

**Szent István Egyetem  
Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola**

**Doktori (PhD) értekezés tézisei**

**A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS SZEREPE AZ EGRI BORVIDÉKEN**

**Készítette: Györe Dániel**

**Témavezető:  
Dr. Takácsné dr. habil György Katalin**

**Gödöllő  
2014**

## **A doktori iskola**

**megnevezése:** Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola

**tudományága:** gazdálkodás- és szervezéstudományok

**vezetője:** Prof. Dr. Szűcs István  
egyetemi tanár, MTA doktora  
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,  
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

**témavezető:** Dr. Takácsné dr. habil György Katalin  
egyetemi tanár  
Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

## Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	4
A téma jelentősége.....	4
Probléma felvetés.....	5
Az értekezés célkitűzései és a kutatás hipotézisei .....	5
Az értekezés hipotézisek meghatározása .....	6
2. ANYAG ÉS MÓDSZER .....	7
3. EREDMÉNYEK.....	9
3.1. A közvetlen értékesítéssel összefüggő fogyasztói attitűdök vizsgálatának eredményei .....	9
3.2. A rövid és a hosszú értékesítési láncok, valamint a demográfiai jellemzők közötti kapcsolat elemzése .....	10
3.3. A borfogyasztók átlagos borköltése .....	11
3.4. A borszakértelem demográfiai jellemzői és csatornaválasztási szokásai.....	12
3.5. A borvásárlók klaszterelemzése .....	16
3.6. A borászatok értékesítési csatornaválasztása .....	17
3.7. A borászatok lehetséges fejlődési alternatívái .....	20
3.8. Új és újszerű tudományos eredmények.....	22
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	23
4.1. Kiinduló hipotézisek igazolása, illetve cáfolata .....	23
5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK.....	26

## **1. BEVEZETÉS**

### **A téma jelentősége**

A világ szőlő- és bortermelése, borkereskedelme és borfogyasztása az elmúlt évtizedekben gyökeresen átalakult, mely változás hatással volt Magyarországra is. A helyzetet súlyosbította az a tény, hogy a világpiaci változások mellett a magyar borászatoknak a rendszerváltás - privatizáció - földosztás „hármásával” is meg kellett küzdenie, majd később alkalmazkodni volt kénytelen az uniós csatlakozás okozta változásokhoz is.

A rendszerváltozás után a régi, nagy termelő szövetkezetekből átalakult nagyborászatok mellett szinte azonnal megjelentek a kis, családi pincészetek, melyek elsősorban a minőségre való törekvésre, a bortermelés több évszázados hagyományaira, valamint a világ más országaiban már alkalmazott új technológiák, fajták alkalmazására összpontosították figyelmüket. Ennek első pozitív eredményei már az 1990-es évek közepén, végén megjelentek. Ezzel együtt az élelmiszer-kiskereskedelem átalakulása, koncentrációja miatt a termékek értékesítése egyre nehezebbé vált. Ennek következtében egyre több borászat kezdte el feléleszteni a közvetlen értékesítés hagyományait, illetve kialakítani, meghonosítani ennek új formáit.

Mindezt sikerrel tették, ugyanis egy országos felmérés szerint a megkérdezettek második leggyakrabban megemlített beszerzési forrásként, 32%-os arányban, közvetlenül a termelőt említik meg. Ez a közel egyharmados arány a fogyasztó oldaláról is igazolja a közvetlen értékesítés jelentőségét, fontosságát.

A borágazatban jelenlévő közvetlen értékesítésről ugyanakkor – sem az értékesítéssel, sem a különböző értékesítési módokkal kapcsolatban – nem áll rendelkezésre jelenleg pontos statisztika.

Két okból választottam ezt a területet értekezésem vizsgálata céljából. Munkahelyemen, az Agrárgazdasági Kutató Intézetben már több mint egy évtizede dolgozom és foglalkozom a borágazattal. Az azóta elvégzett elemzéseim, kutatásaim, ágazati szereplőkkel történő megbeszéléseim, tárgyalásaim alapján úgy vélem ennek a területnek, a borászatok közvetlen értékesítésének szakavatott vizsgálata mindaddig kimaradt a kutatók látóköréből. A másik ok, amiért fontosnak tartom a terület vizsgálatát az, hogy a helyi termékek és a rövid ellátási-láncok támogatása – 2014 és 2020 között – új elemként jelenik meg a Közös Agrárpolitikában (KAP), és így az uniós fogalomalkotásnak és támogatáspolitikának is kiemelt területe lesz.

## Probléma felvetés

Európa és az újvilág országaiban a szőlő és bortermesztésben teljesen eltérő, különböző tendenciák, stratégiák figyelhetők meg. Míg az európai országokban a „terroir” vagy termőhely, a helyi szőlőfajták, illetve a több évszázadra visszatekintő borkészítési eljárások alapvető fontosságúak addig az Újvilág országaiban ezek a kérdések másodrangúak, a borok értékesítési stratégiájában a hangsúly a sztenderd minőségű termék gyártására, a gépesítésre és a folyamatos modernizációra kerül át. Ezzel összefüggésben a szőlő- és borpiac legmagasabb fokú koncentrációja az újvilági országokban figyelhető meg, míg Európában a termelői szövetkezetek a jellemzőbbek.

A borászatok koncentrálódása a világkereskedelmi folyamatokra adott válasznak is tekinthető: a nemzetközi élelmiszer-kereskedelem egész területén a koncentráció növekedése figyelhető meg. Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja jelentősen meghaladja a borágazat koncentrációját, így vevői erejét – különböző mértékben – felhasználhatja a beszállítóival szemben. Ennek hatásairól és mértékéről a szakértők véleménye megoszlik, többségében azonban úgy gondolják, hogy a borászatok kiszolgáltatottabbá váltak az elmúlt két évtizedben a kiskereskedelmi láncokkal szemben.

A borértékesítési csatornákat mára jórészt multinacionális vállalatok birtokolják, míg a magyar piacon Európa egyik legkoncentráltabb kiskereskedelme alakult ki. Ez rendkívüli módon megkönnyíti a külföldi borászatok, kereskedők dolgát, akiknek csupán néhány cég beszerzőjével kell tárgyalniuk, megállapodniuk ahhoz, hogy hozzáférjenek a hazai piac meghatározó részéhez.

## Az értekezés célkitűzései és a kutatás hipotézisei

A kutatás legelején a következő célokat fogalmaztam meg a közvetlen értékesítés vizsgálatával kapcsolatban.

- a. A szakirodalom feldolgozása, feltárása alapján elérendő célok
  1. **célkitűzés:** A világ és Magyarország borágazatának rövid áttekintése.
  2. **célkitűzés:** A kiskereskedelmi láncok és a borászati vállalkozások szerepének és koncentrációs szintjének bemutatása.
  3. **célkitűzés:** A vevői erő vizsgálata a hazai kiskereskedelmi láncok és a borászatok relációjában.
  4. **célkitűzés:** A közvetlen értékesítéssel összefüggő nemzetközi és magyar szakirodalom feldolgozása, csoportosítása.

b. A primer kutatás alapján elérendő célok

- 5. célkitűzés:** A magyar borfogyasztók rövid és hosszú értékesítési láncokhoz való viszonyának meghatározása.
- 6. célkitűzés:** Az egri borfogyasztók főbb jellemzőinek meghatározása.
- 7. célkitűzés:** Az egri borászatok értékesítési gyakorlatának vizsgálata (hova, melyik láncba melyik borászat szállít).
- 8. célkitűzés:** Felmérés segítségével annak meghatározása, hogy mekkora az egri borászatok értékesítésén belül a közvetlen értékesítés aránya.

### **Az értekezés hipotézisek meghatározása**

A kutatást megelőzően a szakirodalmi feldolgozás és a korábbi, személyes ismereteimre alapozva a következő hipotéziseket állítottam fel a közvetlen értékesítéssel kapcsolatban.

- 1. hipotézis:** A magasabb jövedelmű fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak bort közvetlenül a termelőtől, mint az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók.
- 2. hipotézis:** A borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá.
- 3. hipotézis:** A borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől.
- 4. hipotézis:** A közvetlen értékesítés szerepe a kisméretű borászatok számára nagyobb fontosságú, mint a nagyobb méretű borászatok vonatkozásában.
- 5. hipotézis:** A közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – finansziális és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Doktori kutatásomban szekunder és primer adatforrásokat is felhasználtam. Az értekezés megírása során felhasznált szekunder adatok a magyar Központi Statisztikai Hivatal, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, a Contrade, az Eurostat, a FAO és az OIV adatbázisából származnak.

Vizsgálatom során az volt a célom, hogy minél részletesebben bemutassam a közvetlen értékesítés szerepét, megítélését és jövőbeli lehetőségét. Ennek megvalósításának érdekében primer kutatásomat mind a fogyasztói, mind a termelői oldalon elvégeztem. A vizsgálat egyes elemeit és területeit a 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A primer kutatás egyes elemei és területei

Fogyasztói oldal		Termelői oldal
Omnibus 2011 (n=1015) <ul style="list-style-type: none"><li>• termék szerinti csatornaválasztás</li></ul>	VM-AKI (n=1015) <ul style="list-style-type: none"><li>• demográfia szerinti csatornaválasztás</li><li>• vásárlások gyakorisága – fogyasztás helye</li><li>• borszakértők jellemzői</li><li>• borfogyasztók klaszterelemzése</li><li>• egri borok fogyasztóinak jellemzői</li></ul>	Saját kutatás (n=26) <ul style="list-style-type: none"><li>• értékesítési csatornák</li><li>• közvetlen értékesítés:<ul style="list-style-type: none"><li>• módjai</li><li>• sikertényezői és korlátai</li><li>• marketing eszközei</li></ul></li><li>• fejlődési alternatívák</li><li>• PEST elemzés</li><li>• SWOT analízis</li></ul>

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásom keretében két, fogyasztók körében elvégzett kutatás adatbázisát is felhasználtam. Ezen kutatások csak részben, illetve érintőlegesen foglalkoztak a borfogyasztók közvetlen értékesítéssel összefüggő szokásaival, ugyanakkor a feltett kérdések és a kapott válaszok alapján számos ezzel kapcsolatos vizsgálatot sikerült elvégezni. A két fogyasztói vizsgálat lekérdezésében nem vettem részt, annak csak egy szűk, a vizsgálatomhoz szorosan kapcsolódó részkérdéssorát értékeltem ki.

Primer kutatásomban kérdőíves vizsgálatot, mélyinterjút végeztem, mert ez a vizsgálati módszert találtam legalkalmasabb leíró, magyarázó és felderítő célokra. Az Egri borvidék melletti döntésemet az indokolta, hogy ez az ország egyik legismertebb, s egyik legnagyobb (méret szerint negyedik) borvidéke. Emellett kis-, közepes és nagyméretű borászatok egyaránt megtalálhatóak, így az ágazat minden egyes szereplője jól vizsgálható. A felmérés keretében

összesen 26 borászatot látogattam meg. Az interjúkat minden esetben személyesen, a vállalkozás helyszínén folytattam le, a megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztam. Kutatásom jellegéből adódóan elsősorban a kvalitatív vizsgálatra fektettem hangsúlyt, ugyanakkor az adatok egy része lehetővé tett kvantitatív elemzéseket is. Annak ellenére, hogy a felmérésben résztvevők száma alacsony volt, így eredményeim nem minősülnek reprezentatívnak, hasznos és további kutatásokat megalapozó eredményeket adtak a statisztikai vizsgálatok is. Az adatok feldolgozása egy, és többváltozós statisztikai módszerekkel, SPSS és Excel programok felhasználásával történt.

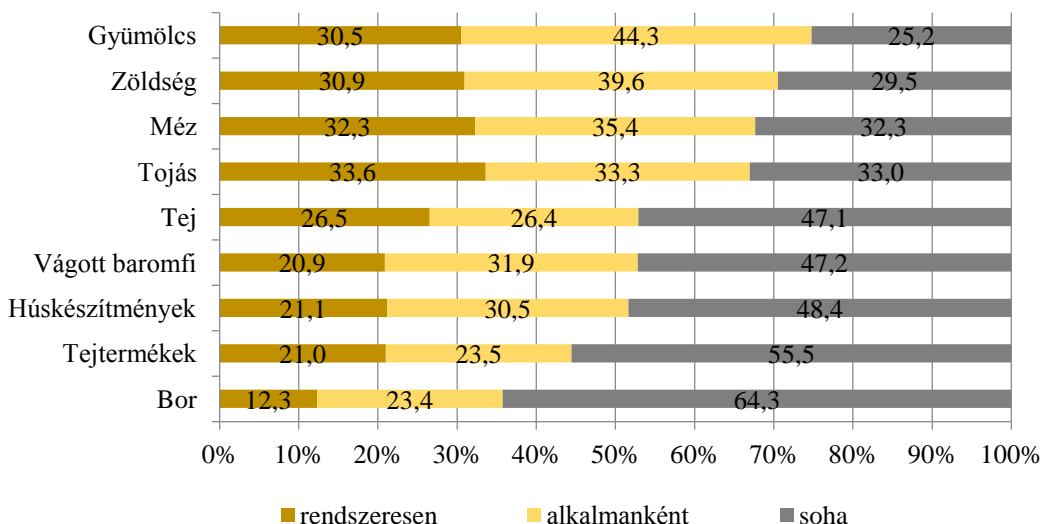
Az adatstruktúrákba való elsődleges betekintés céljából egyváltozós elemzéseket végeztem. Az Omnibus 2011 kutatás alapadataiból keresztábra-vizsgálatot végeztem el az egyes vizsgált termékkörök és a közvetlenül a termelőtől történő vásárlások rendszerességével kapcsolatban. A főkomponens elemzés keretében kerültek jellemezésre és méret szerint csoportosításra az általam vizsgált borászatok. A vizsgálataim során több esetben – mind a fogyasztói, mind a termelői kérdőív elemzésekor – végeztem varianciaanalízist (ANOVA). Faktorelemzést alkalmaztam a fogyasztói kutatásban a rövid és hosszú értékesítési láncok, valamint a borszakértelem meghatározása céljából. Klaszterelemzést a fogyasztói kérdőívre adott válaszok alapján alkalmazva végeztem el, s ez alapján alakítottam ki a borfogyasztók négy egyedi fogyasztói típusát.



### 3. EREDMÉNYEK

#### 3.1. A közvetlen értékesítéssel összefüggő fogyasztói attitűdök vizsgálatának eredményei

Az Omnibus 2011 kutatás alapadataiból keresztábra-vizsgálatot végeztem el az egyes vizsgált termékkörök és a közvetlenül a termelőnél történő vásárlások rendszerességével kapcsolatban (1. ábra).



Forrás: Omnibus 2011 kutatás adatai alapján saját számítás

#### 1. ábra: Közvetlenül a termelőtől történő vásárlások aránya az egyes termékkörök vonatkozásában (n= 1014)

Az eredmények azt mutatják, hogy a közvetlenül a termelőtől történő rendszeres vásárlások aránya a feldolgozatlan termékek (tojás, méz, zöldség, gyümölcs, tej) vonatkozásában magasabbak, míg a feldolgozott termékek (húskészítmény, tejtermék, vágott baromfi, bor) esetében alacsonyabbak. Ennek két különböző oka is lehet. Egyrészt a fogyasztók a termelőknél elsősorban a mezőgazdasági alapanyagokat keresik, mert magasabb, ellenőrzött minőséget várnak el tőlük. Másrészt a feldolgozott élelmiszeripari termékek közvetlen, kistermelői értékesítése 2010-ig komoly jogi korlátokba ütközött. Ennek megoldása érdekében az FVM 52/2010. (IV.30.) rendeletében szabályozta a kistermelői élelmiszer-termelést, -előállítását és -értékesítést. Ennek hatására azóta folyamatosan növekszik a közvetlen értékesítés aránya ezekben a termékkörökben, azonban a kutatás elvégeztekor, 2011-ben, ennek eredményei még csak korlátozottan voltak érzékelhetőek.

### 3.2. A rövid és a hosszú értékesítési láncok, valamint a demográfiai jellemzők közötti kapcsolat elemzése

A fogyasztói kutatás során a válaszadók egy Likert-skálán értékelték, hogy az egyes értékesítési formákban milyen gyakorisággal vásárolnak bort. A vizsgált helyszíneket az alábbiak szerint rövid, illetve hosszú értékesítési lánc szerint csoportosítottam:

Rövid értékesítési lánc:

- közvetlenül a borászattól
- piac
- online.

Hosszú értékesítési lánc:

- hipermarket
- szupermarket és diszkont
- kis élelmiszerbolt.

A csoportokból faktorokat készítettem, amelyeket rövid láncnak, illetve hosszú láncnak nevetem el. A rövid lánc faktor az eredeti változók információtartalmának 46,8%-át, míg a hosszú lánc faktor az eredeti változók információtartalmának 57,8%-át őrizte meg. A faktorokba a változók standardizálva lépnek be, azaz az új változó szórása 1, átlaga pedig 0.

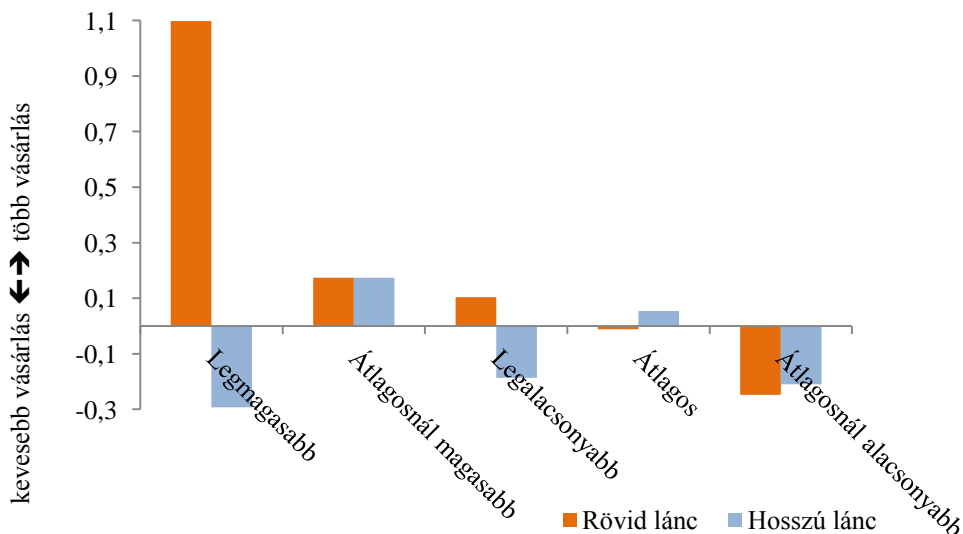
A láncok és a jövedelemszint közötti kapcsolat alapján kijelenthető, hogy a legmagasabb szintű jövedelemmel rendelkezők az átlagost messze meghaladó mértékben vásárolnak bort rövid láncon keresztül (2. ábra).

Ez azzal a ténnyel hozható összefüggésbe, hogy a bor élvezeti termék, így a magasabb jövedelemmel rendelkezők sokkal inkább odafigyelnek arra, hogy minőségi borokat vásároljanak, lehetőleg közvetlenül a pincészetektől. Gyakran személyes, jó kapcsolatot is ápolnak egyes borászokkal, pincészetekkel, s egy-egy látogatás alkalmával akár több karton bort is vásárolnak, amelyet akár az ott helyben kialakított, saját részre megvásárolt bortrezorjukban is elhelyezhetnek, szakszerűen tárolhatnak. A legmagasabb jövedelmi szegmensben lévő fogyasztók ugyanakkor az átlagosnál jóval ritkábban vásárolnak bort hosszú láncokon keresztül.

Ezzel az eredménnyel elvettem első hipotézisemet (H1), miszerint a magasabb jövedelmű fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak bort közvetlenül a termelőtől, mint az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók.

Az átlagosnál többet vásárolnak bort mind a rövid láncon, mind a hosszú láncon keresztül az átlag feletti jövedelemszinttel rendelkezők. Ennek oka az, hogy ez a fogyasztói réteg már anyagilag megengedheti magának a gyakori borvásárlást, ugyanakkor ezt mindkét láncban szívesen megteszi. Az átlagosnál többet vásárolnak bort a rövid láncon keresztül a legszegényebb réteg tagjai,

ugyanakkor a hosszú láncoknál való költésük az átlagnál jóval alacsonyabb. Ez azt jelenti, hogy a pincészeteknél az átlag feletti jövedelemmel rendelkező fogyasztók mellett a legszegényebb, kifejezetten olcsó bort kereső réteg is megjelenik. Ezzel együtt a jó minőségű, drágább borok mellett az olcsó, gyengébb minőségű borok vonatkozásában is számottevő kereslet mutatkozik a pincészetek irányába, amelyet ki is elégítenek.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

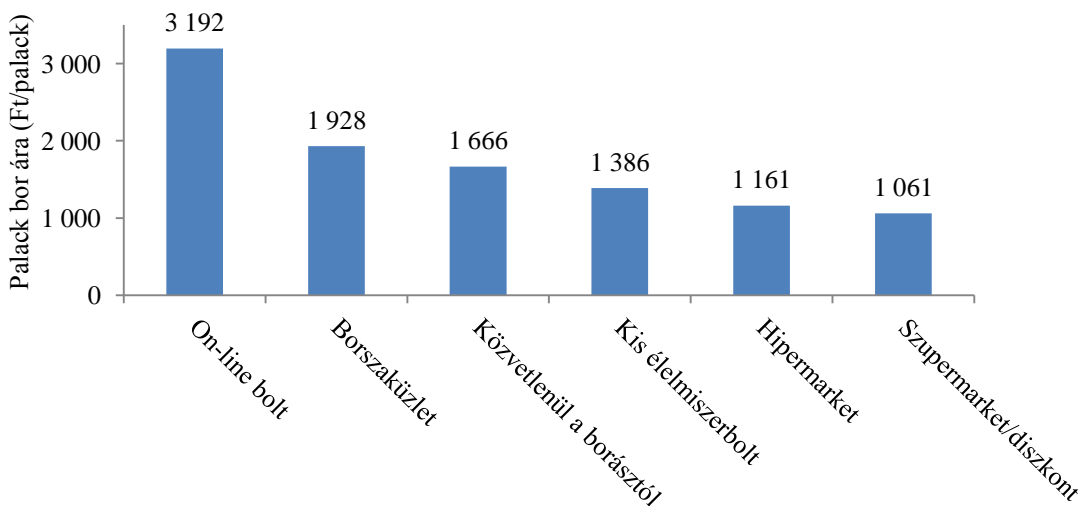
## 2. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó jövedelmi helyzete alapján (n= 853)

Az átlagos jövedelemszinttel rendelkező borvásárlók mindkét láncot közel azonos mértékben preferálják. Az átlagosnál szegényebb fogyasztói réteg jóval az átlag alatt vásárol bort a rövid és a hosszú láncokban. Ennek oka az lehet, hogy ez a társadalmi réteg a leginkább közömbös a borok fogyasztása iránt.

### 3.3. A borfogyasztók átlagos borköltése

Igen jelentős eltéréseket mutat az egyes értékesítési formákban az egy palack borra elköltött pénzmenyiség összege. A fogyasztók fajlagosan a legnagyobb összeget az interneten megvásárolt borokra költik. Ez az on-line vásárlás szűkösségével, alacsony mintaszámával is magyarázható. Az on-line értékesítés után a legmagasabb átlagárát a borszaküzletek (1928 Ft/palack) és a borászatnál történő közvetlen értékesítés (1666 Ft/palack) érte el. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a fogyasztók a borászatnál elsősorban nem az olcsóbb, hanem a drágább, minőségibb termékeket keresik, s vásárolják. Ez azért is fontos a

borászatok számára, mert a közvetlen értékesítés során jóval nagyobb egységnyi profitot érhetnek el, mintha közvetítőkön keresztül értékesítenék terméküket. A kis élelmiszerboltokban vásárolt borok átlagára kb. 20-30%-kal haladja meg a hipermarketek és szupermarket/diszkontok átlagos költési szintjét, amely a magasabb árszinttel magyarázható (3. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**3. ábra: Rendszeres vásárlók átlagos költése az adott értékesítési helyeken (n= 722)**

Ezzel az eredménnyel cáfoltam hipotézisemet (H2), miszerint a borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá.

**3.4. A borszakértelem demográfiai jellemzői és csatornaválasztási szokásai**

A vizsgálat kvalitatív kérdései közül kiválasztottam azokat, amelyek a fogyasztó magasabb borismeretével, borfogyasztási szokásával hozhatóak összefüggésbe (2. táblázat). A kérdésekre kapott eredményekből egy faktort hoztam létre, amelyet borszakértelem faktornak neveztem el. A borszakértelem faktor az eredeti változók információtartalmának 46,9%-át őrizte meg.

## 2. táblázat: A borszakértelem faktor elemei és értékei

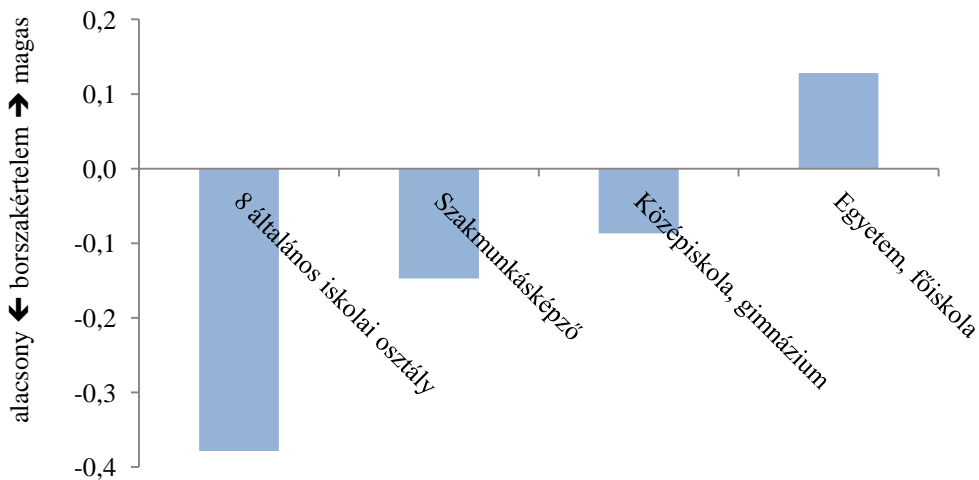
Kérdések	Kezdeti érték	Extrakció
Érdekel a bor	1,000	,583
Szívesen foglalkozom különböző borok kóstolásával	1,000	,575
Szívesen beszélgetek társaságban borokról	1,000	,610
Ha vidéken/külföldön járok, szívesen megyek el borturisztika programokra	1,000	,477
Kifejezetten érdekelnek egy-egy tájegység borai	1,000	,633
El szoktam olvasni a borok címkéjén lévő információkat	1,000	,282
Igyekszem tájékozódni a borokról	1,000	,586
Számomra általában nem jelent problémát, hogy azt a bort vásároljam meg, amelyet igazán kedvelek	1,000	,312
A hazai borválasztékban mindig megtalálom a kedvenc boraimat	1,000	,380
Inkább máson takarékoskodom, de a borban igényes vagyok	1,000	,444
Nagyjából kiismerem magam a borvidékek közt	1,000	,473
Általában ugyanazoktól a termelőktől vásárolok	1,000	,294
Vannak kedvenc fajtáim	1,000	,451

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A borszakértelem és a válaszadók neme közötti vizsgálat azt igazolta, hogy a férfiak borismerete az átlagosnál magasabb, míg a nőké alacsonyabb. Ennek oka a férfiak magasabb és gyakoribb borfogyasztása lehet.

A borszakértelem és az iskolai végzettség relációjában egyértelműen kimutatható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők átlagos borszakértelme magasabb, míg a képzetlenebbeké alacsonyabb (4. ábra).

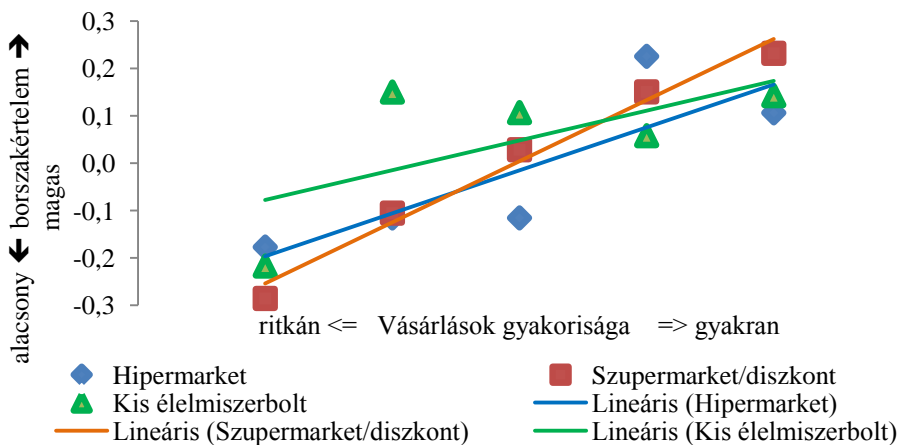
Ezzel összefüggésben a 8 általános legmagasabb végzettséggel rendelkezők, a szakmunkásképzőt elvégzettek és a középiskolát végzettek borszakértelme – bár a képzettségi szint emelkedésével együtt növekszik – az átlagosnál alacsonyabb, míg az egyetemi és főiskolai végzettségűek vonatkozásában magasabb. Mindez igazolja azt a felfogást, miszerint a kulturált minőségi borfogyasztás elsősorban az értelmiségi körökre jellemző.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 4. ábra: A fogyasztó borszakértelme és legmagasabb iskolai végzettsége közötti kapcsolat (n= 764)

Az ANOVA vizsgálat megállapította, hogy a borszakértelmegyes arányban áll minden egyes értékesítési forma vonatkozásában a vásárlások gyakoriságával (5. ábra).



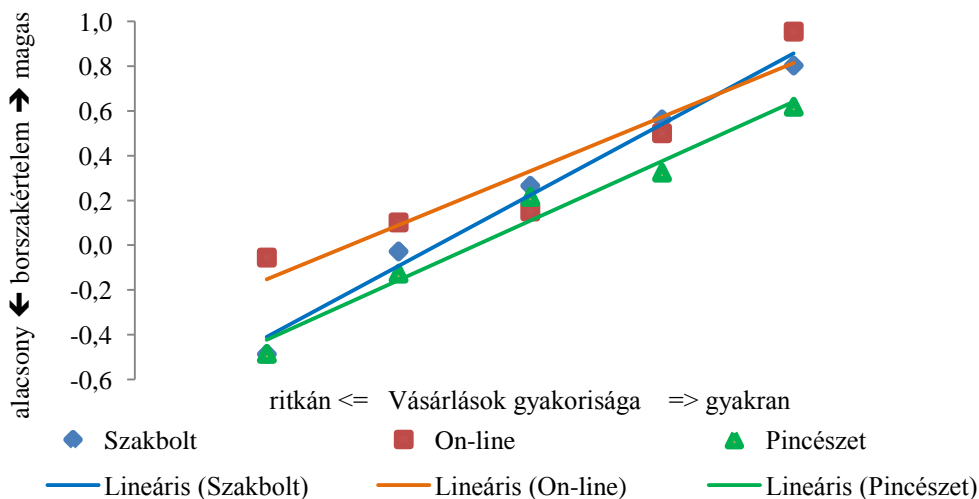
Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 5. ábra: A vásárlások gyakorisága és a borszakértelmegyes összefüggés a kiskereskedelmi láncokban (n= 762)

A hipermarketek, szupermarketek/diszkontok és kisboltok vonatkozásában a borszakértelmegyes arányban áll minden egyes értékesítési forma vonatkozásában a vásárlások gyakoriságával együtt – bár kis

mértékben, de – növekszik. Az átlagos vásárlásszám mellett a szupermarketben/diszkontban és a kisboltban a vásárlók borszakértelme már meghaladja az átlagos szintet, tehát már tudatosan döntenek az egyes borok mellett, illetve ellenében.

Hasonló helyzet figyelhető meg a borszakértelme és a szakboltok, az on-line értékesítők és a pincészetnél történő értékesítés relációjában, azzal a különbséggel, hogy a két tényező közötti kapcsolat dinamikája itt még erősebbnek bizonyul (6. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 6. ábra: A vásárlások gyakorisága és a borszakértelme közötti összefüggése az egyes értékesítési módokban (n= 762)

Mindez azt jelenti, hogy a nagyobb borszakértelmelemmel rendelkező emberek gyakrabban vásárolnak ezen értékesítési láncokban. Ez figyelembe véve az előző alfejezetben ismertetett megállapítást, miszerint e három értékesítési formában a legmagasabb az egy palackra eső költségek száma, azt is jelenti, hogy a fogyasztók borismeretének növelése, borizlésének javítása jelentős bevétel-növekedést jelenthet a pincészetek számára. Ezzel az eredménnyel igazoltam hipotézisemet (H3), miszerint a borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől.

### 3.5. A borvásárlók klaszterelemzése

A kérdőívre adott válaszok alapján klaszterelemzést alkalmazva csoportokat képeztem. A klaszterelemzéshez négy változót használtam fel (3. táblázat).

A csoportosítás eredményeként négy klasztert kaptam, melyeket az alábbiak szerint neveztem el:

- árérzékeny borfogyasztó
- tudatos borfogyasztó
- igényes borfogyasztó
- TOP borfogyasztó.

**3. táblázat: Az egyes klaszterek főbb jellemzői (n= 656)**

Elemek	Klaszterek			
	1	2	3	4
Rövid lánc faktor	-,027	,307	,535	,970
Hosszú lánc faktor	,205	-,109	-,471	-1,458
Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,75 l) borra, ha boltban, saját fogyasztásra vásárol?	922	2353	4750	11875
Borszakértelem faktor	,09301	,20067	,37555	,53499

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

Az árérzékeny borfogyasztó borszakértelme a legalacsonyabb, elsősorban a hosszú láncokon keresztül vásárol borokat, s erre a lehető legkevesebb pénzt költi el. Ebbe a csoportba tartozik a vizsgált borfogyasztók közel négyötöde. A tudatos borfogyasztó a rövid láncokat preferálja, ugyanakkor a hosszú láncokat is látogatja. Az átlagosnál többet költ borra, s átlag feletti borszakértelemmel rendelkezik. A megkérdezett fogyasztók 17,2%-a tartozik ebbe a csoportba. Az igényes borfogyasztó egyértelműen a rövid láncokat preferálja a hosszú láncokkal szemben. Az átlagos költéshez képest kb. háromszor annyit költ egy palack borra, s magas borszakértelemmel rendelkezik. A TOP borfogyasztó szinte kizárólag a rövid láncban vásárol bort, a hosszú láncot borvásárlás szempontjából teljesen elutasítja. Közel kilencszer annyit fizet egy palack borért, mint a fogyasztók átlaga, s mindemellett borszakértelme kimagaslónak mondható (4. táblázat).



**4. táblázat: Az egyes klaszterek főbb jellemzői (n= 656)**

	Árészékeny borfogyasztó	Tudatos borfogyasztó	Igényes borfogyasztó	TOP borfogyasztó
Rövid lánc	-	++	+++	+++++
Hosszú lánc	++	-	---	-----
Borszakértelem	--	+	++	+++
Átlagos palackár	---	+	+++	+++++
Elemzés (db)	517	113	22	4
Elemzés (%)	78,8	17,2	3,3	0,6

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

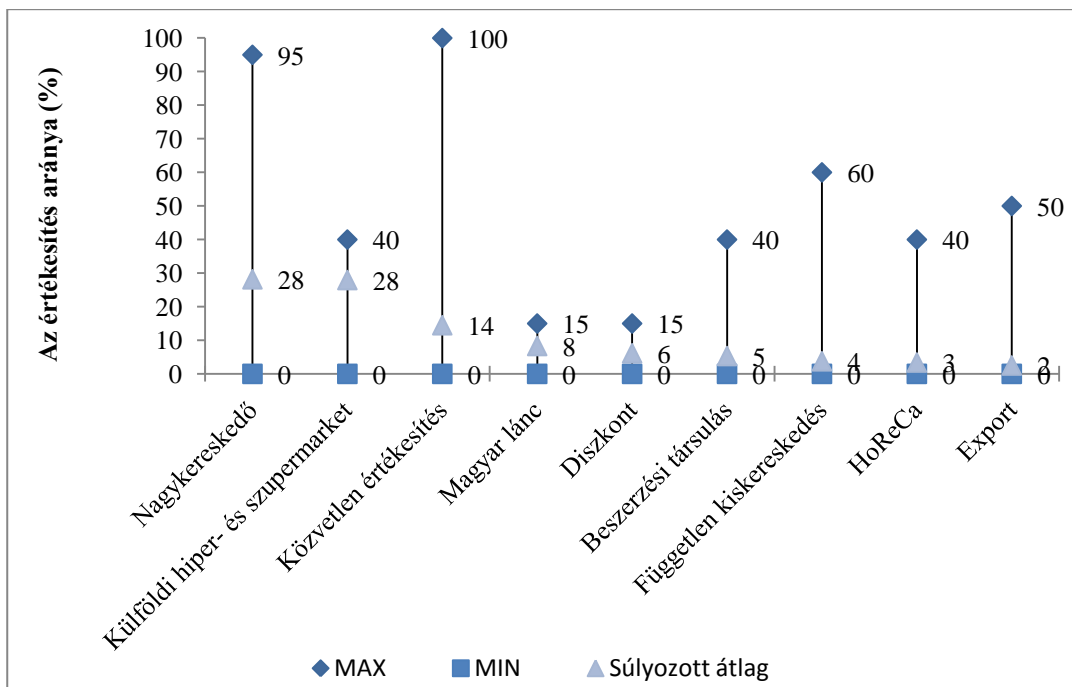
A TOP fogyasztó klaszterben mindösszesen 4 elem található, míg a klaszterképzés szabályai szerint csak 5, vagy annál több elemű csoport képzése megengedett. A TOP borfogyasztói csoport ugyanakkor teljesen egyedi és a többitől különböző tulajdonságokkal bír, így a csoportot megtartottam, s felhasználtam az elemzésben.

### **3.6. A borászatok értékesítési csatornaválasztása**

Az értékesítésben jelentős eltérés mutatkozott a kis és közepes, valamint a nagyméretű borászatok között. Míg a nagy borászatok szinte teljes egészében közvetítőkön keresztül juttatták el termékeiket a fogyasztókhoz – esetükben a közvetlen értékesítés mindössze 1-2%-ot ért el –, addig a kis és közepes méretű borászatok vonatkozásában a közvetlen értékesítés mértéke átlagosan 30-50% között alakult.

Az értékesített mennyiséggel súlyozva az Egri borvidéken a borok több mint negyede nagykereskedőkön, illetve a külföldi láncokon keresztül került értékesítésre, amelyet közel 15%-os értékkel a közvetlen értékesítés követett (7. ábra).

A közvetlen értékesítés döntő részét, 90%-át a pincénél történő értékesítés tette ki, amelyet a borfesztiválokon, borbemutatókon való értékesítés (8,5%) és az online értékesítés (1,5%) egészített ki. Jelentős szórások figyelhetők meg a különböző megkérdezett borászatokban az egyes értékesítési irányok vonatkozásában.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 7. ábra: Az eladott borok értékesítési irányának megoszlása a borászatokban (n=24 borászat)

Az általam vizsgált borászatok jellemzésére, méret szerinti csoportosítására főkomponens analízis használatával egy új változót alakítottam ki. A változó három elem aggregálásából jött létre: összes terület nagysága, átlagtermés (2007-2009) és dolgozók száma. Az új változót „gazdasági státusz”-nak neveztem el (5. táblázat).

### 5. táblázat: A főkomponens analízis elemei

Elemek	Kezdeti érték			Faktorelemzés utáni érték		
	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a
1	2,368	78,921	78,921	2,368	78,921	78,921
2	,482	16,075	94,996			
3	,150	5,004	100,000			

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A főkomponens az eredeti változók információtartalmának 78,9%-át őrizte meg. A főkomponensbe a változók standardizálva lépnek be, azaz az új változó szórása 1, átlaga pedig 0. Ennek értelmében az főkomponens pozitív,

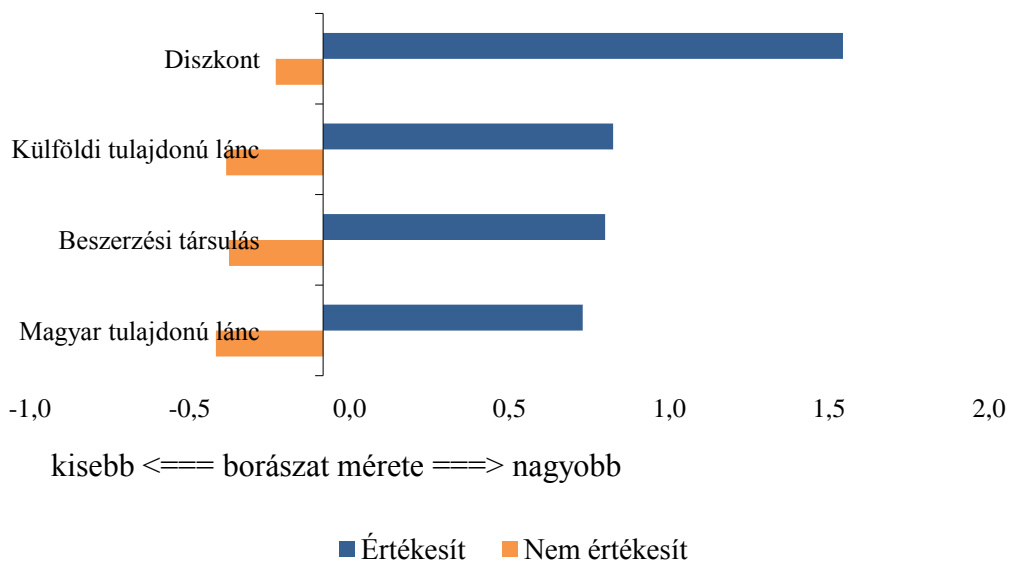
magas értéke azt jelenti, hogy az adott borászat nagy területű, magas átlagtermésű, sok alkalmazottat foglalkoztató gazdaság, a negatív alacsony értékek pedig ennek ellenkezőjéről tanúskodnak (6. táblázat).

**6. táblázat: A főkomponens analízis eredménye**

Elemek	Kezdeti érték			Faktorelemzés utáni érték		
	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a
1	2,368	78,921	78,921	2,368	78,921	78,921
2	,482	16,075	94,996			
3	,150	5,004	100,000			

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A fenti eredmények alapján kijelenthető, hogy az egyes értékesítési irányok vonatkozásában pontosan meghatározható, hogy a kisebb, vagy a nagyobb borászatok számára fontosabb az adott értékesítési csatorna. (8. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**8. ábra: A gazdasági státusz és a különböző láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat**

A fenti eredmények alátámasztják, hogy az egyes értékesítési irányok vonatkozásában pontosan meghatározható, hogy a kisebb vagy a nagyobb borászatok számára fontosabb az adott értékesítési csatorna. Mindez azzal magyarázható, hogy a kisebb borászatok nem tudnak megfelelni a láncok által támasztott mennyiségi feltételeknek és a folyamatos készletigénynek.

Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy ezekkel a borokkal nem találkozhatunk a boltok polcain. A kis borászatok közvetítőkön (nagykereskedéseken) keresztül jelen lehetnek ezekben az értékesítési csatornában is. Ez ugyanakkor – a közvetítők magasabb száma miatt – a borok fogyasztói árának drágulását, vagy a közvetítőnél alacsonyabb átvételi árat jelenthet, amelyek jelentős versenyhátrányt jelentenek a borászatoknak.

Az egyes értékesítési módok és a borászat méretének relációjában egyedül a közvetlen értékesítésben volt megfigyelhető, hogy a borászat méretének növekedésével az értékesítés mennyisége erőteljesen visszaesett. A többi értékesítési módnál a borászat méretének növekedésével egyenes arányban az értékesítés volumene is emelkedett. Ez az eredmény igazolja azt a feltevésemet (H4), miszerint a kisebb méretű borászatok elsősorban a közvetlen értékesítés keretein belül képesek értékesíteni a termékeiket.

### **3.7. A borászatok lehetséges fejlődési alternatívái**

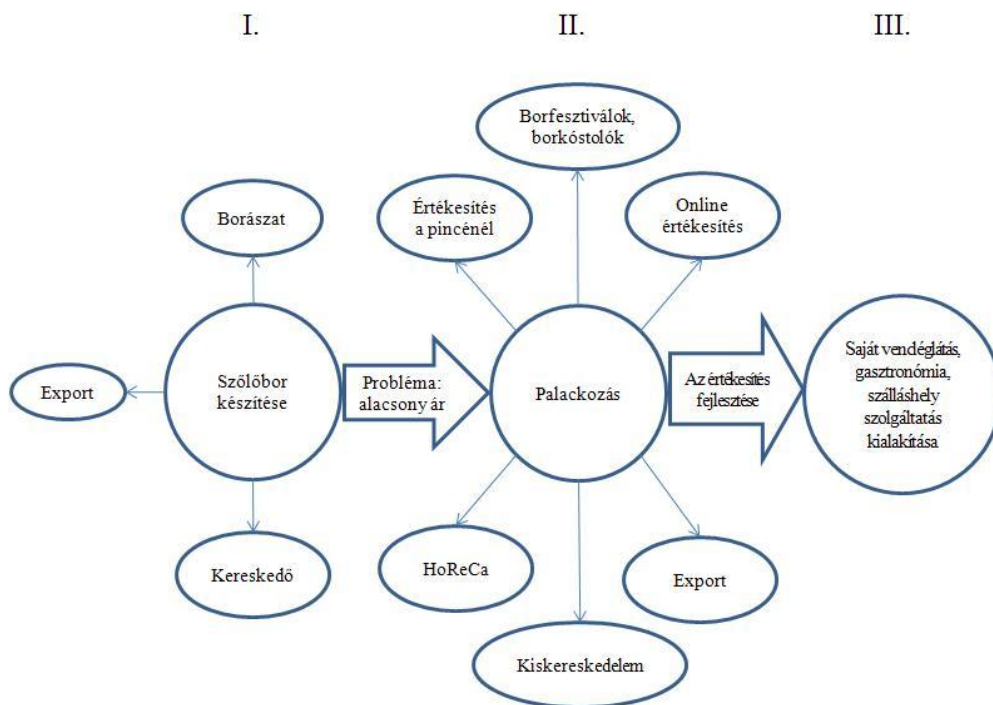
A feldolgozott és kiértékelt válaszok alapján egy fejlődési ábrát készítettem, amely az egyes borászatok fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatja be (9. ábra).

A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottam. Fontos megjegyezni, hogy a fejlődés egyes állomásai nem feltétlenül jelentik azt, hogy az adott új formában a borászat sikeresebbé válik, azonban mozgástere és értékesítési lehetőségei kibővíthetnek.

Az első fázisban a borászat csak szőlőbor készítésével foglalkozik, palackozással még nem, így az elkészített bort folyóborként értékesíti. A bort eladhatja egy másik borászatnak, kereskedőnek, vagy akár közvetlenül külföldre is. A fogyasztóval való közvetlen kapcsolat ez esetben is kialakulhat, azonban boráért így csak alacsony árat kérhet. Sok fogyasztót el is riaszthat az üvegpalack hiánya, amelyet sokan az alacsony minőséggel párosítanak. A borászatnak ez az értékesítési mód azért lehet előnytelen, mert termékük csak alacsony hozzáadott értékkel rendelkezik. Ennek következtében a borászat arra törekedhet, hogy a nagyobb profit érdekében palackos borokkal is megjelenjen a piacon.

A palackozás beindulása után a borászat értékesítési lehetőségei kibővíthetnek. Borait ezután közvetlenül értékesítheti a kis- és nagykereskedelem felé, így a korábnál nagyobb bevételre tehetett szert. Közvetlenül értékesítheti a HORECA szektorba is, amellyel egy teljesen új fogyasztói szegmenst célozhat meg. Palackos termékeit a korábnál kedvezőbb feltételek mellett értékesítheti külföldön is. Lehetősége nyílik a pincénél történő palackos borok közvetlen értékesítésére is, amely a minőségi borfogyasztók megnyerésében játszhat nagy

szerepet. A borfesztiválokon, borkóstolókon keresztül a borászat népszerűsítheti termékeit az ország különböző részein, s ez által a fogyasztók oldaláról számos hasznos észrevételhez juthat. Emellett palackos borait az interneten keresztül is értékesítheti, ami a közvetlen értékesítés teljesen új távlatait nyithatja meg előtte.



Forrás: Az interjúkból szerzett információk alapján készített folyamatábra

**9. ábra: Az egyes borászatok lehetséges fejlődési alternatívái az Egri borvidéken**

Mivel a bor fogyasztása szorosan összefügg az étkezéssel, a gasztronómiával, célszerű a borok mellett ételeket is kóstoltatni a vendégekkel. Ehhez kóstolóterem, illetve étkezési lehetőség kialakítása szükséges, mely révén a borászat későbbiekben munkahelyi vagy családi rendezvények helyszínévé is válhat. A motorizáció elterjedésével, valamint a zéró tolerancia bevezetésével a borászoknak számolniuk kell azzal is, hogy vendégek a borok megkóstolása után legalább egy éjszakát a helyszínen kívánnak eltölteni. A szálláshely szolgáltatás kialakításával a borászat tovább növelheti termékei hozzáadott értékét, s a szolgáltatások kibővítésével több törzs fogyasztó megnyerésére is számíthat.

### 3.8. Új és újszerű tudományos eredmények

- 1) A kutatással igazoltam, hogy a feldolgozott termékek fogyasztók általi elfogadottsága alacsonyabb, mint a feldolgozatlan termékeké. Ennek két oka is lehet. A fogyasztók vásárlás során elsősorban a mezőgazdasági alapanyagokat keresik, mert magasabb, ellenőrzött minőséget várnak el akkor, ha a terméket közvetlenül a termelőtől vásárolják meg. Szintén fontos tény, hogy a feldolgozott élelmiszeripari termékek közvetlen, kistermelői értékesítése 2010-ig komoly jogi korlátokba ütközött.
- 2) A borfogyasztókkal kapcsolatos kutatás során tudományos módszerességgel, klaszterelemzést alkalmazva négy csoportot határoztam meg:
  1. érzékeny borfogyasztó
  2. tudatos borfogyasztó
  3. igényes borfogyasztó
  4. TOP borfogyasztó.

Ez a négy klaszter egyedi fogyasztói típusokat jelenít meg, amelyek jól reprezentálják a magyar fogyasztók rövid és hosszú láncokhoz, illetve borszakértelemhez főződő viszonyát.

- 3) Felmérés keretében kimutattam, hogy az Egri borvidék borászataiban a közvetlen értékesítés aránya csak 15%. Statisztikai módszer alkalmazásával meghatároztam, hogy a közvetlen értékesítést alkalmazó borászatok mindösszesen 1-2 más alternatívát (jellemzően a nagykereskedelmet és a független kiskereskedéseket) veszik igénybe.
- 4) A primer kutatás alapján egy fejlődési ábrát alakítottam ki, amely bemutatja az egyes borászatok fejlődésének lehetséges alternatíváit. A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottam, amelyek nem feltétlenül jelentik azt, hogy az új formában a borászat sikeresebbé válik, azonban mozgástere és értékesítési lehetőségei kibővízhetnek.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

### 4.1. Kiinduló hipotézisek igazolása, illetve cáfolata

A szakirodalom alapján felállított hipotézisek közül egyet nem, négyet pedig sikerült igazolni a felmérés statisztikai és matematikai módszerekkel történt kiértékelése során a vizsgált borvidékre vonatkozóan (7. táblázat).

**7. táblázat: Kutatási hipotézisek igazolása, illetve elvetése**

Hipotézis száma	Hipotézis tartalma	Igazolva vagy elvetve
<b>H1</b>	A magasabb jövedelmű fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak bort rövid láncokon keresztül, mint az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók.	igazolva
<b>H2</b>	A borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá.	elvetve
<b>H3</b>	A borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől.	igazolva
<b>H4</b>	A közvetlen értékesítés szerepe a kisméretű borászatok számára nagyobb fontosságú, mint a nagyobb méretű borászatok vonatkozásában.	igazolva
<b>H5</b>	A közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – pénzügyi és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.	igazolva

Forrás: saját vizsgálat

A kérdőíves felmérés alapján beigazolódott, hogy a legmagasabb jövedelemmel rendelkező borfogyasztók rövid láncokban történő vásárlásainak száma messze meghaladja a legalacsonyabb jövedelmű – s emellett minden más – fogyasztók vásárlási nagyságát. Mindez azt jelenti, hogy a legmagasabb szintű jövedelemmel rendelkezők az átlagost messze meghaladó mértékben vásárolnak rövid láncokon keresztül bort, míg a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők is előszeretettel vásárolnak a rövid láncokon keresztül, de ennek mértéke jóval alacsonyabb. Ennek az lehet az oka, hogy ez utóbbi fogyasztói réteg – alacsony jövedelméből kiindulva – rendkívül érzékeny, így a vásárolt borokat a legolcsóbban, a különböző közvetítők kikerülésével szerzi be. E hipotézis (H1) igazolása ugyanakkor arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a minőségi borfogyasztás mellett az olcsó borok mennyiségi fogyasztásának is

igen jelentős „kultúrája” van Magyarországon, s ezt a fogyasztói réteget is ki kell elégíteniük a borászatoknak.

A vizsgálat során beigazolódott, hogy a fogyasztók a közvetlen értékesítési csatornákon keresztül vásárolt borokért többet fizetnek, mint a különböző láncokban vásárolt termékekért. Ezzel elvettem hipotézisemet (H2), miszerint a borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá. Mindez azt jelenti, hogy a fogyasztók a borászatnál elsősorban nem az olcsóbb, hanem a drágább, magasabb minőséggel jellemezhető, megkülönböztethető termékeket keresik, s vásárolják. Ez azért is fontos a borászatok számára, mert a közvetlen értékesítés során így jóval nagyobb egységnyi profitot érhetnek el, mintha közvetítőkön keresztül értékesítenék terméküket.

Kutatásom során a borszakértelem és a rövid láncok relációjának vizsgálata során bebizonyítottam, hogy a nagyobb borszakértelemmel rendelkező emberek gyakrabban vásárolnak ezen értékesítési formákon keresztül. Ezzel igazoltam hipotézisemet (H3), miszerint a borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől. Ez a tény – figyelembe véve az előző hipotézisben ismertetett megállapítást, miszerint a rövid láncokban a legmagasabb az egy palackra eső költségek száma – azt is jelenti, hogy a fogyasztók borismeretének növelése, borízlésének javítása jelentős bevétel-növekedést jelenthet a pincészetek számára

A válaszadó borászatok méret szerinti vizsgálatakor egyértelműen kirajzolódik, hogy míg a nagyobb méretű borászatok számára nem, vagy csak kevésbé, addig a kisebb méretűeknek kiemelten fontos a közvetlen értékesítési forma. Eredményem szerint a közvetlen értékesítés és a borászat mérete között egyedül a közvetlen értékesítés vonatkozásában figyelhető meg fordított arányosság. Ez igazolja hipotézisemet (H4), miszerint a közvetlen értékesítés elsősorban a kis méretű borászatok számára fontos, s számukra jelenthet alternatívát az értékesítésben.

A marketing eszközök vizsgálata során megállapítottam, hogy ügyfélnyilvántartást csak a borászatok elenyésző része vezet. Ez azért meglepő, mert a kapcsolati szálak megtartásához elengedhetetlen egy ilyen nyilvántartás vezetése. Piackutatást szintén csak néhány borászat végez, annak magas költsége miatt. A borászatok többségének honlapja rendszeresen frissül, ugyanakkor az internetben rejlő lehetőségeket (webes értékesítés, új érdeklődők megnyerése, hírlevelek küldése) még csak néhány borászat használja ki. Mindez jól mutatja az ilyen irányú fejlesztésekben rejlő, eddig kiaknázatlan lehetőségeket. A feltárt eredmények igazolják hipotézisemet (H5), miszerint a



közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – finansziális és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.

## 5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

### Tudományos folyóiratban megjelent cikkek magyar nyelven

1. **Györe Dániel** – Radócné Kocsis Terézia: A borpiac helyzete és kilátásai, Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2006. 6. szám, 159 oldal, ISSN 1418 2122, ISBN 963 491 492 6
2. **Györe Dániel** - Közvetlen értékesítés az egri borászatokban, Gazdálkodás, 55. évfolyam, 2011. 7. szám, 642-647. oldal, ISSN 0046-5518

### Tudományos folyóiratban megjelent cikkek idegen nyelven

3. **Györe Dániel**: Break out opportunities and development of alternatives for the Hungarian wine makers and small dairy farms through direct selling, Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, VOL. XIV No. 6, p 17,
4. **Györe Dániel** – Barkaszi Levente: Procurement policy of Hungarian food retail businesses – A break-out opportunity for Hungarian wine makers through direct selling, Annals of The Polish Association of Agricultural and Agrobusiness Economists, Vol. XII, No. 6, Szczecin, 2010, 44-48. oldal, ISSN 1508-3535
5. **Györe Dániel** – Radócné Kocsis Terézia: Comparison of the competitiveness of the most important wine producing countries, Studies in Agricultural Economics, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2006. no. 104, 43-64 oldal, ISSN 1418 2106

### Magyar nyelvű, tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

6. Juhász Anikó – **Györe Dániel**: A közvetlen termelői értékesítés gyakorlata és lehetőségei Magyarországon, LIV. Georgikon Napok, 2012. október 11-12., Pannon Egyetem, Georgikon Kar
7. **Györe Dániel**: A közvetlen értékesítés lehetőségei az Egri borvidéken, XII. Szőlészeti és Borászati Konferencia, Eger, 2011. január 21.
8. **Györe Dániel** – Popp József – Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája, XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, 2010. márc. 25-26., Gyöngyös, ISBN 978-963-9941-09-0
9. **Györe Dániel**: A szőlő-bor ágazatban alkalmazható versenyképességi mutatók rendszere, Agrár- és vidékfejlesztési szemle, SZTE MGK

Tudományos folyóirata, 2009/1. szám, CD-s kiadvány, 5 oldal, ISSN 1788-5345

10. **Györe Dániel:** Az EU borreform várható hatása a magyar szőlő és borágazatra, XI. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, 2008. márc. 27-28., Gyöngyös, 347-351. o. ISBN 978-963-87831-1-0
11. **Györe Dániel:** A magyar borok külkereskedelmében bekövetkezett változások hatása az ágazatra, Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, II. kötet, 2007. augusztus 27-28. Kecskemét, 705-708 o. ISBN 978-963-7294-65-5

### **Idegen nyelvű, tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve**

12. **Györe Dániel:** The Main Characteristics of Food Distribution Channels in Hungary, Grundtvig Education Partnership, ALTAFOODSS July 4-7 2011, Szent István University, Gödöllő, p 9.
13. **Györe Dániel** – Popp József – Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika: Einkaufs- und Preisbildungspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel. Konferencia kötet, az Österreichische Gesellschaft für die Agrarökonomie által szervezett konferencián, „21. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Diversifizierung versus Spezialisierung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft”, Tagungsband 2011, Europäischen Akademie Bozen (EURAC) Bozen, 4.-6. Oktober 2011, pp. 143-144.
14. **Györe Dániel:** Procurement policy of Hungarian food retail businesses – A break-out opportunity for Hungarian wine makers and small dairy farms through direct selling EAAE PhD Workshop, Slovak University of Agriculture in Nitra, 27-29 April 2011, CD-s kiadvány, ISBN 978-80-552-0571-7
15. **Györe Dániel** – Radócné Kocsis Terézia: Comparison of the competitiveness of the most important wine producing countries, Within the European Union, Nyugat-Magyarországi Egyetem, CD-s kiadvány, 2006, 8 oldal, ISBN: 963 9364 67 3

### **Egyéb nyomtatásban vagy elektronikus formában megjelent magyar nyelvű publikációk**

16. Jankuné Kürthy Gyöngyi (szerk.) – Stauder Márta – **Györe Dániel:** Az élelmiszer-kereskedelem termelékenysége és jövedelmezősége, Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012, p. 148, ISSN 2061-8204, ISBN 978-9-634915-82-9

17. Juhász Anikó (szerk.) – Mácsai Éva – Kujáni Katalin – Hamza Eszter – **Györe Dániel**: A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, *Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül?*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012, p. 121, ISSN 1418-2122, ISBN 978-9-634915-79-9
18. **Györe Dániel** – Popp József – Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika: Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2009. 10. szám, p. 130, ISSN 1418 2122, ISBN 978-963-491-547-8
19. **Györe Dániel** – Juhász Anikó – Kartali János (szerk.) – König Gábor – Kürthy Gyöngyi – Kürti Andrea – Stauder Márta: A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2009. 2. szám, p. 138, ISSN 1418 2122, ISBN 978-963-491-532-4
20. **Györe Dániel** – Juhász Anikó – Kartali János (szerk.) – König Gábor – Kürti Andrea – Nyárs Levente – Radóczné Kocsis Terézia – Stauder Márta – Varga Edina – Vöneki Éva – Wagner Hartmut: A magyar élelmiszer-gazdasági export célpiacai és logisztikai helyzete, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2008. 1. szám, p. 82, ISSN 1418 2122, ISBN 978-963-491-515-7
21. **Györe Dániel** – Hodina Péter – Horváth Zsuzsanna – Kemény Gábor – Mizik Tamás – Németh Noémi – Stummer Ildikó – Thury Eszter – Tunyoginé Nechay Veronika – Varga Tibor – Vágó Szabolcs: A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és hazai gyakorlata, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2007. 2. szám, p. 184, ISSN 1418 2122, ISBN 978 963 491 501 0
22. **Györe Dániel** – Horváth Zsuzsanna – Kemény Gábor – Németh Noémi – Stummer Ildikó – Thury Eszter – Vágó Szabolcs – Tunyoginé Nechay Veronika: A fontosabb termékpályák 2006. évi piaci folyamatai, *Agrárgazdasági Információk*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2006. 10. szám, pp. 61-65., ISSN 1418 2130, ISBN 978 963 491 499 0
23. **Györe Dániel** – Horváth Zsuzsanna – Kemény Gábor – Németh Noémi – Stummer Ildikó – Thury Eszter – Vágó Szabolcs – Tunyoginé Nechay Veronika: A fontosabb termékpályák 2005. évi piaci folyamatai, *Agrárgazdasági Információk*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2005. 6. szám, pp. 55-59., ISSN 1418 2130, ISBN 963 491 481 0