

ПРЕКУ ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ ДО ПОДОБРО ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАКЕДОНСКОТО ВИНО

Тамара Јованов Марјанова¹
Еленица Софијанова²

¹ Универзитет „Гоце Делчев“, Економски Факултет, ул. „Крсте Мисирков“, б.б., П.фах. 201, 2000 Штип, Македонија. tamara.jovanov@ugd.edu.mk

² Универзитет „Гоце Делчев“, Земјоделски Факултет, ул. „Крсте Мисирков“, б.б., П.фах. 201, 2000 Штип, Македонија. elenica.sofijanov@ugd.edu.mk

Краток извадок:

Виното не само обичен пијалок, виното е начин на живот.

Дали Македонија, со својата богата традиција како една од најстарите земји-производители на вино во светот, е навистина земја која може да произведува вино со врвен квалитет? Одговорот сосема сигурно е: "ДА!"

Денес, македонските вина се вбројуваат меѓу светските типови вино што нудат најдобра вредност и питкост, но за да може некој импресионирано да раскажува за одредено вино, првенствено треба да има од каде да се информира за виното и за земјата каде се прави истото. Кога станува збор за Македонија, ние знаеме дека нашата земја има вековна традиција на винско производство и дека нашите вина се убави и квалитетни. Но, дали светот знае за тоа? Факт е дека бизнисот на македонските винарии во последните неколку години брзо растеше, се развиваше и се „отвори“ кон светот. Познавачите на винската индустрија, сметаат дека развојот на македонското винарство ќе продолжи во нагорна линија и ќе се забрза. Македонските винарии конечно се отворија за светот, но прашање е дали светот ќе се отвори за нив, во услови на криза на винското производство во светски рамки и доминацијата на земјите од т.н. Нов свет (Австралија, Аргентина, Чиле), чии евтини овошни вина ја сменија стереотипната перцепција дека француските вина се најдобри. Каде е Македонија во оваа „поплава“ од понуди? Како домашните винарии да се наметнат со своите брендови и да станат препознатливи по квалитет, а не како доставувачи на евтино наливно вино? Да се биде во можност да се дизајнира и развие производ или услуга што ги има сите карактеристики кои ги привлекуваат клиентите е една работа. Да се креира и пренесе пораката до крајниот корисник, која ќе го наведе на акција, т.е. купување на производот и создавањето преференција кон производот преку подобро пазарно позиционирање е сосема друга работа. Затоа, компаниите мора да научат како ефективно да комуницираат со нивните клиенти. Решението за ефективна и ефикасна комуникација треба да се бара во промоцијата или интегрираните маркетинг комуникации кои пренесуваат единствена, недвосмислена, јасно насочена и атрактивна порака до крајниот корисник.

Клучни зборови: традиција, пазар на вино, бренд на производ, краен корисник, промоција, интегрирани маркетинг комуникации.

THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TO BETTER MARKET POSITIONING FOR THE MACEDONIAN WINE

Tamara Jovanov Marjanova¹

Elenica Sofijanovska²

¹ Goce Delcev University, Faculty of Economics, Krste Misirkov b.b., PO box 201, 2000 Stip, R of Macedonia.
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

² Goce Delcev University, Faculty of Agriculture, Krste Misirkov b.b., PO box 201, 2000 Stip, R of Macedonia.
elenicasofijanovska@ugd.edu.mk

Abstract

Wine is not just an ordinary drink, it is a way of life.

Is Macedonia, with its wealthy tradition as one of the oldest countries – wine producers in the world, really a country that can produce high quality? The answer is definitely “YES!”

Today, Macedonian wines are offering the best quality, but in order to be under a great impression and tell about it, you must first have a reliable source to gather the information about the wine as well as the country of origin. We know that we produce wines of great quality and taste, but does the world know about it? It is a fact that the business of Macedonian wineries has grown in the past few years and it has opened itself to the world. The experts think that the development will continue in the next period as well. Macedonian wineries finally have opened themselves to the world, but the question remains - will the world be opened to them, in a period of crisis for wine production on world level and unhidden domination of the New World Countries (Australia, Argentina, Chile) on the market with their cheap fruity wines, which have changed the stereotypes of French wines being the best ones. Where is Macedonia in this flood of offers? How can the domestic wineries create wine brands known for their quality, and escape the picture of being producers of cheap wine. It is one thing to be able to produce a good or a service that will have the wanted characteristics and benefits for the client. But, it is a whole other thing to be able to create and communicate this message to the clients and lead them to action and create a preference for the product, through better market positioning. The companies must learn how to communicate with their clients in an effective way. The solution for effective and efficient communication is in promotion or so called Integrated Marketing Communications (IMC), that can deliver unique, precise and attractive message to the customer.

Key words: tradition, wine market, product brand, customer, promotion, Integrated Marketing Communications.

1. Вовед

Во современите пазарни услови на стопанисување, а посебно на светскиот пазар, критериумите на работењето се сè поизострени и поселективни. Поради тоа не е доволно само да се произведе производ кој ќе ги задоволи потребите и желбите на купувачите и да се дистрибуира со соодветна цена во оптимално време и простор до крајниот корисник. Корисниците на производот треба да ги добијат сите потребни информации пред да се одлучат за купувањето на одреден производ. Да се пренесе пораката до нив и на крајот, да се

придобиваат и задржат клиентите претставува сложен процес. Процесот на информирање или комуницирање со потрошувачите и купувачите во концептот на маркетингот е познат како промоција. Промоцијата претставува процес на комуницирање помеѓу претпријатието и купувачите, со цел да се создаде позитивен став за производите и услугите, што води кон нивно фаворизирање во процесот на купување на пазарот. Таа укажува на карактеристиките на постојните производи и услуги и го запознава купувачот со новите производи или услуги. Притоа, промоцијата влијае и врз имиџот и популарноста на истите.

Глобалното поврзување на националните економии на светскиот пазар е тенденција и процес кој трае подолго време и ќе се одвива и понатаму, се додека целиот свет не стане еден единствен пазар. Учесниците на тој пазар дејствуваат по исти правила и принципи, но секој од нив ги носи со себе карактеристиките и специфичностите на подрачјето, односно земјата од која потекнува. Начинот на кој може и мора да се истакнат предностите и перформансите на производите и услугите во светски размери претставува промоцијата, како еден од суштинските елементи на маркетинг миксот.

Појавните облици на промоцијата опфаќаат, од една страна, информирање и убедување на потрошувачите, а од друга страна го вклучуваат и вкупниот систем и процес на комуницирање меѓу производителите и потрошувачите кој треба да се сфати како настојување, или преземање на одделни активности, чија цел е пред сè да се создаде повољно мислење за производите (услугите) за да тие се прифатат од потрошувачите. Оттаму и значењето на промоцијата, низ сите нејзини појавни облици, добива посебна димензија во маркетинг миксот во склопот на другите инструменти на маркетингот. Тоа е неспорно, зашто сигурно е дека и процесот на комуницирање и процесот на прифаќање на производот од потрошувачите ќе бидат поефикасни ако е утврдена адекватна политика на производот, политиката на цената и на дистрибутивните канали. Промоцијата е незаменлив инструмент со кој прво се запознаваат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетингот, за да потоа се создадат нужните предуслови за зголемување на обемот на продажбата.

Целта на овој труд претставува идентификување на клучните инструменти за промовирање на македонското вино како на домашниот пазар, така и на странските пазари, ефектите од истите, со препораки за подобрување на целокупната промотивна активност во прилог на македонските вина која неминовно би довела до зголемување на целокупната потрошувачка на вино. При истражувањето на овој труд, со цел да се осознаат проблемите во оваа сфера и да се дадат соодветни решенија, како научни методи користени се историскиот метод, метод на дедукција, дескриптивна метода и каузална метода, како и методот на испитување, при што за прибирање на примарни податоци како техника на истражување на пазарот користено е личното интервју.

2. Историјатот и проблемите на македонската витикултура

Богатата традиција на производство на вино во Македонија почнала уште во времето на Филип II и Александар Македонски од македонското античко царско семејство, познати како вистински љубители на доброто вино. Оваа традиција продолжува и во римскиот период кога Македонија, која до крајот на седмиот век е дел од Источното Римско Царство, била еден од најважните винарски региони на Царството. Традицијата на одгледување лози продолжила и по доаѓањето на Словените, и слободно се развивала сè до четиринаесеттиот век. Во периодот на Отоманската Империја (1350-1918), производството на вино во Македонија се одржувало во многубројните православни манастири.¹ Македонската витикултура го достигнува својот врв

¹ www.winemk.com

во текот на осумдесеттите во минатиот век, кога Македонија произведуваше две третини од вкупното производство на вино во некогашна Социјалистичка Федеративна Република Југославија.² По стекнувањето на независноста во 1991 г., Македонија се најде пред предизвикот да се позиционира како самостојна држава во светот на политиката, дипломатијата и меѓународната трговија. Истовремено, таа се соочи и со предизвикот да се позиционира како модерна земја-производител на вино со долга традиција.

Одлично вино може да се направи само од одлично грозје. Разновидната територија на Република Македонија нуди избор на локации за лозни насади. Овошната арома во црвените типови вино доаѓа од лозјата насадени на пониска надморска височина со богата, тешка почва исполнета со глина. Во другите лозја, пак, постудената клима ја задржува свежината и хармонијата посебно во сортите бело грозје, насадени на полесна почва и на повисоки надморски височини. Најважниот коридор за копнен превоз во јужниот дел на Балканскиот Полуостров минува низ Македонија, обезбедувајќи пристап до пазарите секаде во светот и извонредна можност за развој на стопанството. Македонија е на само неколку часа од две многу важни морски пристаништа: Солун во Грција, со пристап кон Средоземното Море, и Бургас во Бугарија, со пристап кон азиските земји. Во Македонија 35 илјади хектари се под лозни насади кои што даваат значителни количества вино, кое главно се консумира локално. Како еден од земјоделските производи кои остваруваат најголеми приходи од извоз, виното е значаен производ за македонското земјоделство и македонската економија воопшто. Македонија има и модерни лозја насадени со многу од прочуените сорти француски лози, како и со домашни сорти меѓу кои се истакнуваат Вранецот, помалку познатата црвена Кратошија (која често се комбинира во мешавини со Вранец) и белата Жилавка.

Лозарството во Македонија има исто толку богат и разнороден потенцијал како и многу други земји, но тој потенцијал допрва почнува да се остварува и покрај долгот и славно минато на производство на вино. Во минатиот век кон крајот на осумдесеттите и во раните деведесетти, извозот драстично се намали. Во ситуација кога една третина од извозот беше кон другите земји од Источниот Блок, Македонија ги загуби своите пазари кога овие новоформирани постсоцијалистички земји влегоа во периодот на изградба на пазарна економија. Меѓутоа, две третини од извозот на вино од Македонија секогаш одеа на пазарите во Западна Европа, особено во Германија и во Велика Британија. Во изминатиот период се отворија многу нови мали винарски визби со кои се удвои бројот на производители на вино во земјата. Сето ова беше проследено со големи вложувања во осовременување на опремата и технологијата за производство на вино во постарите винарски визби. Во изминатите неколку години беше постигнато огромно подобрување во квалитетот. Воведена е построга контрола на квалитетот и почна соработката со странски винарски визби. Големите подобрувања во македонската винска индустрија можат да се забележат и во зголемувањето на извозот на вино во оригинална амбалажа во Германија, Холандија, Јапонија, Велика Британија и во САД. Во моментов, Македонија е четвртиот најголем извозник на вино во Германија. Денес, овие западноевропски пазари од македонските вина најмногу ги бараат вината какви што се Вранец, Жилавка, Кратошија и Темјаника, зашто тие се нови и поинакви, со специфичен неповторливо македонски карактер и квалитет.³

² Исто.

³ Интерен извор на податоци од лично интервју со менаџерите на компаниите: Попова Кула, Имако вино, Езимит вино, Сковин и Дудин.

Кај нас постои голема можност за развој и искористување на капацитетот на областите во кои се одгледува грозјето и се произведува виното, а такви се повеќе региони во Македонија кои врз основа на климатските услови и лозовите насади се делат на **три лозарски региони**:

1. Повардарие (централен регион)
2. Пчиња - осогово (источен регион)
3. Пелагониско - полошки (западен регион)

Секој од овие региони има свои виногорја, со специфични местоположби. Вкупно има 16 виногорја. Најголемиот и најпознатиот лозарски регион е Повардарието (Вардарската долина), каде што се произведуваат 85% од македонското вино.

Табела 1. Производители на вино по региони

Table 1. Producers of wine divided by regions

Повардарски регион:	Агропин, Скопје; Винар, Скопје; Chateau Kamnik, Скопје; Ено - мак, Скопје; FonkoInt/Fonko wines, Скопје; Лозар Пелистерка, Скопје; Риго импекс, Скопје; Сквин, Скопје.
Вардарска долина, Кавадарци:	Винарис, Кавадарци; Донов, Кавадарци; Ерос – трејд, Кавадарци; GI. EM. EN., Кавадарци; Мојсофф, Кавадарци; Плоштово, Кавадарци; Попов, Кавадарци; Тиквеш, Кавадарци; Чекорови, Кавадарци; Бовин, Неготино; Дудин, Неготино; Пал крис, Неготино; Пивка 2002, Неготино; Повардарие, Неготино; Аневски, Штип; Езимит вино, Штип;Имако вино, Штип; Џумајлија, Лозово; Попова кула, Демир Капија; Венец, Долни Дисан.
Пчињско – осоговски регион:	ЗИК Лозароовоштарство и преработка, Куманово.
Пелагониско – полошки регион:	Еко инвест, Охрид.

И покрај големиот број на поволни предуслови, сепак нашата индустрија на вино се соочува и со голем број на проблеми, кои го успоруваат нејзиниот развој, како што се:

- **Извоз на наливно вино** – Околу 80% од извозот на вино е наливно - рефус, со многу ниски цени. Тоа во себе, пред се носи карактеристики на извоз на незаокружено производство, на т.н. „суровински производ“, што без сомнение претставува голема загуба и за извозниците и земјата во целина, со оглед на тоа што виното е втор по значење извозен производ од индустрискиот агро – комплекс;
- **Анонимност** – Фактот што најголем дел од извозот на вино на европскиот пазар се остварува во рефус, може да се рече дека нашите вина во голема мера остануваат анонимни за крајните потрошувачи. Всушност, отсуство на македонските флаширани вина од продажните штандови, колку и да се квалитетни, се во сенка на вината на производителите од ЕУ и другите производни региони;
- **Маркетинг концептот и отсуство на понагласена промоција на нашите вина на светскиот пазар** - Македонските производители и извозници на вино во примената на маркетинг концептот сеуште се наоѓаат во втората фаза - фаза на комерцијална ориентација. Сеуште отсуствува квалитетна и трајно организирана промоција на нашите вина на светскиот пазар;

- **Проблем на откуп на грозјето** – Поради структурниот проблем со кој се соочува македонското лозарство, главни вести од македонската винска индустрија секоја есен се проблемите со откупот на грозјето. Факт е дека најголемите винарии ги намалија количините и се насочија кон квалитет во производството, поради што како преработувачки капацитети повеќе немаат потреба од многу суровина;

- **Проблемите на лозарството** - винарските визби имаат направено многу малку за да го усовршат производството на грозје од аспект на тоа да им помогнат на лозарите и да им кажат во кој правец да работат и каков квалитет да обезбедат, што всушност е клучно за да имаме сигурна суровина. Во овој момент, лозарството во Македонија, од технички аспект, заостанува зад винарството. Заостанати се технологиите на производство, одржувањето и механизацијата;

- **Слабата соработка меѓу винариите** – непостоењето на кластери на производителите на вино е една од најголемите пречки што ја оневозможува реализацијата на нивните барања. Домашниот пазар е мал, што значи дека треба да извезуваме, а тоа се прави многу полесно ако се гради заедничка стратегија, заедничко име, македонски бренд кој ќе биде препознатлив;

- **Во Македонија нема соодветна образовна институција за енолози** - Непостоењето на посебна факултетска катедра за енологија, која би продуцирала свои енолози претставува вистински хендикеп на македонското винарство.

Надминувањето на проблемите на винската индустрија зависи од пазарната ориентираност на работењето, обезбедувањето на долготраен квалитет на виното, воведување на промотивниот микс (интегрираните маркетинг комуникации) во работењето, со што ќе се зголеми и конкурентноста како на домашниот, така и на странските пазари.

3. Интегрирани маркетинг комуникации – создавање на ефективна и ефикасна порака за крајниот потрошувач

Промоцијата како процес на координација на сите напори иницирани од страна на производителот/продавачот треба да креира канали за пренесување на информацијата и убедување, со цел да ги продаде добрата, услугите или да промовира одредена идеја. Комуникацијата на производителот со пазарот, особено во случај на производство на добра за пазарот за широка потрошувачка каде припаѓа и виното, треба да биде дел од внимателно планирана и контролирана промотивна програма. Традиционално, промотивниот микс вклучува четири елементи: економска пропаганда (рекламирање), унапредување на продажбата (продажна промоција), односи со јавноста и публицитет и лична продажба, но во последно време како дел од таа целина се сметаат и директниот маркетинг, како и интерактивните медиуми/интернетот.⁴ Со правилна комбинација на овие шест елементи, компанијата може да креира и оддржи ефикасна комуникација со крајниот потрошувач.

⁴ George E. Belch & Michael A. Belch, “Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective”, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003, p.24



Слика 1. Елементи на промотивниот микс

Figure 1. Elements of the Promotional Mix

Доколку во предвид се земат појавните облици на промоцијата, комбинацијата на варијаблите во промотивниот микс кои би биле најефикасни за промоција на вино би го имала следниов изглед:



Слика 2. Комбинација на елементи на промотивниот микс за промоција на вино

Figure 2. Combination of the elements of the promotional mix for wine promotion

Каталогот ја има клучната функција да изврши презентација и промоција на македонските винарски брендови пред странските бизнисмени и да влијае на неговиот што поголем извоз. Ова е успешен придонес за развивање на македонската винска индустрија и промовирање на нашето вино. Предности на летокот се тоа тоа што е релативно евтино средство на економска пропаганда и рокот на изработка е краток, што е особено битно заради некои нови случувања и повремени пропагандни кампањи. Подароците се со ниска цена и за потрошувачите немаат многу голема вредност, меѓутоа добивањето подарок се доживува како убав гест со кој претпријатијата имаат можност да изразат грижа за своите корисници и да го подобрат сопствениот имиџ. Многу често подароците се неодминлив дел од промоцијата на производите во периодите на празници и прослави, кога сите потрошувачи се повеќе активни во процесот на купување или кога производителот сака да означи некој јубилеј поврзан со производот. Подароците имаат влијание во создавањето на дистинкција во однос на останатите конкурентски производи. Плакатот кој е еден од најраспространетите пропагандни средства треба да биде севкупна и заокружена композиција, естетска целина, која едноставно и брзо ќе комуницира со содржината, идејата на пораката, заедно со ликовната и текстуална порака. Бидејќи плакатот се лепи на улиците, плоштадите, излозите или некои други места одредени за тоа, неговото пропагандно и ликовно решение мора да предизвика брзо запазување. Плакатите треба вообичаено да се користат пред Нова Година, Божиќ, Велигден, Св.Трифун, и Св.Валентајн, бидејќи тоа е време на виното, во кое тоа е најбараниот производ што народот масовно го купува.

Продажните промоции односно унапредување на продажбата е директна причина која предизвикува екстра поттик за купување било каде на патот од продавачот до купувачот. Тие играат поголема улога во меѓународниот отколку во домашниот маркетинг. Ова е делумно поради тоа што фокусот на меѓународниот маркетинг е на претставување на нови производи на пазарот и нивно сместување во локалните дистрибутивни канали. На домашниот пазар продажните промоции на винарските визби можат да бидат во форма на дегустации, специјални пакувања, подароци и поретко преку спонзорства, а на меѓународните пазари најважната форма на промовирање се саемите и натпреварите за вино. Учеството на меѓународните и домашните саемски манифестации е од огромна важност за една винарија, особено за извозно ориентираните. Саемите се еден вид на комуникација во бизнисот и начин како да се зголеми конкурентноста. Оваа манифестација е добар ресурс за откривање на нови етикети и пакувањата и можност да се види до каде е винската индустрија, во смисол на технологија, дизајн, како и на трендовите во индустрија за вино. Од саемската презентација потенцијалниот купувач го добива првиот впечаток за тоа што и како работи винаријата. Ефективноста на винаријата при саемски настап се мери според бројот на воспоставени контакти. Сепак, најголемиот дел од винарите се многу мали и немоќни сами да настапуваат на светските признати саеми. Затоа е потребана меѓусебна соработка за заеднички настап, на заеднички штанд во ударна хала, бидејќи во спротивно останува да се претставуваат самостојно на штандови кои се во периферните хали, каде што тешко можат да бидат забележани.

Кога станува збор за виното, политиката на асортиман е посебно значајна и осетлива, затоа што постојат широки можности за производсто на разни видови на вино, кои можат да ги задоволат потребите на одредени сегменти на пазарот. Во нејзини рамки покрај типот на виното посебно внимание треба да се посвети на амбалажата, пакувањето и етикетата на виното.

Треба многу да работиме на изградбата на култура на пиење на виното. Односите со јавноста виното треба наместо луксуз да го направат секојдневна здрава навика. Веќе е познато дека виното, особено црвеното, содржи мноштво корисни состојки за човековиот организам.

Тоа е своевиден еликсир за добро здравје и луѓето треба да се едуцираат за тоа. На пример, можат да се јават разни статии за конзумирање на вино, со цел тоа да стане дел од секојдневниот живот. Со ваквите статии ќе се даде допринос во стекнување на повисок степен на винска култура. Притоа потребно е тие се почесто да се објавуваат во дневните весници на водечките новинарски куќи, а ефектите од нив во догледно време ќе бидат видливи.

Предноста на Интернет - продажбата се форумите, каде се овозможува купувачите кои пробале одредено вино да разменат мислења, да ги искажат сопствените впечатоци и да дадат сопствена оценка за некое вино. Кога станува збор за виното, препораките од купувач на купувач имаат огромно влијание, поради фактот што многу малку луѓе се познавачи на вината и навистина можат да препознаат квалитетно вино на полица.

Web страницата на компанијата, на глобалниот виртуелен простор станува дел од имиџот и неопходност за опстанокот и развојот на фирмата во современото работење. Банер огласите поставени на web - страниците се споредуваат со печатените огласи во списанија или весници, со таа разлика што посетителот на web – страната може да го одбере/селектира банерот и истиот да го однесе директно на вашата web – страница или специјална понуда, со што сте овозможиле потенцијалниот клиент во моментот да добие целосна информација за вашата компанија и можност да ве искомунуцира.

На странските пазари, Амбасадите можат да бидат наши големи промотори, посебно доколку и македонските винарии изградат колективна стратегија по примерот на водечките земји од винската индустрија кои во зависност од државата од која доаѓаат, во дипломатските претставништва на својата земја низ светот поставуваат специјални промотори кои работат на презентација и промоција на виното, како производ на својата земја, пред клучните луѓе од винскиот бизнис во конкретната земја во која се наоѓаат. Особено значајно за ваквиот тип на работа е правилното медиумско промовирање на нашето вино во светот, кое во овој случај би се вршело на повеќе начини како презентации и дегустации, спонзорирани статии во специјализираните вински списанија – континуирано, а не инцидентно. Заради зајакнување на промоцијата и обезбедување нови пазари за пласман, винариите можат да основаат свои фирми-ќерки или мешовити компании во странство, што гледано во перспектива може да им донесе многу позитивни ефекти.

За да имаме успех на странските пазари треба да создадеме добра приказна за македонското вино, која убаво ќе ја спакуваме. Под поимот бренд се подразбира нешто повеќе од комбинација на име, дизајн, симбол или други карактеристики што го диференцираат производот од останатите. Тој е уникатен сет од видливи и невидливи додатни вредности кои се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот.⁵ Брендот лично и емотивно се поврзува со потрошувачот и тоа поврзување се зголемува надвор од перцепираните карактеристики. Градењето препознатлив имиџ на македонското вино е единствен начин за зголемување на девизниот прилив во земјава и прифаќање на нашето вино како конкурентен производ од страна на европскиот пазар. Улогата на државата треба да биде генеричка промоција на македонското вино и Македонија, преземајќи активности за комуницирање на предностите на Македонија како винска земја, едуцирање на новинари и луѓе од индустријата, застапеност во познати вински списанија, организирање на заедничка и квалитетна промоција на македонските вина на странски саеми и други манифестации. Државата е таа, која без да дава приоритет на одреден производител, треба да работи на создавањето македонски бренд, како што тоа го имаат направено Франција и Италија, кои се водечки вински земји и кои не продаваат име на вино, туку продаваат француско и италијанско вино. Мора да се изгради

⁵ Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“ - Скопје: Мркетингот и кандидатскиот статус на Република Македонија за членство во ЕУ, Скопје, 2007, стр. 196

повеќеслојна приказна за македонското вино, затоа што успешната продажба на вината не зависи само од тоа дали – производителот ќе успее да ги наполни полиците на некој познат малопродажен синџир. „Голото продавање“ на виното не е суштината на винската индустрија. Суштината лежи во „продавањето приказни“. Експертите, винарите и лозарите се едногласни, дека „Вранецот“ е автохтоната сорта грозје која може да го креира имиџот на македонското вино и да ја претстави Македонија како сериозен производител на висококвалитетни вина. „Вранецот“ нема интензивна арома, а она што е специфично за него се вкусот на слива и малите концентрации на сок од цреша. Токму ова е спецификата по која ова вино се одвојува од сите други висококвалитетни сорти што се произведуваат кај нас. Светски тренд сега се таканаречените егзотични вина, а нашиот „Вранец“ може да се вброи во оваа категорија.

Во суштина, влијанието на интегрираните маркетинг комуникации може да се увиди на повеќе полиња. (Види Табела 2.)

Табела 2. Можни влијанија на промотивниот микс

Table 2. Possible Influence of the Promotional mix

Промотивен микс = Пазарна сила	Промотивен микс = Информација	
Промотивниот микс влијае на преференциите и вкусот на потрошувачот, ги менува атрибутите на производот и го диференцира производот од конкурентските.	Промотивен микс	Промотивниот микс ги информира потрошувачите за производот, но не го менува вреднувањето на неговите атрибути.
Потрошувачот станува лојален на брендот и е помалку осетлив на цената, а воедно прифаќа се помалку супститути.	Однесување на потрошувачите	Потрошувачите стануваат поосетливи на цената и ја купуваат „најдобрата понуда“.
Потенцијалните конкуренти кои сакаат да влезат на пазарот ќе мора да ја надминат постојната лојалност кон брендот и ќе трошат повеќе на промоција.	Бариири за влез	Промотивниот микс овозможува влез на нови брендови на пазарот, бидејќи ги презентира нивните атрибути.
На концентрирани пазари како што е пазарот на вино фирмите се здобиваат со поголема дискрециона моќ.	Структура на индустријата и сила на пазарот	Потрошувачите прават споредба на конкурентските понуди и ќе опстанат само ефикасните фирми.
Фирмите можат да наплатат повисоки цени и се намалува веројатноста за конкуренција на цени. Иновацијата може да биде поретка.	Активности на пазарот	Информираниите потрошувачи водат кон конкуренција преку квалитет.
Повисоките цени и профит добиен од промотивниот микс им обезбедуваат на претпријатијата повеќе средства за промоција.	Перформанси на пазарот	Зголемувањето на квалитетот на долг рок води кон зголемување на профитот.

4. Заклучок

Македонската винска индустрија може да опстои и да се равива само ако се насочи кон производство на високо - квалитетни вина во оригинална амбалажа, кои ќе се продаваат поскапо. Мора да се создаде јавно - приватно партнерство меѓу централната власт, локалните власти, винските и туристички здруженија, винариите, рестораните, кафулињата, хотелите и транспортниот сектор, со цел да им се даде можност на домашните и странските потрошувачи да го вкусат најдоброто од Македонија. Државата може да има клучна улога во поттикнувањето на развојот на оваа индустрија преку изградба на потребната инфраструктура и промоција преку амбасадите и Министерството за надворешни работи. Приватниот сектор може да го направи останатото - отворање мали и убави хотели со винарски визби, одлични ресторани и кафулиња, патни карти и брошури кои ќе бидат едноставни за ориентација (на соодветните јазици) и лесно достапен транспорт.

За поголема препознатливост на македонските вина во светот потребна е државна стратегија направена заеднички од државните институции и винариите. Само така сериозно ќе можеме да се препознаеме како производители на висококвалитетно вино и солидно да се бориме рамо до рамо со светските признати производители. Во трудов се предлага стратегија на конзорцијален настап на странските пазари. Промоцијата на странските пазари може да претставува голем проблем. Кога визбите сами, поединечно се промовираат, трошоците се многу високи и тоа тешко се издржува. Државата мора да изгради унифицирана стратегија за промоција на македонското вино, а винариите континуирано да ја следат. Таквата маркетинг стратегија треба длабоко да ги опфати суштинските прашања за тоа како македонското вино моментално е перцепирано од странските потрошувачи и како ние би сакале да биде. Македонските производители на вино преминуваат на модерни етикети и амбалажи. Винариите треба да ги промовираат и да ги рекламираат своите вина на поконсолидиран начин.

Мора да се работи на создавање бренд што ќе гарантира за потеклото и квалитетот и ќе го направи македонското вино препознатливо на надворешните пазари. Мора да се изградиме приказна за македонското вино. Промоцијата на странските пазари треба да биде континуирана, преку дегустации, учество на реномирани саеми и натпревари за вино, комбинирање на македонска храна со македонско вино, промоција преку амбасади. За подигање на винската култура потребни се почести дегустации, едукации за поволните ефекти што конзумирањето на виното во умерени количини го има врз здравјето, рекламни кампањи во печатени и електронски медиуми, едукации за комбинирање на вино и храна, статии во реномирани дневни весници.

Но сепак, промоцијата на македонското вино треба да почне од Македонија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barry Callen, "Manager's Guide to Marketing, Advertising and Publicity", McGraw-Hill, 2010;
2. George E. Belch & Michael A. Belch, "Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective", Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003;
3. James D. Lenskold, "Marketing ROI – The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability", McGraw-Hill, 2003;
4. Leslie Butterfield, "Excellence in advertising: the IPA guide to best practice", 2nd. ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, 1999;

5. Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“ - Скопје: Мркетингот и кандидатскиот статус на Република Македонија за членство во ЕУ, Скопје, 2007;
6. Manfred Krafft, Jurgen Hesse, Jurgen Hofling, Kay Peters, Diane Rinas, “International Direct Marketing”, Springer, 2007;
7. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, “Marketing Metrics – The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance”, 2nd. Edition, Pearson Education, Inc., 2010;
8. Philip Kotler, Gary Armstrong, Jon Saunders, Veronica Wong, “Principles of Marketing”, 3rd European Edition, Pearson Education, 2003;
9. Татјана Б. Петковска, „Неценовните фактори и конкурентската способност на индустриските претпријатија“, Скопје, 2001;
10. www.winemk.com;
11. www.tikves.com.mk;
12. www.vinart.com.mk;
13. www.imakovino.com.mk