

tefan MATEI,
Doctoral Schol of Economics and Busines Administration,
"Al.I Cuza" University, Ia i, România

MARKETING IMPLICATION IN WINE ECONOMY

Literature
review

Keywords

Viticulture
Wine-Economy
Marketing
The Marketing Mix

JEL Classification

M31

Abstract

The wine, a very complex product in viticulture, has proved its tremendous importance not only to the individual but rational nutrition and increasing national income of a country cultivators (evidenced by the upward trend of the share of crop production horticulture and viticulture in the global economy agricultural). More interesting is, given the continued growth in the number of scientific publications and their quality (at least since the 1980s) - where "wine" is the centerpiece of these studies - we can not but be witnessing a growing interest more to this "potion" and found that the growing popularity of wine in the science reveals the emergence of a new academic field, ie "wine economy" (or wine-economy). This study aims to make a foray into "wine economy" and to outline some of the implications of marketing in this area.

Cu toate că vinul nu este tocmai cel mai dezbatut subiect la nivel mondial, în momentul actual acesta capătă o importanță deosebită, prin comparație cu altele bătute. O simplă căutare cu ajutorul motorului Google a cuvântului în discuție, ne relevă cât de abordat este acesta, în prezent (iulie 2014), cel puțin în mediul on-line: 239 milioane rezultate pentru „wine”, pentru „vino” 57,9 milioane rezultate în italiană și 53,8 milioane în spaniol, precum și 97,5 milioane rezultate în limba română și 97,4 milioane în spaniol pentru „vin”. Evident, motorul de căutare Google nu este unul tocmai relevant din punct de vedere științific, dar ne permite să ne creionăm o idee generală cu privire la cât de des este utilizat cuvântul „vin”, prin comparație, de exemplu, cu competitorul său direct în materie de bătute care conține alcool, și anume „berea” (căutarea oferind 26 milioane rezultate în mediul on-line românesc pentru cuvântul „bere”).

Platforma de cercetare ScienceDirect este un alt motor cu care putem căuta cât de frecvent este întâlnit cuvântul „wine” sau „vin” în reviste cu text integral cu un indice de impact ridicat publicate de editura Elsevier. Astfel, până la mijlocul anului 2014, un număr de 5.129 de articole științifice fac referire la vin (prin comparație cu 6.310 articole înregistrate în anul 2013), în timp ce per ansamblu există peste 90 de mii de articole în baza de date menționată. Majoritatea materialelor științifice sunt incluse în jurnale (85.567), dar și în cărți (12.588) și alte materiale de referință (1.482).

În concluzie, dat fiind că tereea continuă a numărului de publicații dar și a calității acestora (cel puțin în perioada 1985-2013), cu privire la studiul vinului, nu putem decât să fim martorii unui interes tot mai mare spre această „licoare”. Conchidem astfel, și confirmăm totodată constatările altor autori (de exemplu, Storchmann, 2011), că popularitatea crescândă a vinului în mediul științific relevă emergența unui nou domeniu academic, și anume „Economia vinului” (sau, *vino-economie*).

Într-o oarecare măsură, majoritatea economiștilor predecesori la care ne raportăm ori facem referire în lucrările noastre, precum David Ricardo (1821), Alfred Marshall (1920), Leon Walras (1954) sau Adam Smith (1981) au adus în discuție (fie cu titlu de exemplu, fie doar au menționat), în lucrările acestora, *vinul* (a se vedea Chaikind, 2008 și 2010). Cu toate acestea, nu putem spune că cei *supra* menționați au dezvoltat

„economia vinului”, ca o disciplină economică independentă, dar cel puțin au pus bazele. Ulterior, aceasta s-a format ca disciplină de sine stătătoare ce îi propune să plaseze în centrul analizelor sale, subiecte legate de vin.

În ultimele două decenii, am fost martorii transformării economiei vinului sau *vino-economiei* într-un domeniu de studiu în creștere, nu doar în ceea ce privește economia agrară, dar și în alte domenii adiacente, precum: finanțe, comerț, marketing și management ori economia mediului („Vinul” apare, în mod expres, în sistemul de clasificare JEL, sub litera L (*Industrial Organization*), la punctul L66). Există totodată și diferite asociații academice care se dedică în totalitate economiei vinului. Începând cu anul 2006, pe lângă deja existentele jurnale de economie agrară (și care tratează subiecte legate de economia vinului), a apărut un jurnal academic dedicat exclusiv studiilor sinergiilor dintre economie și vin, intitulat „Journal of Wine Economics” al Asociației Americane pentru Economia Vinului (AAEV).

Raportându-ne la același interval de timp (ultimele două decade), constatăm tot mai des că operațiunile de comerț cu bunuri, de orice natură, a evoluat în două direcții principale și aparent contradictorii deopotrivă: pe de o parte, distribuția în masă a fost pe deplin dezvoltată în termeni de spații de distribuție, logistică, confort, și standardizarea bunurilor și serviciilor, iar pe de altă parte, tereea concurenței și fidelizarea clienților a determinat dezvoltarea unor tehnici de marketing bazate pe dezvoltarea relațiilor pe termen lung între companie și clienți. Deseori, această relație este creată și menținută prin oferte personalizate, o combinație unică de servicii și prin contact direct cu clienții. Aceste tendințe contradictorii se regăsesc și în producția, comerțul și consumul de vin. Pe de o parte, vinul este considerat ca fiind mai mult decât un produs fizic, aproape unul enigmatic, valoarea acestuia fiind îmbunătățită prin tradiție, de brand, ar și regiunea de origine, metoda de prelucrare, precum și de nivelul de cunoștințe și de sensibilitatea consumatorului. Iar pe de altă parte, vinul este printre cele mai populare bătute cu alcool din lume (alături de bere), dovadă stând volumul și valoarea vânzătorilor din întreaga lume (fiind accesibil tot mai mult). Această situație demonstrează că, în prezent, există diferite canale de marketing disponibile pentru producătorii de vinuri, precum și diverse strategii de marketing

care pot fi folosite pentru a spori rentabilitatea activității viticole.

Producătorii de vin, prin urmare, se confruntă cu o alegere complexă despre modul în care pot produce și comercializa vinul lor și trebuie să ia în considerare problemele legate de volumul de vânzări, sensibilitatea prețurilor și percepția de brand (toate fiind elemente care intră în mix-ul de marketing). În aceste condiții, este extrem de important pentru producătorii de vin să înțeleagă configurația unei strategii de marketing, precum și implicațiile și oportunitățile acesteia în implementarea ei în activitatea pe care o desfășoară.

Companiile viticole ar trebui să înțeleagă în mod clar care sunt implicațiile disciplinei de marketing în activitatea pe care o desfășoară și asta pentru a putea concura eficient pe o piață a vinului oarecum saturată. Doar astfel, o companie viticolă poate să ofere produse care să se ridice la înălțimea așteptărilor acelor consumatori disponibili și capabili să le achiziționeze. La momentul actual însă desfășoară activitatea (și nu este doar cazul României), companiile viticole care de cele mai multe ori se dovedesc a fi conduse ineficient de către managerii depășiți, ce aplică aceleși strategii învechite, necalibrate la tendințele pieței și care nu încorporează marketingul ca un element vital în îndeplinirea misiunii acelei companii. Mai mulți antreprenori din industria agricolă românească nu au o pregătire temeinică (de specialitate), acțiunile acestora bazându-se în principal pe „experiența formată de-a lungul timpului”. Întreprinderile agricole în general din România, nu au un departament propriu de marketing, sarcinile acestuia revenindu-i directorului general (în cazul companiilor de mici dimensiuni) sau unor persoane desemnate să vândă produsele firmei, în afară de o pregătire temeinică în ceea ce privește marketingul vinurilor.

Westling (2001) a observat că majoritatea companiilor viticole sunt orientate mai degrabă spre producerea și vânzarea vinului, în procesul distribuției reprezentând doar o parte din procesul de marketing. Într-un sens strict al noțiunii, multe companii văd în marketing doar partea care privește promovarea, și anume elemente care fac referire la: design-ul etichetei și alte componente utilizate în împachetare, așezarea în raft, agenții reprezentativi de la ghișeu, cardurile de fidelitate, evenimentele dedicate degustărilor etc. Într-adevăr, toate acestea sunt elemente foarte importante ale marketingului

aplicat sectorului viticol, însă atenția și eforturile antreprenorilor nu ar trebui focalizate exclusiv pe ele. În concluzie, publicitatea ori distribuția produsului nu sunt sinonime marketingului, acesta din urmă fiind când referire mai ales la cunoașterea a ceea ce trebuie produs. Dacă, în cazul nostru, se identifică nevoile clientului și se creează produse viticole de o calitate superioară, corespunzătoare, se distribuie și se promovează în mod eficient, atunci aceste produse vor fi vândute foarte repede. Deci vânzarea și promovarea, alături de produs și preț, sunt componentele unui mix de marketing deosebit de complex.

Implicarea practicilor de marketing în activitatea viticolă presupune abordarea unui spectru larg de activități și nu limitarea doar la procesul de plasare a produsului pe piață. Procesul de vânzare reprezintă doar o parte din eforturile de marketing pe care ar trebui să le facă antreprenorul. Peter Drucker merge mai departe și afirmă că „scopul marketingului este de a face vânzarea inutil” (Kotler). Prin aceasta se înțelege că vinul și tot ceea ce însoțește (împachetarea, activitățile promoționale, prețurile, relațiile cu publicul, canalele de distribuție etc.) ar putea fi comercializate foarte eficient atunci când nevoile, poftele, dorințele și ambițiile pieței întregi sunt cunoscute și îndeplinite; când se întâmplă aceasta, produsul se va vinde de la sine. Vânzarea are în atenție transformarea produsului viticultorului în bani, în timp ce marketingul are în centru preocupările de satisfacere a consumatorului prin furnizarea produsului în sine (vinul) și tot ceea ce însoțește.

Dezvoltarea și implementarea unui plan de marketing în sectorul viticol poate fi un proces îndelungat și anevoios. Elementele componente ale unui astfel de plan de marketing sunt: cercetarea de marketing și segmentarea, intrarea pe piață și poziționarea, mix-ul de marketing, bugetarea, implementarea și controlul. Preocuparea studiului de față se îndreaptă spre mix-ul de marketing. Din perspectiva viticultorului, mix-ul de marketing îi arată acestuia cum un vin (ori un sortiment de vinuri) va fi dezvoltat, cuantificat (în prețurile pieței), promovat și plasat pe piață. De cealaltă parte, mix-ul de marketing din perspectiva consumatorului de produse viticole, îi transmite acestuia următoarele mesaje: valoarea adăugată ori nevoia satisfăcută (prin produs), costul sacrificat (prin preț), informarea/comunicarea primită (prin promovare) și disponibilitatea (prin plasament).

Marketingul tradițional face referire la McCarthy (1960) pentru a descrie mix-ul de marketing prin cei 4P exprimați mai sus (Produs, Pre, Plasament, Promovare). Ulterior, diverși autori au extins paleta cu alte elemente pe care le-au considerat necesare în descrierea mix-ului de marketing, și anume: PR și Puterea politică (Kotler, 1984), Personalul companiei, Probe fizice și Prestația (Magrath, 1986) ori ambalarea/„Packaging” (Sin, 2006). Cu toate că aceste P-uri (deși interpretabile pe alocuri din punctul nostru de vedere) se aplică pe un spectru larg de situații, acesta nu este neapărat în cazul marketingului vinurilor, sau cel puțin pot avea diverse conotații atunci când sunt utilizate în asociere cu produsul viticol. În acest context putem afirma că brandurile sunt purtătoare de valoare atât în cadrul organizațiilor, cât și pentru clienți. S-a afirmat adesea că acestea sunt o sumă de valori funcționale și emoționale, managementul de brand orientându-se, în mod tradițional, către exterior, încercând să înțeleagă comportamentul consumatorilor (Olins, citat de Ioan et al., 2014).

Hall și Mitchell demonstrează în cartea lor „Marketingul vinului: Un ghid practic” (2008) complexitatea lanțului de distribuție a vinului și introduc pe cei **8P** specifici marketingului vinului, prezentați ca fiind diferiți de cei 4P tradiționali din marketing. Astfel, cei doi prezintă următoarele componente specifice mix-ului de marketing din industria viticolă: **Produs**, **Plasament**, **Pre**, **Promovare**, **Pachet** (ambalarea), **Personal** (resursa umană), **Planificare**, **Poziționare**. Unele elemente sunt uneori foarte asemănătoare cu abordările tradiționale de marketing, dar în fiecare caz acestea au fost adaptate pentru a fi direct aplicabile marketingului din industria viticolă. De exemplu, pentru faptul că **Plasamentul** ține de producția, consumul și marketingul vinului, acesta este un element foarte important având deci prea multe conotații pentru a fi asociat doar sensului tradițional al marketingului.

Un concept de bază asociat vinului este *terroir*, termen francez care îi propune să descrie modul în care toate elementele care înzăuiesc un loc anume (natural și cultural) sunt combinate într-o asemenea manieră încât nu poate fi reprodus în orice alt loc. Acesta este doar un element care îi conferă vinului complexitatea pe care o are și care îi inspiră viața, oferindu-i vinului un suflet al său. Planificarea este de cele mai multe ori de la sine înțeleasă ca fiind când parte din marketingul tradițional

iar mulți consideră că de fapt doar despre asta este vorba în marketing. Cu toate acestea, experiența viticolă ne arată că planificarea de marketing nu primește nivelul de atenție pe care ar trebui. În figura de mai jos se poate observa distincția dintre abordarea tradițională sau clasică a mix-ului de marketing și cea cu aplicabilitate în domeniul viticol.

Cu toate că mix-ul de marketingul cu aplicabilitate în sectorul viticol mai împrumută elemente/componente ale marketingului tradițional (de exemplu, produsul, promovarea etc.), acesta mai încorporează ori reiterează coordonate specifice sectorului.

Planificarea mix-ului de marketing pentru producătorii de vin începe cu formularea/crearea unui produs viticol care să aducă o valoare adăugată pentru consumatorii de vin. Acesta oferă devine baza pe care viticultorii construiesc ulterior relații profitabile cu consumatorii de vinuri.

Produsul în marketingul tradițional este expresia fizică a răspunsului unei companii la cererea manifestată pe piață (acesta putând fi și un plasament, o persoană, o informație, o organizație, o idee, etc.). Produsul trebuie conceput și analizat prin avantajele sau utilitatea pe care o poate aduce cumpărătorului de la el. Caracteristicile produsului ca element al mix-ului de marketing tradițional sunt: calitatea, caracteristicile, gama de produse, stilul, marca, condiționările, mărimea, garanțiile, serviciul post-vânzare, etc.

După Kotler și Keller (2009) produsul este definit ca fiind orice lucru care ar putea fi oferit pieței și care ar putea să îi declanșeze interesul, dorința de achiziție, utilizarea sau consumul satisfăcând în acest sens o dorință ori o nevoie. În cazul unei companii viticole, produsul acesteia ar putea include un bun tangibil (de ex., vinul sau strugurii), servicii (de ex., degustarea de vinuri), persoane (de ex., vinificatorul sau oenologul), evenimente (de ex., festivaluri ale vinului, spectacole, turism viticol) și locații (de ex., regiunile viticole).

Pe lângă faptul că produsele pot cuprinde elemente diferite acestea pot exista și la trei niveluri (a se vedea Kotler și Armstrong, 2006, p. 233). Nivelul de bază al produsului (*Core Product*) este dat tocmai de avantajul primar al acestuia și răspunde la întrebarea „Ce achiziționează în realitate un cumpărător?” (a se vedea figura de mai jos). Oferta de bază este de cele mai multe ori

intangibil și reprezintă principalele beneficii care permit satisfacerea nevoilor consumatorului. În cazul vinului, beneficiul de bază (ceea ce dorește de fapt consumatorul sau are nevoie) ar putea include mai multe elemente inclusiv statutul, bucuria, relaxarea și pot exista alături de produsele alimentare. La al doilea nivel (*Actual Product*), beneficiul central necesită a fi transformat într-un produs tangibil. Ca produs tangibil sau formal, vinul este caracterizat prin culoarea, aroma, buchetul și gustul acestuia, ambalajul, eticheta, calitatea sau marca. La al treilea nivel al său, produsul sporit sau amplificat (*Augmented Product*) se obține prin adăugarea unor servicii și beneficii colaterale în jurul beneficiului de bază și al produsului real. Produsul amplificat în cazul vinului ar putea include serviciul de livrare la domiciliu sau statutul de apartenență la un club de profil. Aadar, vinul este privit ca un pachet complex de beneficii oferit consumatorului.

Prețul este al doilea element al mix-ului de marketing în sectorul viticol. În industria viticolă, prețul este cantitatea de bani pe care un consumator o oferă pentru a achiziționa un pahar, o sticlă ori o cutie de vin. Prețul vinului este influențat atât de factori interni companiei viticole precum și de factori externi.

Costul este un *factor intern* deosebit de important deoarece acesta determină limita minimă de la care trebuie să pornească viticultorul în determinarea prețului (Cant et al., 2007, p. 335). Alți factori interni care acționează asupra prețului vinului includ obiectivele de marketing ale vinăriei precum și strategia mix-ului de marketing pe care aceasta o utilizează (Kotler, Bowen și Makens, 2010, p. 291-294). Înainte ca viticultorul să stabilească un preț, acesta trebuie să stabilească o strategie pentru fiecare vin pe care îl produce. Ulterior, aceasta trebuie să fie calibrată cu designul produsului, elementele de distribuție și de promovare pentru a crea un program eficient de marketing. Pe lângă acestea, costurile de organizare au de asemenea o importanță deosebită care intră în prețul produsului final. La final, viticultorul ar trebui să se oprească la acel preț care să îi permită acestuia să își acopere costurile de producție, distribuție și de vânzare a vinului având în vedere totodată și o recuperare corectă a eforturilor depuse și a riscurilor asumate.

Printre factorii externi ce afectează strategia de stabilire a prețului vinului includem natura pieței și a cererii, forma competiției și alte elemente ale

mediului exterior firmei viticole (Kotler et al., 2010, p. 295). În timp ce costurile de producție ale vinului determină limita minimă a prețului acestuia, piața și cererea de pe piață fixează limita maximă. Percepția consumatorilor cu privire la prețul și calitatea vinului va stabili dacă produsul viticol are un preț corect sau nu. Deciziile legate de fixarea prețului ar trebui să fie, ca și majoritatea deciziilor aferente mix-ului de marketing, orientate către cumpărător. O strategie eficientă a prețurilor orientată spre consumator implică conștientizarea, din partea antreprenorului, a importanței pe care o acordă clientului, beneficiilor rezultate din consumul produsului, și fixarea unui preț în raport cu greutatea acelei importanțe. Pentru fiecare nivel al prețului pe care viticultorul îl fixează pentru vinul său, piața va răspunde cu un nivel aferent al cererii.

Pentru ca o persoană să poată achiziționa un vin, mai întâi de toate aceasta ar trebui să aibă acces la produsul viticol. Cu alte cuvinte, vinul ar trebui să fie disponibil în acele locuri unde clientul poate să îl achiziționeze (Winer, 2007, p. 328). Canalul de **distribuție** este instrumentul de marketing care livrează un produs ori un serviciu printr-un grup de indivizi ori organizații spre consumatorul final. Cu cât sunt implicați mai mulți intermediari într-un canal de distribuție, cu atât va fi mai lung acest canal, manifestându-se și riscul ca prețul final pe care ar trebui să îl suporte consumatorul, să fie mai mare. Canalul de distribuție este considerat a fi o succesiune a transferului titlului de proprietate în baza unui itinerar pe care îl parcurge marfa de la producător la consumatorul final. Particularitatea canalului de distribuție este dată prin trei dimensiuni: a) lungimea canalului (reprezintă numărul de transferuri ale mărfurilor realizate între capetele canalului de distribuție); b) lățimea canalului (este concretizat în numărul intermediarilor implicați); c) adâncimea canalului (reprezintă gradul de apropiere dintre ultimul intermediar și utilizatorul final al bunurilor). Pe de altă parte, circuitul de distribuție reprezintă ansamblul de canale folosite pentru distribuția unui bun pe piața externă. Intermediarii care asigură distribuția mărfurilor în cadrul unui canal de distribuție îndeplinesc două funcții vitale: a) funcții tehnice: transport, stocare, recepție și conservarea mărfurilor; b) funcții economice: prospectarea și acumularea de informații din piață pentru producător, negociere, vânzare, promovarea, oferta de servicii, garanții, returnări.

Promovarea constă, în esență, în comunicarea, către clienții curenți și potențiali, a unor informații cu privire la un anumit produs. O vinărie nu se poate aștepta să își vândă vinul doar pentru faptul că îl produce, îi pune un preț atractiv și îl face disponibil consumatorilor de pe piața internă. Companiile viticole trebuie să comunice cu consumatorii acestora cu privire la vinul pe care îl oferă. Conform lui Kotler și Armstrong (2006, p. 427), toate eforturile de comunicare trebuie să fie combinate într-un program consistent și coordonat de mesaje ori un mix promoțional.

Fiecare mix promoțional al unei companii viticole cuprinde instrumente care, în de publicitate, promovarea vânzărilor, relații cu publicul, vânzări personale și marketing direct. Acestea au fost clasificate de unii specialiști (a se vedea, de exemplu, Kotler și Armstrong 2006, p. 327 sau Smith și Taylor, 2004, p. 23) în trei categorii: promovare de tip „above the line” (ATL), de tip „below the line” (BTL) precum și promovare de tip „through the line” (TTL). Promovarea ATL face referire la publicitatea cu cost direct, în timp ce promovarea BTL nu este plătită în mod direct (cum ar fi, promoțiile și relațiile cu publicul). Vânzările personale și alte instrumente directe de marketing utilizate în vânzări sunt încadrate în categoria promovării TTL.

Acknowledgements

This work was cofinanced from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/159/1.5/S/134197 „Performance and excellence in doctoral and postdoctoral research in Romanian economics science domain”

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/134197 „Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”

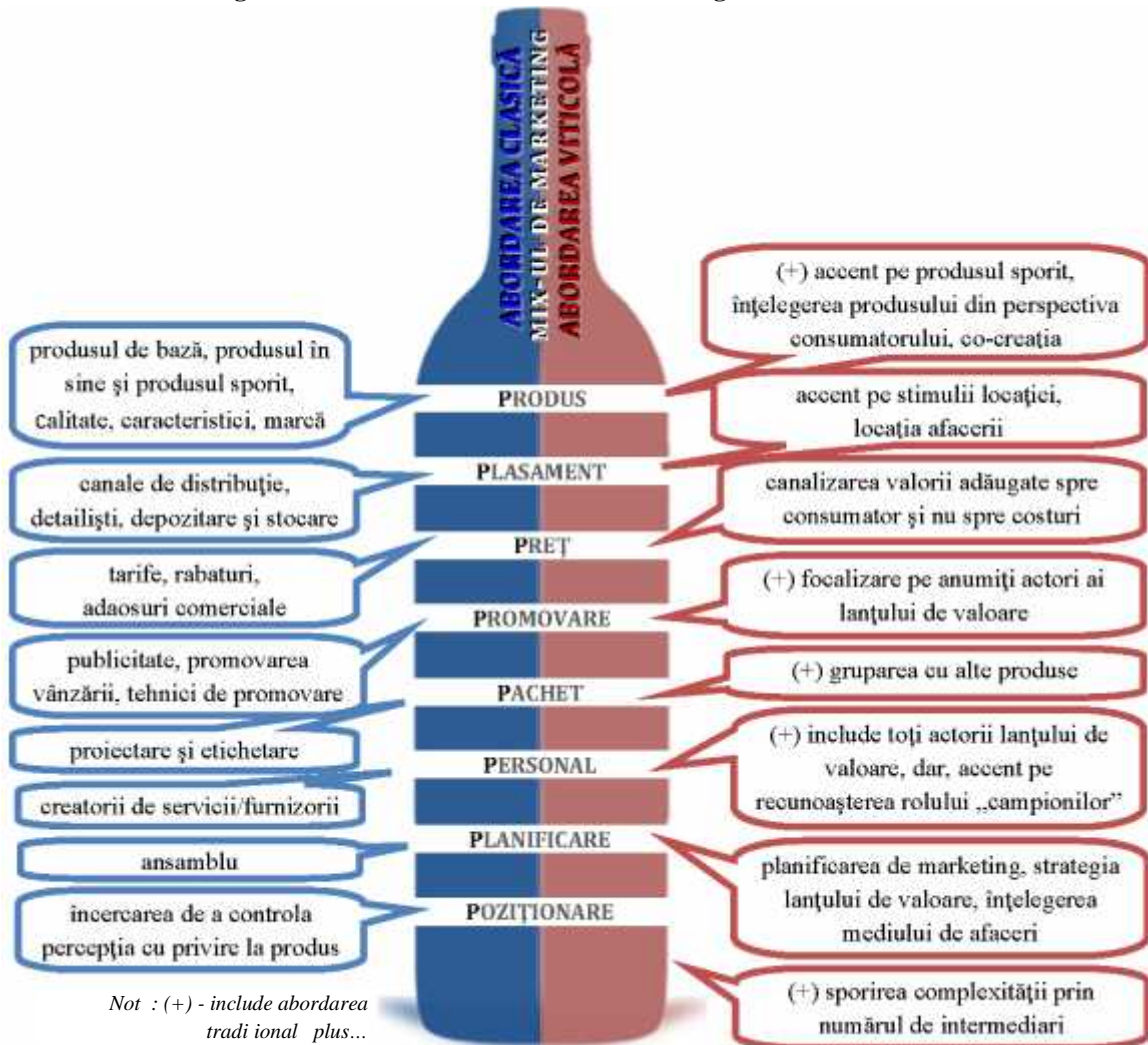
Bibliografie

- [1] Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J., Du Plessis, P.J. (2007), *Marketing management*. Ediția a 5a. Cape Town, South Africa: Juta.
- [2] Chaikind, S. (2010), „The Role of Viticulture and Enology in the Development of Economic Thought”, AAWWE Working Paper nr. 74, American Association of Wine Economists
- [3] Ioan C.A.M., Luca, F.A.I., Sasu, C. (2013), *Personal Brand – From Theory To Practice In*

Contemporary Society. Literature Review, Management Intercultural, Volumul XV, Nr. 3 (29), pp. 165-170

- [4] Luca, F.A.I., Ioan C.A.M. Sasu, C., *Implementation and Development of the “Employer Branding Management” Concept on the Romanian Labor Market in the Current Economic and Social Context*, Annals of Ovidius University of Constanta, Economic Sciences Series, vol XIII, Issue 1, 2013, pp. 848-854.
- [5] Ioan C.A.M., Luca, F.A.I., Sasu, C., *Social Networks – Challenge and Opportunity in the Development of Personal Brand Marketing Strategies in the Virtual Environment*, Annals of Ovidius University of Constanta, Economic Sciences Series, vol XIII, Issue 1, 2013, pp. 800-805.
- [6] Luca, F.A.I., Ioan C.A.M., *Individual Career in the Current Economic Crisis*, Revista de Management-Marketing Craiova, nr.2/2010, vol VIII, pp. 385-390.
- [7] Kotler, P. (1984). „Rethink the marketing concept – there are 6 Ps not 4”, *Marketing News*, 18(19).
- [8] Kotler, P., Armstrong, G. (2006), *Principles of marketing*. Ediția a 11a. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [9] Kotler, P., Bowen J.T., Makens, J.C. (2010), *Marketing for hospitality and tourism*. Ediția a 5a. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [10] Kotler, P., Keller, K.L. (2009), *Marketing management*. Ediția a 13a. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [11] Magrath, A.J. (1986), „When marketing services, 4 Ps are not enough”. *Business Horizons*, 29(3), pp. 44–50.
- [12] Marshall, A. (1920), *Principles of Economics* (ediția a 8a), London: Macmillan și Company. P. 106.
- [13] McCarthy, J.E. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood.
- [14] Ricardo, D. (1821), *On the Principles of Political Economy and Taxation*, ediția a 3a.
- [15] Sin, C.Y. (2006), „10Ps of the marketing mix”, *The Star Online*, 5 February 2006, n.p.
- [16] Smith, A. (1981), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, în R. H. Campbell, A. S. Skinner, *Indianapolis*, Indiana: Liberty Fund, Inc., p. 170.
- [17] Walras, L. (1954), *Elements of Pure Economics: The Theory of Social Welfare*. (W. Jaffe, Trans.) Homewood, IL: Richard D. Irwin, p. 470.
- [18] Winer, R.S. (2007), *Marketing management*. Ediția a 3a. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Figura nr. 1: Cei 8P ai mix-ului de marketing în domeniul viticol



Sursa: realizat de autor după Hall și Mitchell (2008)

Figura nr. 2: Cele trei nivele ale produsului viticol



Sursa: adaptat de autor după Kotler *et al.* (2010, p. 231)