

A villányi borvidék marketingelemzése

Törökné Kiss Klára Ágnes

Debreceni Egyetem Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar,
Földhasznosítási, Műszaki és Területfejlesztési Intézet, Debrecen
kiss.klara@agr.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar borászat nincs olyan rossz helyzetben, mint ahogy azt gondolnánk. Kiváló szakembereink vannak és a természeti adottságaink is megfelelőek. A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, de fejlődési pályán van. Magyarországon a bortermelésnek és borfogyasztásnak jelentős hagyományai vannak. Boriparunkban a marketing szerepe egyre jobban növekszik, és ez a tendencia várhatóan a jövőben is folytatódni fog. A borvidékek turizmusfejlesztései és a megfelelő reklám nagymértékben segítenék a magyar bor népszerűségét.

Kulcsszavak: Villány, bor, borfogyasztás, borvidék, marketing

SUMMARY

Hungarian wine is not in such a bad position as it is considered. We have outstanding specialists and the country's natural conditions are also proper. In Hungary, there are wine production and wine consumption has a major traditions. The role of marketing in our wine industry is growing more and more, and this trend is expected to continue in the future. The development of tourism in wine-growing regions and advertising would considerably promote the popularity of Hungarian wine.

Keywords: Villany, wine, wine consumption, wine region, marketing

BEVEZETÉS

Magyarországon a bort mindig is a hazai történelem, a kultúra, és a gazdaság egyik meghatározó elemének tartották. Az elmúlt évtizedben a magyar bor hírneve, piaci pozíciója csökkent (Gaál és Párdányi, 2006). A világ bortermelésében ugyanis a közelmúltban jelentős változások zajlottak és zajlanak napjainkig is. A XX. század végén fontos bortermelő országgá, illetve állammá vált Chile, Argentína, Ausztrália, Új-Zéland és Kalifornia. Az új versenytársak kihívások elé állították a borászat terén nagy hagyományokkal rendelkező európai országokat, köztük hazánkat is. Figyelembe véve a magyar szőlő- és borágazat növekvő lemaradását, a szőlőtermesztés és bortermelés stratégiai jelentőségét, a korszerű marketing szemlélet és a marketingeszközök használata egyre inkább elengedhetetlen. A bornak és gasztronómiának fontos szerepe van a hazai mezőgazdaságban és élelmiszeriparban, a hazai turizmusban, az országimázs formálásában és az ország külföldi megítélésében. Magyarországon a bormarketing jelentősége folyamatosan növekszik. Egyre több borpiaci szereplő ismeri fel azt a tényt, hogy a marketing-szemlélet és a marketingeszközök megfelelő alkalmazása nélkülözhetetlen a tartós piaci siker eléréséhez a borászatban. A bormarketing fontosságát elsősorban az adja, hogy a világ borpiacához hasonlóan a magyar borpiac is túltermeléssel küzd, a fogyasztói és vásárlási szokások időről-időre, a divatot, ízlést követve változnak. A verseny mind a hazai, mind a nemzetközi borpiacon egyre erősödik.

A magyar borászat mind szaktudásában, mind a borok minőségében a világ élvonalához tartozik. Ennek az évezredek hagyománynak a világgpiaci köztudatba való visszahelyezése a legfontosabb feladatunk, amivel máris elértünk a legerősebb korlátozó tényezőhöz, a tőkehiányhoz. A bormarketing ugyanis nagyon

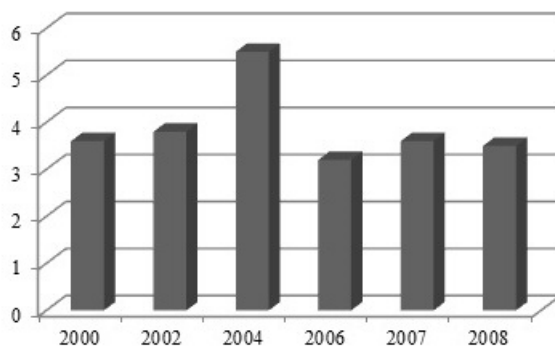
tőkeigényes munka, nélküle pedig csak kullogni lehet a világgpiaci folyamatok árnyékában (Fórián, 2003). A magyar gazdaságpolitikai vezetés is felismerte a szőlő- és borgazdaságban rejlő lehetőségeket és értékeket, így 1991-ben kormánydöntés született a bormarketing-program indítására. Ez elsősorban az exportértékesítést kívánta fokozni, de elismerte, hogy a magyar borászat teljes megújulására van szükség (Gaál, 1995).

BORTERMELÉS

A magyarországi bortermelés a rendszerváltás utáni hatalmas csökkenést követően az elmúlt években körülbelül 3,5 millió hl/év szinten stabilizálódni látszik (az elmúlt 5 év átlaga 3,6 millió hl) (1. ábra). Az ültetvények hozama 45 hl/ha köré tehető. Magyarország a világ bortermelésének 1,9%-át adja. A szőlőtermesztésünkre a nagy fajtaszám (143 darab) jellemző. Hazánkban a minőségi bort adó fehér borszőlőfajták területi megoszlása szerint az első helyen az olaszrizling áll, majd a rizlingszilváni, a chardonnay, az ottonel muskotály, a hárslevelű, a furmint, a rajnai rizling és a leányka. A vörösborfajták közül a legelterjedtebb, legnagyobb területtel a kékfrankos rendelkezik. Majd a zweigelt, a kékoportó, a cabernet sauvignon és franc, majd a pinot noir követik (Gaál és Párdányi, 2006). A világ bortermelése az évjárat ingadozások miatt nem követi teljes mértékben a terület alakulását. A bortermelés az utóbbi 7 évben 260–290 millió hl közé tehető, melynek százalékos megoszlása: 73% Európa (ebből az Unió 61%), 3% Ázsia, 18% Amerika, 3% Afrika, 3% Óceánia (Erdész és Radóczné, 2000). A világ bortermelése a '80-as évektől 1990-ig folyamatosan csökkent, utána kiegyenlítetté vált. A termelt bor mennyisége sokkal kevésbé esett vissza, mint a termőterület nagysága. A globális borfogyasztás mennyisége az 1980-as évek elejétől csökkenésnek indult. A borfogyasztás vol-

umene az 1990-es évek közepe óta újra nő. A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet becslése alapján 2004-ben a világ borfogyasztása 233,4 millió hektoliter telt ki. Az összes borfogyasztást vizsgálva megállapíthatjuk, hogy Franciaország vezet 31,4 millió hektoliterrel (2002. évben). Kiugróan a legnagyobb növekedés Kínában van, 1992. évi adatokhoz viszonyítva a változás plusz 157,5%. A nagy populációval rendelkező országokban 2001 és 2002 között csak az USA és az Egyesült Királyságban volt igéretes a fajlagos borfogyasztás fejlődése (Radóczné és Györe, 2006).

1. ábra: Bortermelés Magyarországon (millió hektoliter)



Forrás: International Organisation of Vine and Wine (OIV), saját szerkesztés

Figure 1: Wine production in Hungary (million hl)

Source: International Organisation of Vine and Wine, own construction

BORMARKETING

A marketing, mint leíró tudomány olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olyan módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak (Kotler, 2000). A marketing korunk egyik igen jelentős és önálló tudománya, melynek egyik területe a bormarketing. A bormarketing gyakorlati tevékenység, alkalmazott tudomány, számos szakterület kapcsolódásából jött létre. Az elméleti marketing mellett, a szőlészeti és borászati technológia, a borökonómia, a piaci ismertek, szociológia, reklám stb. szükségeltetnek ahhoz, hogy a bormarketing jól felépített, hatékony legyen (Hajdu, 2004). A bormarketingben szükséges a marketing módszerek, koncepciók, szemléletek ismerete, de emellett magát a bort, mint terméket is ismerni kell. Az eddig leírtakból következik, hogy a bormarketing nem két független terület egymáshoz illesztése, hanem egy teljesen önálló szakterület, amely a borpiac, a bor és a marketingismeretek integrálásával jön létre (Botos, 2001). A bormarketing jelentősége, hogy a fogyasztóorientációt hivatott megteremteni a szőlő- és borgazdaságban. A marketingtevékenység központjában álló termék, a bor olyan speciális tulajdonságokkal bír, amelyek megkivánják a marketing jelenlétét, a bormarketing számára változatos, sokrétű feladatot jelentenek. Egyrészt a bor – marketing szempontból – kifejezetten heterogén termék, differenciálása számos szempontból lehetséges, pl. termelő, fajta, évszám, származási hely, íz, alkoholtartalom szerint. Másrészt a bor bizalmi termék is egyben, hiszen a fogyasztó vásárlása

vagy megerősítést nyer vagy csalódást okoz a bor elfogyasztását követően. Ez azonban csak a palack felbontása után derül ki, csak ekkor lehet a bor tulajdonságait egyértelműen megítélni, ebből adódóan magas a termék tapasztalati minősége. A borhoz párosul egy kiegészítő szolgáltatás, azaz a bor ajánlása, kínálása, tulajdonságainak bemutatása az eladó, felszolgáló vagy éppen termelő részéről, amely tovább erősíti a bor bizalmi termék jellegét.

A borvidéki marketinggel kapcsolatban elmondható, hogy a legtöbb gazda a borút egyesületek feladatának tartja a borúti marketinget. Ezeketől a szervezetektől várnának ötleteket a termelők a borúti, a borvidék boraikat népszerűsítő, minél több turistát vonzó programok kidolgozására és megvalósításának segítésére. A borvidéki marketing elsősorban Villányban működik jobban, de itt is gondot okoz az információáramlás, az érdeklentétek megléte, valamint a tőkehiány. A marketing jelentőségét a borászokban mára már egyik megkérdéztet sem vitatta. Az összes válaszadó elmondta, hogy néha vannak pályázatok, amik segítik boraik népszerűsítését, azonban ezt csak borvidéki szinten tudják igénybe venni, azaz közösen pályázva. A legtöbb pince nem jut ilyen pályázati pénzekhez, ezért mindenki saját kasszájából fedezi termékeinek borbemutatókon, kiállításokon való részvételi díját, és költségeit. Előfordul, hogy egy-egy külföldi kiállítás 1 millió Ft-ot is meghaladó kiadást jelent a pincészet számára, ezzel magyarázható, hogy ezt elsősorban a nagyobb pincészetek, vállalatok engedhetik meg maguknak (Molnár, 2007).

A termék – Product

A bormarketingben mindig szem előtt kell tartani, hogy a bor heterogén, valamint bizalmi termék. Legfontosabb, hogy jó bort kell készíteni és meg kell találni a fogyasztókat, ezért szükséges a mindenkori piaci igényeknek megfelelő borvidéki termékszerkezet kialakítása és a borok állandó, jó minőségének biztosítása. Mindezek mellett ismerni kell a jelenlegi borfogyasztók piacát, és fel kell kutatni a további lehetséges piacokat is, ebben segíthet a marketingkutatás. Azonban az interjúk során kiderült, hogy saját kutatások elvégzésére szinte nincs lehetőségük a termelőknek, elsősorban a pénzügyi és a személyi feltételek hiánya miatt. Ehelyett a gazdák a borpiacról konferenciák, borversenyek és egyéb rendezvények alkalmával hallanak. A villányi borvidéken is találkozhatunk hungarikum borokkal, melyek piaci jelentősége nagy és várhatóan növekedni fog, az említett borvidéken elsősorban a kékoportó (Blauer Portugieser), illetve a kéfrankos található meg hungarikumként. A bortermelők véleménye szerint boraik eladásánál a minőség, a termelő/pincészet neve, az eredet és a fajta játszik döntő szerepet.

Az ár – Price

Az ár az áru ellenértéke – elsősorban közgazdasági értelemben. Azonban az ár ma már nemcsak közgazdasági tartalommal bír, hanem marketingértéke is van. Elsősorban elhelyezi a terméket a piacon, annak valamelyik szegmensében. Az árnak egy másik fontos tulajdonsága a tartalma. Nevezetesen az árral szemben

adott szolgáltatások, amely alapján a vásárló az ár-érték arányát megállapítja. Az ár harmadik tulajdonsága, hogy (viszonylag) állandó legyen. Ha mindig változik, akkor a fogyasztó nem tudja, hogy hova tartozik a bor, a minőségbe vetett hite veszik el (Berkowitz, 2003). Az árak kialakítását a borvidékek pincészei önállóan a piac és saját céljaik figyelembe vételével határozzák meg. A borvidék borászatainak árképzésére jellemző, hogy nyereségre törekednek, de árakat több szempontból is differenciálják. Az egyik differenciáló tényező a minőség. A pincészetek az olcsó kategóriába tartozó boraikat alacsony áron értékesítik, a minőségi boraikat az olcsó borok árához képest kétszeres vagy háromszoros áron adják el, még a prémium kategóriás boraik a minőségi borok árához viszonyítva kétszeres vagy akár ötszörös áron is piacra kerülhetnek. A termelők más-más áron kínálják boraikat a fogyasztóknak, a nagykereskedőknek és a külföldi partnereiknek is. A termelők nagyobb mennyiségű belföldre vagy külföldre történő értékesítésnél árengedményeket alkalmaznak. Több gazda is megemlítette az interjú során, hogy ugyanaz a termék külföldre történő értékesítéskor alacsonyabb áron szerepel, mint belföldre történő értékesítéskor.

Az értékesítési csatornák – Places

A bor eladása szorosan összekapcsolódik a köréje fonódó kultúrával. Az egyén boriváskor valamilyen szinten kulturális igényeit elégíti ki, a bor és a hozzá kapcsolódó „rituálék” a turista számára érdekességet, vonzerőt, valami „más” jelentenek. Éppen ezért érdemes a borászati vállalkozásoknak lehetővé tenni a szőlőültetvényeik, a borpincéjük megtekintését, programokkal, rendezvényekkel várni a látogatókat, turistákat, ezáltal a helyi fogyasztás növelését megcélozni, miközben kiiktatnak minden, vagy majdnem minden kereskedelmi elosztót. A borvidéken az eladások jelentős részét teszi ki a közvetlen értékesítés. Az értékesítési csatornáikat a borászatok maguk választják ki, keresik fel. A nagykereskedők kiemelt szerepet játszanak a palackos borok disztribúciójában.

A promóció – Promotion

A promóció célja, hogy mindazt, amit a termékbe, technológiába és annak marketingjébe befektettünk, visszakapjuk és az megtérüljön. A promóció az eladást megelőző utolsó lépés. A terméket hirdetni kell, a bort promóciós anyagokkal kell ellátni, a fogyasztóval folyamatos és aktív kapcsolatot kell tartani (PR), csomagolni kell, hogy minél jobban megfeleljen a termék szándékolt funkciójának (Berkowitz, 2003). Borral, pincészetekkel kapcsolatban igényesen elkészített hirdetésekkel leggyakrabban szakmai folyóiratokban lehet találkozni, valamint étel- és italbemutatók alkalmával. A borfogyasztó célcsoport legegyszerűbben a termékhez csatolt, illetve eladáshelyi reklámmal érhető el közvetlenül. A borcímkének eleve komoly rendeltetése van a vevő „megszólításában”, a címkéknek illeszkedni kell a pincészet által megfogalmazott küldetéshez, üzenethez.

A turisták igen fontos célcsoportot képeznek a bormarketingben. Mindegyik borvidék borászai szerint legjobb, egyik legolcsóbb és emellett hatékony „reklám-

eszköz” az elégedett fogyasztó, turista, aki megelégedettségéről és élményeiről másoknak is beszámol. Így nem csoda, hogy mindent elkövetnek azért, hogy vendégeiket a legjobb szaktudással és színvonalon szolgálják ki.

A bormarketingben a marketingkommunikációnak nagy jelentősége van. A gazdák marketingeszközei általában a borversenyeken és kiállításokon való részvételen túl a borkatalógusokban való megjelenés és a sajtóban (helyi, országos) megjelenő PR-cikkek. A borfogyasztó célcsoport legegyszerűbben a termékhez csatolt, ill. eladáshelyi reklámmal érhető el közvetlenül. A turisták igen fontos célcsoportot képeznek. Mindegyik borvidék borászai szerint a legjobb, a legolcsóbb és emellett igen hatékony „reklámeszköz” az elégedett fogyasztó, turista.

A pincészetek disztribúciós politikája szerint a borpiacon sokféle elosztási csatorna létezik, amelyeken keresztül a pincészetek boraikat értékesíteni kívánják. Az egyik jelentős a hiper-, szupermarketekben történő értékesítés, amely során a multinacionális cégek speciális elvárásokat támasztanak a beszállítókkal szemben. Az elvárások ellenére a láncokba való bekerülés előnye a termelők szerint az, hogy így szélesebb körben elérhetőek a termékeik, könnyebb hozzájuk jutni. A fogyasztónak ezek az üzletek széles, sokszor az egész ország borvidékeit bemutató borkínálatot nyújtanak. A borászatoknak az egyik legfontosabb elosztási csatornát a HORECA rendszer biztosítja. Ez az elosztási csatorna a borászoknak minőséget, értéket jelent, ahol bemutatják boraikat, pincészetüket, ápolják közönségkapcsolataikat, és ezáltal építik a pincészetük imázsát is. A disztribúcióban igen jelentős, a borvidéken egyre fejlődő értékesítési formát – közvetlen értékesítést – jelent a borturizmus. A borturizmusban a borral kapcsolatos értékesítés jelentős része a borutakon realizálódik. A mélyinterjúk eredményei szerint a borturizmusból történő értékesítés az összes borvidéki értékesítésből a villányi területen közel 25%-ot tesz ki.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási téma részletes megismerése céljából adatgyűjtést végeztem a marketingkutatás két nemzetközileg elismert adatgyűjtési módszerének – a szekunder és primer kutatásnak – alkalmazásával. A szekunder jellegű kutatás (íróasztali vagy másodlagos) a mások által összegyűjtött és közzétett, eredetileg más kutatási célt szolgáló adatok megszerzése és új szempontok szerinti feldolgozása. A vizsgálandó témának jó kiindulási alapot biztosított ez a módszer, amelyet primer kutatásokkal egészítettem ki. A primer jellegű kutatás (terepi vagy elsődleges) közvetlenül, elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a piaci szereplők magatartásáról, véleményéről. A primer kutatással szerzett információk, adatok már nem voltak elavultak, hiányosak, a szükséges információkat közvetlenül a potenciális, valamint a releváns személyek megkérdezése révén gyűjtöttem össze. Általános szabály, hogy a két kutatási módszert többnyire együttesen alkalmazzák (Hajdu, 2005), és a szekunder kutatást a primer kutatás előtt célszerű elvégezni, mivel a szekunder kutatás során kialakulnak olyan fehér foltok, amelyeket szekunder információkkal nem vagy nem kellő mély-

ségben lehet megismerni, ellenben megfelelő primer információk beszerzésével lehetséges, hogy az aktuális marketing kérdésre adekvát választ adnak (Hoffmann et al., 2001). A szekunder vizsgálatok a nemzetközi és a hazai borászatra jellemző adatok, valamint különféle hazai és külföldi szakirodalmak megismerésére és feldolgozására irányultak, kiemelt figyelmet fordítva a bortermelés, a borvásárlás, a borfogyasztás tendenciáinak, valamint a bormarketing tevékenység alakulásának vizsgálatára. Az elemzések elkészítéséhez szükséges adatok forrásait a nyomtatott és elektronikus adatbázisok adták. A szekunder adatok fontosabb nyomtatott információforrásait a különböző szakkönyvek, szakfolyóiratok, statisztikai kiadványok, tanulmányok, konferencia-kiadványok, jogszabályok, ágazat-specifikus szabályozások, egyéb tájékoztató kiadványok, heti és napilapok jelentették.

KÖVETKEZTETÉSEK

Magyarországon a bortermelésnek és borfogyasztásnak jelentős hagyományai vannak. Boriparunkban a marketing szerepe egyre jobban növekszik, és ez a tendencia várhatóan a jövőben is folytatódni fog. A bormarketing segítségével a Villányi borvidék borait minél szélesebb körben meg kell ismertetni és szeretetni belföldön és külföldön egyaránt. A villányi borvidéken megfelelő szakértelemmel kiváló borok készíthetők, amelyeknek részben már van piacuk, de további új piacok, célcsoportok felkutatására és borvidéki marketingstratégia kialakítására lenne szükség, amely segítségével megvalósulhatna a közösségi marketing egyik szintje, a borvidéki marketing. Javasolt lenne a mindenkori piaci igényeknek megfelelő borvidéki termékszerkezetet kialakítani, az állandó kiváló minőség biztosítása mellett. Ezt segíthetik a védett eredetű borok meghatározásával és a rendszeres, folyamatos minőség-ellenőrzés biztosításával. Mindezek mellett fontos lenne a borvidék gazdái számára a fogyasztói igények és motivációk szélesebb megismerése, a borturizmus fenntartása és fejlesztése. Növelni célszerű a helyben értékesítés, fogyasztás részarányát, akár saját borszaküzletek, boltok létrehozásával.

ÖSSZEFOGLALÁS

Összegezve elmondható, hogy mindegyik borvidéken nagy jelentőséget tulajdonítanak a turizmusnak. Villány esetében az emberek egyik legfőbb megélhetési forrása, kiváló munkahelyteremtő. A turizmus Villányban virágzik, köszönhető ez a borvidék hírnevének, melyet minőségi borai, a vendéglátók szeretete, a borvidéket körülvevő természeti környezet alapozott

meg. A legfőbb probléma hogy Villányban minden szinte egy helyen van, gyalogosan végigjárható a pincék. A termelők szerint a borturisták borkóstolási, illetve üdülési céllal érkeznek a borvidékekre. A borosgazdák egyéni, illetve csoportos borkóstolási lehetőség mellett számos egyéb szolgáltatással várják a borvidékre látogatókat pl. szállással, étkezéssel, sportolási, kirándulási lehetőségekkel. Az utóbbi években Villányban megfigyelhető, hogy egyre több vállalat érkezik a borvidékre, ahol munkatársaiknak tréningeket, üzletfeleiknek konferenciákat, bemutatókat tartanak, miközben ismerkednek a borvidék értékeivel. A termelők szerint a vendégek jó minőségű borokat és kellemes hangulatú borkóstoló programokat várnak. Egyik megkérdezettben sem merült fel, hogy a turisták a boron kívül minél magasabb szinten kívánják igénybe venni a szolgáltatásokat, egyre több és pontosabb információt szeretnének megtudni a borvidékekkel kapcsolatban. A turizmus fejlesztésével kapcsolatban a borvidék termelői kiemelték a színes borúti programok fontosságát, a marketing tevékenység javítását, illetve még több szálláshely létrehozását. A bormarketing jelentősége a hazai borászaton, így a Villányi borvidéken sem kérdés már többé. A problémát a nem megfelelő információáramlás és a tökehiány, valamint a jól képzett szakemberek hiánya okozza. A megkérdezett termelők elsősorban az országos bormarketing megfelelő működését várnák el. Mindezek hiányában, a termelők próbálnak borvidéki szinten összefogni, azonban legtöbbször ez is akadályokba ütközik. Így nem marad más lehetőség, mint hogy aki teheti, az a saját útját járja, egyéni bormarketing tevékenységet folytatva. A jó bormarketinghez az ún. marketing-mix elemeinek átfogó alkalmazása mellett fontos a hatékony kommunikáció, és az összefogás. A sikeres bormarketingnek a hazai szőlőfajtákra, a borvidékek zászlós borainak kialakítására, a borászok és a szakma összefogására, szigorú szabályozásra és a hatékony kommunikációra kell legfőképpen építenie. A bormarketing segítségével a Villányi borvidék borait minél szélesebb körben meg kell ismertetni és szeretetni mind belföldön és külföldön egyaránt. A minőségi bortermelés és az eredetvédelem hangsúlyozására a villányi gazdák közösen kezdeményezték a villányi borok eredetvédelmi szabályozását. Ennek értelmében a szabályzatban leírt kritériumrendszernek megfelelő borok használhatják a „DHC Villány” (Districtus Hungaricus Controllatus Villány=Magyar Ellenőrzött Körzetek Villány) megjelölést. A marketingben ennek a jelölésnek nagy jelentősége van, hiszen e borokat megkülönbözteti a többi bortól. A gazdák szerint a vásárlók számára ez a megjelölés garanciát jelent az állandó és kiváló minőségre.

IRODALOM

- Berkowitz, N. (2013): Globális bormarketing. *Bor és Piac*. 5: 16–18.
- Botos E. P. (2001): *Bor+Marketing≠Bormarketing*. *Bor és Piac*. 4: 1.
- Erdész F.–Radócné Kocsis T. (2000): A zöldség-gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése. *Agrárgazdasági tanulmányok*. AKI. Budapest. 14. szám.
- Fórián Z. (2003): Magyar borászat. *Mai Piac*. 11: 24–25.
- Gaál B. (1995): *Közösségi marketing az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- Gaál B.–Párdányi M. (2006): *Bormarketing*. Alfadat-Press Kft. Tatabánya.
- Hajdu I.-né. (2004): *Bormarketing*. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 95–96.

- Hajdu I.-né (szerk.) (2005): Borpiac. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- Hoffmann M.–Kozák Á.–Veres Z. (2001): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 48–53.
- Kotler P. H. (2000): Kotler a marketingről. Park Könyvkiadó. 48.
- Molnár E. (2007): A Szekszárdi é a Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése. Doktori értekezés. Kaposvár. 11–13.
- Radócné Kocsis T.–Györe D. (2006): A borpiac helyzete és kilátásai. Agárgazdasági Tanulmányok. AKI. Budapest. 6. szám. 38–40.
- Takács G. (2002): „Borban az igazság” avagy mitől fejlődik Villány? Tudás Menedzsment. Pécsi Tudományegyetem TTK. IV. 1: 108–113.

