolgáltatáscsomagokat dolgoznak ki, és itt szakembereket foglalkoztatnak;
3. magyar családi vállalkozások, amelyek szőlőt termesztenek, és azt borrá dolgozzák fel (pl. Demeter Pincészet, Szepsy Pince, Kikelet Pince). Az itt tapasztalható szakmai jellemzők:
- o kis tőkeerővel kis területen készítik a boraikat;
  - o nagy szakmai tudással, hatalmas rutinnal dolgoznak;
  - o családi méretű gazdaság lévén a saját és családi munkavégzés kizárólagos;
- o a bor szerelmesei közt hatalmas presztízst vívhatnak ki maguknak;
  - o nagyfokú a hitelességük a fentieknek köszönhetően;
  - o nagyon rugalmasak, a méret miatt gyorsabb alkalmazkodásra képesek;
  - o magas termelési költségek, sok élőmunka, de ez érvényesíthető az árakban;
  - o a vállalkozás mérete, családi jellege lévén nem különíthető el a back és front office;
  - o a marketing kimerül a borkóstolóokban, kiállításokban, ahol nagyon fontosnak tartják a személyes részvételt. Sok esetben nincs külön kóstolásra kialakított helyiségük, csak a pincében, a hordók mellett lehet kóstolni. A hitelességet így is tudják növelni, hiszen maga a borász van jelen, aki a bort születésének helyén mutatja be;
  - o a motiváció és a jutalmazási rendszer nem jelent gondot a borkészítés és a szolgáltatás családi jellege miatt;
4. szőlőtermelők, akik a borkészítéssel nem foglalkoznak, értékesítik a megtermelt szőlőt. Többnyire kisebb területtel rendelkező őstermelők.
- o nem kerülnek a piacra késztermékkel, félkész terméket értékesítenek, többször ún. folyó borként;
  - o sok esetben csak kiegészítő jövedelmet hozó tevékenység a szőlőtermesztés;
  - o előfordul, hogy adómentes jövedelemhez jutnak a termelők, akik számla nélkül értékesítik a megtermelt szőlőt.

## A FOLYAMAT (PROCESS) VIZSGÁLATA

A szolgáltatási folyamat valójában azt jelenti, hogy milyen az a szervezeti felépítés, amelyen keresztül a vállalati erőforrások segítségével előállítják a vevő számára a szolgáltatást: hogyan fogadják a vevőt, hogyan lép be a folyamatba, milyenek az egyes lépések, amelyeken a vevőnek keresztül kell haladnia, s végül milyen módon fizet és távozik a rendszerből (Kenesei-Kolos 2007).

A tokaji bor piacra jutásának folyamata két fontos részre tagolódik. A háttér folyamatokra, amikor a tokaji bor még a pincében van, és a vásárlók számára nem látható. Amint a tokaji bor a fogyasztó látókörébe kerül, akkor következik a front office szakasz. A szolgáltatás szempontjából természetesen ez a legfontosabb rész. Elsősorban arra utal, amikor a pincét meglátogató vásárló felé nyilvánul meg a termelő. Itt a tokaji borok termelőjének a feladatai a következők:

- Hogyan kerül a fogyasztó kapcsolatba a termékkel? Ez egyrészt értékesítéscsatornaválasztás, de ugyanakkor promóció is. Milyen élmények ígéretével, programokkal csalogatható a vásárló a pincébe? Ennek fontossága abban rejlik, hogy a legnagyobb bevételt a pincei értékesítésnél tudja elérni a termelő.
- Mit tesz a termelő azért, hogy a hozzá betérő fogyasztó jól érezze magát? A kiállításon, a pincében milyen a termelő kapcsolata a vásárlóval? Amint azt tárgyaltuk, a személyes eladás az egyik legfontosabb lehetőség a tokaji termelő számára, különösen egy ilyen különleges borvidék esetén, ahol a technológia bonyolult, különleges a klíma, és nagyon sokféle termék van a piacon. A korábban emlegetett információéhség kielégítésének legjobb lehetősége. Sok esetben a termelők megteszik ezeket a megfelelő lépéseket, ugyanakkor egyes esetekben a „sztártermelők” már alkalmazottat küldenek a vendégek fogadására.
- Ugyanakkor néha hiányzik a legfontosabb lépés, amely az újvásárlásra buzdítás. Vagyis sok esetben nem olyan a vendéglátás, hogy a vásárló jó szívvel térjen vissza, illetve ajánlja a borászatot másnak. Sokszor ez néhány apró lépéssel megoldható lenne.

*„A tokaji bor piacra jutásának folyamata két fontos részre tagolódik. A háttér folyamatokra, amikor a tokaji bor még a pincében van, és a vásárlók számára nem látható. Amint a tokaji bor a fogyasztó látókörébe kerül, akkor következik a front office szakasz. A szolgáltatás szempontjából természetesen ez a legfontosabb rész. Elsősorban arra utal, amikor a pincét meglátogató vásárló felé nyilvánul meg a termelő.”*

## **A FIZIKAI KÖRNYEZET (PHYSICAL EVIDENCE) VIZSGÁLATA**

A fizikai környezet az, amelyben a szolgáltatást nyújtják, és ahol a szolgáltató, valamint az igénybevevő közötti interakció zajlik. Ide tartozik minden olyan tárgyi elem, amely megkönnyíti a szolgáltatás teljesítését és kommunikációját (Veres 2001). A vásárlók a szolgáltatás valószínű minőségére úgy próbálnak támpontokat keresni, hogy kézzelfogható bizonyítékokat keresnek, pl. színek, tisztaság, higiénia, öltözékek, információs ellátottság stb. (Jobber 1998).

A fizikai környezet funkciója Kenesei-Kolos (2007) szerint:

- Megkönnyíti az előzetes minőségértékelést. Egy gondosan ápolat pince, kóstolóterem bizalmat áraszt egy koszos, illós levegőjével szemben.
- Pozicionálja a szolgáltatást. Egy magántermelő pincéjében és egy exkluzív kóstolóteremben másképp jelenik meg a vásárló.
- Megkülönbözteti a saját szolgáltatást.
- A revőmenedzselést, eligazítást könnyítheti, színvonalasabbá teheti egy jól tervezett fizikai környezet.
- A pincészet összképét, egységét is mutatja az egyenruha vagy azonos motívumok használata.

A tokaji pincéhez érkező vendégek fogadása nagymértékben függ az infrastruktúrától, amely természetesen a tőkeerő függvénye. A borturizmus során a szolgáltatónak a következő tárgyi feltételeket mindenképp szükséges, hasznos biztosítani: pohár, berendezés, borkorcsolya, WC, mosdó, alkalmazottak öltözéke, udvariasság, vendégszeretet sugárzása, útbaigazító táblák, pincéhez vezető út biztosítása, parkolási lehetőség, tisztaság, vásárlási lehetőség, csomagolás, esetleg csomagküldő szolgáltatás, egyéb szabadidős szolgáltatások, programajánló a régióban, „gyermekmegőrző”, többnyelvű prospektus, információs anyag, wifi-hozzáférés stb. Természetesen a fenti elemek nem minden termelőnél lépnek fel igényként, és nem minden termelőnél valósíthatók meg. A komplex szolgáltatásra törekvés jelentős piaci ismertséget, előnyt jelent.

Általánosságban elmondható, hogy a jelentősebb tokaji borászati befektetések lehetőségei a következők:

- látványpince teljes felszereltséggel;
- csomagban kínált kóstolási opciók;
- szakbolt (vinotéka) a borvásárlásra;
- profi „idegenvezető”, általában a borász nem jelenik meg;
- egyéb szolgáltatások egészítik ki (étterem, szálloda, wellness).

Családi vállalkozás keretében a következő jellemzők vannak jelen:

- a borász személyesen jelen van, ami a bizalmat, a személyességet erősíti;

- a pince teljes egészében a termelésről szól. Csöveket kell átlépkedni, szivattyúkat kerülgetni, de sokkal ember közelebb lehet sok fogyasztó szemében;
- akár hordóból is lehet kóstolni;
- ritka az egyéb szolgáltatás (szállítás, gyermekfoglalkoztató, kulturális programok, sportprogramok, minőségi étkeztetés stb.).

## „A borok különböző környezeti feltételek közé kerülnek a különböző értékesítési csatornáiban.”

A borok különböző környezeti feltételek közé kerülnek a különböző értékesítési csatornáiban:

- *hiper-, szupermarketek*: hatalmas bemutató felület az italosztályon belül; hatalmas választék; hozzáadott információ alig van, a vásárló saját magára van hagyva a döntésével; a személyzet ritkán található meg; az akciós borok másodlagos kihelyezésekkel „hódítanak”; a neonfény alatt sokszor túl sok időt tölt a bor; elsősorban lassan forgó, magas árfekvésű borok;
- *vinotéka, delikateszüzlet*: kis mennyiségek változó méretű polcfelülettel; szakszerű információkat kap a vevő; szakszerűen tárolt borok, gyorsan forgó tételek; kiegészítők nagy számban kaphatók;
- *benzinkutak boltjai*: néhány fajta bor található meg magas áron. Gusztusos kihelyezés, de hozzáadott információ alig van, a vásárló saját magára van hagyva a döntésével. A lassú forgási sebesség miatt a tárolási körülmények sem megfelelőek.

Látható, hogy a környezet nagymértékben befolyásolja a vásárlást és a termékkel szemben kialakuló hűséget.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A tokaji borok múltja rendkívül fényes volt, és ennek visszaállítását ugyan nagy erővel elkezdték, de még csak az elején járnak a tokaji termelők, kereskedők, nonprofit szervezetek. A fenti cél megvalósítása gondos marketingmunkát igényel. Ehhez jó kiindulási alap, ha megvizsgáljuk az adott piac jelenlegi helyzetét, viszonyait. Ehhez első körben a 4P kibővítését, a 7P elemzését használtam. Ezt követné a rendkívül fontos primer kutatás, amely kiegészíti és újrahangolja azokat a jelenségeket, amelyeket eddigi szekunder kutatásomban, megfigyeléseimben összegyűjtöttem.

A primer kutatások, interjúk stb. adataira alapozva ki kell dolgozni az integrált marketingkommunikációs eszközrendszert, amellyel egyes tokaji borkategóriákat hatékonyan tudunk újrapozícionálni.

## HIVATKOZÁSOK:

- Bauer A. – Berács J. (1998), Marketing, Budapest: Aula Kiadó  
 Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007), Marketing alapismeretek, Budapest: Aula Kiadó  
 Hajdú I.-né (2004), Bormarketing, Budapest: Mezőgazda Kiadó  
 Hoffmann I.-né (1990), Modern marketing, Budapest: Universitas  
 Jobber, D. (1999), Európai marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó  
 Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005), Döntésorientált marketing, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Kenesei Zs. – Kolos K. (2007), Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó  
 Kotler, P. (1998), Marketing menedzsment, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Lehota J. (2001), Élelmiszergazdasági marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó  
 Nagy F. (2008), „Kihívások és távlatok a szőlő- és bortermelésben”, Gazdálkodás, 52 1, 60–7.  
 Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002), Régió- és településmarketing, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Rekettye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki Könyvkiadó  
 Veres Z. (2001), Szolgáltatásmarketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

*Konkoly Mihály PhD-hallgató,  
SZIE GTK Marketing Intézet*

*Papp János PhD, egyetemi docens,  
SZIE GTK Marketing Intézet*

## ANALYSIS OF TOKAJI WINES ACCORDING TO THE 7P OF THE MARKETING MIX

Tokaji wines were very famous in the past. Everyone who is involved in wine business in Tokaj region has been working on restoration of its fame for a long time but still, there is a lot to do. In order to be successful in it a strong marketing activity is a must. As first step the given market conditions should be precisely analyzed. The way I did it was using the 7P of marketing mix instead of 4P only. The planned next step is a field research that would add information to my already existing studies (secondary researches). Based on its results the integrated marketing communication system should be worked out by the help of which the Tokaj wines could be repositioned effectively.

*Mihály Konkoly, János Papp*