



Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ – Скопје
Економски факултет – Скопје



Докторска дисертација

на тема:

**Маркетинг-стратегии за настап на македонските вина на
пазарот во Европската Унија**

Marketing strategies for Macedonian wines in the EU

Изработил:

Ана Димовска

Ментор:

проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска

Скопје, 2017

Апстракт

Република Македонија располага со сите потребни предуслови за производство на висококвалитетни вина и има голем извозен потенцијал, но македонските вина се речиси непознати на светскиот пазар на вино. Друг проблем е што најголем дел од количествата кои се извезуваат се во форма на наливно вино иако во последните години значително се подобрува структурата на извозот во корист на флашираните вина.

Овој труд нуди детален осврт на предностите и на слабостите на македонската винска индустрија, како и конкретни стратегии како може да се искористат тие при настап на македонските вина на интернационалните пазари. Во обработката на домашниот пазар на вино, се презентирани резултати од емпириското истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Република Македонија. Резултатите од истражувањето може да им помогнат на винариите при селекција на целни групи кон кои ќе ги насочат своите напори на домашниот пазар.

Пазарот на вино во ЕУ е детално разработен како најзначајна извозна дестинација за македонските вина. Со оглед на спецификите на пазарот на вино на одделните земји членки на ЕУ, трудот помага во селекцијата на земји за кои се верува дека може да обезбедат најголем извоз на македонските вина. За таргетираните пазари се предложени мерки и активности за одделните елементи на маркетинг миксот.

Од круцијално значење за постигнување на каков било успех на интернационалните пазари и за зголемување на извозот на вино е подигнување на имиџот и препознатливоста на македонските вина. Сето тоа е можно само со силна поддршка од државата и од надлежните институции за промоцијата на македонската винска индустрија. Без етаблирање и развивање силен заеднички вински бренд, македонските вина би се изгубиле во острата конкуренција на пазарот на вино во светот.

Клучни зборови: Македонија, македонски вина, Европска Унија, стратегии, промоција, имиџ, заеднички бренд

Abstract

The Republic of Macedonia has all the necessary prerequisites for production of high quality wines and has great export potential, but Macedonian wines are almost unknown on the world wine market. Another problem is that most of the quantities exported are in the form of bulk wine, although in recent years the ratio between bulk and bottled wine started to change positively in terms of bottled wine.

This paper gives a detailed overview of the strengths and weaknesses of the Macedonian wine industry, as well as concrete strategies how to use them in the export of Macedonian wines on the international markets. In the overview of the domestic wine market, results of an empirical research on the segmentation of Macedonian wine consumers are presented. The results of the research can help wineries in the selection of target groups to direct their efforts on the domestic market.

The wine market in the EU has been elaborated in detail as the most important export destination for Macedonian wines. Given the specificities of the wine market of individual EU member states, this paper helps selecting the countries in which the largest export of wine can be achieved. For the targeted markets, measures and activities are proposed for each element of the marketing mix.

Crucially for achieving any success on international markets and increasing wine exports is building the image and promotion of Macedonian wines. This is possible only with the strong support of the state and the competent institutions in the promotion of the Macedonian wine industry. Without establishing and developing a strong umbrella wine brand, Macedonian wines would be lost in intense competition on the world wine market.

Keywords: Macedonia, Macedonian wines, European Union, strategies, promotion, image, umbrella brand

Содржина

ВОВЕД	3
Актуелност на проблематиката на истражувањето	4
Предмет и цел на трудот	5
Методологија на истражувањето.....	6
Очекуван научен придонес	8
План на презентирање на материјата.....	10
ГЛАВА 1. АКТУЕЛНИ СОСТОЈБИ НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР НА ВИНО.....	15
1.1. Пазарот на вино во земјите од Стариот Свет	17
1.2. Пазарот на вино во земјите од Новиот Свет.....	27
1.3. Пазарот на вино во балканските земји.....	40
ГЛАВА 2. ТРЕНДОВИ ВО ПОТРОШУВАЧКАТА НА ВИНО НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР	54
2.1. Трендови во потрошувачката на глобалниот пазар на виното	54
2.2. Сегментација на потрошувачите на глобалниот пазар на виното.....	62
2.3. Влијание на стимулативната државна политика врз глобалниот пазар на виното.....	71
2.4. Бенчмарк-компани на глобалниот пазар на виното.....	82
ГЛАВА 3. ТРЕНДОВИ ВО ПОТРОШУВАЧКАТА НА ВИНО НА ПАЗАРОТ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА.....	89
3.1. Природата на пазарот на вино во Европската Унија	89
3.2. Трендови во потрошувачката на вино на пазарот во Европската Унија	98
3.3. Влијание на концептот на тероар врз глобалниот пазар на вино	104
3.4. Вински реформи на пазарот на вино во Европската Унија.....	112
ГЛАВА 4. СОСТОЈБА НА ПАЗАРОТ НА ВИНО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	120
4.1. Маркетинг-макроколина на пазарот на вино во Република Македонија	121
4.2. Трендови на винскиот пазар во Република Македонија	135
4.3. Пазарот на вино во Република Македонија: предности и слабости.....	142
4.4. Сегментирање и таргетирање на потрошувачите на вино во Република Македонија	

ГЛАВА 5. РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА НАСТАП НА МАКЕДОНСКИТЕ ВИНА НА ПАЗАРОТ НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА.....	167
5.1. Производна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија.....	171
5.2. Ценовна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија.....	189
5.3. Промотивна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија.....	204
5.4. Дистрибутивна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија.....	218
ЗАКЛУЧОК	233
РЕФЕРЕНЦИИ	238
ПРИЛОЗИ	252
Анекс 1: Прашалник за сегментација на потрошувачите на македонскиот пазар на вино.....	252
Анекс 2: Критериуми за селекција на таргетиран пазар во Европската Унија.....	257
Анекс 3: Карактеристики и предлог-стратегии за таргетиран пазар во Европската Унија...	265

ВОВЕД

Како винска земја, Македонија е во исто време многу нова и многу стара. Иако во Македонија се произведува вино со векови, сепак винската индустрија својот процут го доживува во последните 15-20 години по прогласувањето на независноста на државата. И покрај големото значење и извозниот потенцијал што го има виното како производ, сепак не се вложуваат стратегиски напори за зголемување на извозот на овој производ на постојните или за освојување нови пазари. Конкуренцијата на глобално ниво постојано се зголемува, а главна пречка со која се соочуваат македонските вина на странските пазари е непрепознатливоста и непостоењето имиџ на земјата, како и недостиг на соработка меѓу надлежните институции и винарниците за дефинирање стратегии за пласирање на македонските вина во странство.

Студиите што го анализираат процесот на решавање при купување вино од страна на потрошувачите, постојано укажуваат дека во огромниот избор на брендовите на полица, потеклото на брендот ја игра улогата на квалитативна диференцијација. Поради ова, од круцијално значење за Македонија е да се фокусира на зацврстување на имиџот на земјата и на поголем извоз на вино во шише со врвен квалитет. Оттука произлегува дека можноста за зголемување на извозот, пред сè, зависи од успешноста на позиционирањето и зацврстувањето не само на имиџот на земјата, туку и на брендот „Вина од Македонија“.

Виното како производ е нераскинливо врзано со туризмот и националната кујна, а постоењето и дејствувањето под заедничкиот бренд „Вина од Македонија“ може да придонесе за пошироко препознавање и ценење на различни понуди на Македонија како земја, кои може да привлечат странски инвеститори, туристи, патници и преставници на бизнис-заедницата.

Поради блиската поврзаност на имиџот на земјата и на имиџот на категоријата македонско вино, треба да биде јасно дека со промовирање на различностите и уникатноста на земјата и нејзините убавини, културата, традиционалната кујна и луѓето, индиректно се влијае врз промоцијата на македонските вина. И обратно, со промовирањето на македонското вино, кое е значаен извозен производ на оваа земја, индиректно се претставува Македонија во најдобро светло.

Актуелност на проблематиката на истражувањето

Во Република Македонија виното, по тутунот, е втор најзначаен извозен земјоделско-прехранбен производ и учествува со 17 до 20% во земјоделскиот бруто-домашен производ (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а). Оттука произлегува потребата за зголемувањето на препознатливоста на македонското вино на надворешните пазари, како и за развој на маркетинг-стратегии заради обезбедување пробив во странство. Ова е навистина важно поради тоа што винарството и лозарството се извозно зависни гранки, кои извезуваат над 70% од нивното вкупно производство (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010).

Иако во 2012 година бил остварен најголем извоз на вино според количеството и вредноста, а во следните години дошло до намалување на извозот на вино од Република Македонија, сепак забележлива е промената на структурата на извезеното вино, т.е. се зголемува извозот на вино во шише наспроти наливното вино. За споредба, извозот на флаширано вино во 2010 година учествувал со 36% во вкупниот извоз на вино, за разлика од 2016 година, кога неговото учество изнесувало 45% (Здружение „Вина од Македонија“, 2017а). Ваквиот раст на извозот на флаширано вино овозможува обезбедување поголем девизен прилив од извоз на македонско вино, како и постепенa преориентација од наливно вино со ограничен квалитет и ниски цени кон производство на флаширани вина.

Најзначаен пазар за пласман на македонското вино е Европската Унија, каде што извозот на вино е утврден со Дополнителниот протокол за вино меѓу Република Македонија и Европската Унија, кој е составен дел на Спогодбата за стабилизација и асоцијација. Согласно со Протоколот, Република Македонија со Европската Унија има договорено бесцаринска извозна квота за наливно и флаширано вино (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010). Договорениот дел од квотата што се однесува на наливно вино секоја година во целост се реализирал сè до 2014 година, а делот од квотата за извоз на флаширано вино се користел само делумно. Во 2015 и во 2016 година ситуацијата се променила и квотата за извоз на флаширано вино била искористена во целост (Здружение „Вина од Македонија“, 2017с).

Европската Унија е светски лидер во производство, консумација и трговија со вино и оттука интересот на македонските винарници за зголемување на извозот на вино во земјите членки на Унијата. Франција, Италија и Шпанија како најзначајни вински

земји во светот остваруваат половина од светското производство на вино (International Organisation of Vine and Wine, 2017a). Европската Унија е нето-извозник на вино и остварува неколкупати поголем извоз во рамките на Унијата отколку надвор од неа.

За да го зголемат извозот и да се одржат во рамките на новите текови на производството на вино во ЕУ, винарските визби во Република Македонија ќе мора да обезбедат заеднички настап и да вложат во промовирањето на заедничкиот бренд „Вина од Македонија“. Главна пречка за полесно прифаќање на македонските вина на пазарот на ЕУ е непрепознатливоста на Македонија како винска земја. Токму затоа, од клучно значење се дефинирањето и имплементацијата на маркетинг- стратегиите, кои во првата фаза ќе бидат насочени кон промоција на Македонија како производител на флаширани вина, кон надминување на перцепцијата дека е земја која извезува наливни вина, а подоцна и кон посакувано позиционирање на таргетираните пазари. Создавањето заеднички вински бренд ќе овозможи посигурен пласман на виното надвор, но ваквата потреба треба да биде препознаена и поддржана со соодветни мерки од државата. Винарските визби во Република Македонија, од кои најголемиот дел се мали, самостојно се пробиваат на извозните пазари без нивна меѓусебна соработка.

Предмет и цел на трудот

Предмет на овој труд е анализа на актуелната состојба на пазарот на вино во светот и кај нас. Посебен акцент е ставен на пазарот на вино во Европската Унија како најзначаен извозен пазар за македонските вина. На овој начин се добиваат сознанија за можностите и ограничувањата со кои се соочуваат македонските винарници при пласман на нивните вина во рамките на Унијата. Анализирани се пазарите во ЕУ кои имаат најголем потенцијал за увоз на македонски вина: Германија, Холандија, Полска, Данска и Чешка.

Основната цел на овој труд е селекција и таргетирање пазари за вино во Европската Унија и развој на стратегии за пласман на вината на тие пазари. Селекцијата на пазарите е направена врз основа на 7 (седум) критериуми: 1) извоз на наливно вино од Македонија во ЕУ; 2) извоз на флаширано вино од Македонија во ЕУ; 3) консумација по глава на жител во ЕУ-28; 4) производство на вино во ЕУ-28; 5) увоз на земјите од ЕУ на наливно вино; 6) увоз на земјите од ЕУ на флаширано вино; 7) увоз на флаширано вино во ЕУ од земјите од Југоисточна Европа.

Првите два критериума ги опфаќаат податоците за извоз на македонското вино во одделните земји членки на ЕУ и овозможуваат да се одреди кои извозни пазари се најзначајни, особено за флаширано вино. Третиот критериум ја покажува атрактивноста на пазарите, при што за поатрактивни се сметаат пазарите со релативно висока консумација по глава на жител.

Четвртиот критериум се однесува на производството на вино во земјите членки на ЕУ и покажува на кои пазари е најтешко да се обезбеди пенетрација. Оние земји чие производство е значително поголемо од домашната консумација може целосно да ја задоволат домашната побарувачка и треба да се избегнуваат.

Вкупниот увоз на вино (наливно и флаширано) во земјите на Европската Унија е даден како петти и шести критериум при селекција на таргетираните пазари. Дополнително е додаден последниот критериум, кој се однесува на увозот на флаширано вино во ЕУ од земјите од Југоисточна Европа. Целта е да се види отвореноста на ЕУ за увоз на вино од оваа група земји, во кои спаѓа и Македонија.

Притоа, истражувањето овозможува, врз основа на претходна обработка на достапните информации за таргетираните пазари, да се дефинираат предлози за производна, ценовна, промотивна и дистрибутивна стратегија за секој од пазарите, согласно со потребите и барањата на потрошувачите, спецификите на пазарот, оданочувањето и можностите за влез.

Методологија на истражувањето

Податоците за пазарот на вино во Република Македонија се навистина ограничени и има ограничен пристап до нив. Теоретската елаборација направена во оваа докторска дисертација е поткрепена со најновите сознанија од современата домашна и странска литература од областа на производството, продажбата и маркетингот на виното како производ. Презентирани се голем број секундарни податоци добиени од истражувања на пазарот, научни публикации, книги, академски списанија, научни студии, статии од интернет, кои содржат теми релевантни за предметот на истражувањето, како и објавени податоци на реномирани светски организации и асоцијации за вино. При обработката на податоците, се користени повеќе научноистражувачки методи, меѓу кои: индукција и дедукција, анализа и синтеза, компарација и класификација.

Во делот на сегментација на потрошувачите на вино во Република Македонија, се презентирани резултатите од примарно квантитативно истражување. Истото е реализирано во месец април 2016 година и опфаќа 200 испитаници (потрошувачи на вино) од Македонија. Поради флексибилноста во прибирањето на резултатите, истражувањето е спроведено онлајн.

Со помош на факторската анализа, утврдено е кои ставови се најзначајни за најголем дел од испитаниците. Согласно со анализата, 20 ставови на потрошувачите за животот и виното може да бидат редуцирани на 6 (шест) главни фактори: 1) лојалност кон брендови; 2) амбициозност; 3) семејни вредности; 4) следење трендови; 5) несигурност и 6) ценовна чувствителност.

Откако се дефинирани факторите, направена е кластерска анализа со цел да се направи сегментација на потрошувачите на вино на македонскиот пазар. Оваа анализа помага за идентификување хомогени подгрупи во популацијата, така што го минимизира варијабилитетот во рамките на тие групи и истовремено го максимизира варијабилитетот меѓу различни групи врз основа на одредени карактеристики кои се значајни за соодветното истражување. Испитаниците се поделени на кластери (сегменти). За секој од 20-те ставови за виното и генерално за животот, испитаниците ја дадоа нивната согласност на скала од 1 до 7. Кластерската анализа беше изведена во 3 (три) фази:

1. беше применет хиерархиски метод со цел да се одреди оптималниот број сегменти;

2. Почнувајќи од центрите дефинирани во првата фаза, беше употребен нехиерархиски алгоритам за да се групираат испитаниците според сличните ставови за виното;

3. Потоа, секој од сегментите беше анализиран од аспект на големината, демографските податоци, активностите за забава и навиките врзани со употребата на разни медиуми, претпочитањата за вино, однесувањето при купувањето вино и при неговата консумација.

Идентификувани се 6 (шест) сегменти на потрошувачи на вино. Имињата на сегментите се дефинирани врз основа на нивните карактеристики. Станува збор за следните сегменти: 1) ориентирани кон брендови, 2) постигнувачи, 3) семејни/едноставни, 4) нерешителни, 5) имиџ и 6) воркохолици/ценовно осетливи.

Резултатите од истражувањето може да им помогнат на македонските винарници при одредувањето на целните групи потрошувачи на домашниот пазар. Со оглед дека во

Република Македонија нема истражувања кои се спроведуваат од националниот буџет, многу мал дел од винарниците имаат финансии и капацитет да си дозволат истражувања на пазарот. Презентираните резултати од истражувањето ќе им помогнат да согледаат какви карактеристики имаат македонските потрошувачи, нивните ставови кон виното, каде и кога најчесто пијат вино, дали консумираат вино од домашни производители или од винарници итн.

Очекуван научен придонес

Во Република Македонија речиси и да не постои јавно достапна економска литература што го обработува пазарот на вино кај нас, но и на глобално ниво. Најголем дел од публикациите за вино кај нас, а и во светот, ги проучуваат енолошките карактеристики на виното. Од друга страна, виното како земјоделски производ има огромно значење за Република Македонија, а се чини дека сè уште не постојат прецизни насоки како ќе се развива македонската винска индустрија и како да се обезбеди пробив на интернационалните пазари.

Македонските винарници ги обезбедуваат потребните услови за пробив на интернационалните пазари со употреба на најмодерна технологија, управување на процесот на производство од лозовите насади до крајниот потрошувач, користење на светско „know how“ и унапредување на своето знаење за виното. За успехот на македонските вина потврда се бројните меѓународни признанија и награди, освоени рамо до рамо со француските, шпанските и италијанските вина. Сè поголем број критичари и вински експерти насекаде во светот пројавуваат интерес за македонските вина.

Очекуван научен придонес на овој труд е:

- Актуелизирање на значењето на виното како производ во Република Македонија и на оваа речиси занемарена тема која со понатамошниот развој на лозарството и винарството ќе станува уште позначајна.
- Обезбедување на сите најнови релевантни податоци за состојбата на пазарот на вино во светот и кај нас, кои може да бидат корисна основа за субјектите во винскиот бизнис.
- Сегментирање на потрошувачите на вино во Република Македонија – презентирање податоци од примарно истражување кое може да помогне за таргетирање

одделни целни групи од домашните винарници и при осмислување соодветни маркетинг-активности за различните групи потрошувачи.

- Дефинирање маркетинг-стратегии за таргетираните пазари во Европската Унија, кои може да се искористат и при дефинирање национална извозна стратегија.

- Поттикнување заеднички организирана промоција на Македонија како винска земја од страна на лозарите, винарниците и државата и градење национален вински бренд.

Врз основа на обработуваните теми во трудот, очекувани резултати од истражувањето се:

- Согледување на актуелната состојба на пазарот на вино во ЕУ со анализа на можностите за влез, трендовите на потрошувачка на вино, како и на реформите кои се спроведуваат на овој пазар;

- Селекција на пазари во рамките на земјите членки на ЕУ кои ќе бидат таргетирани од македонските винарници;

- Определување на предностите и слабостите на македонската винска индустрија, со цел да се согледаат постојните услови на работење на македонските винарници и да се предложат идни извозни активности;

- Презентирање податоци за секој од селектираните пазари во ЕУ, потребни за добивање комплетна слика за маркетинг-миксот што ќе се примени на секој од пазарите

- Дефинирање предлози за производна, ценовна, промотивна и дистрибутивна маркетинг-стратегии за настап на македонските вина на таргетираните пазари.

Истражувањето помага да се одговори на петте прашања „**W**“:

1. **КОЈ (WHO)** - дефинираните стратегии и активности може да бидат корисна основа за субјектите во винскиот бизнис во Република Македонија, но и за надлежните институции инволвирани во винскиот сектор при пласман на македонските вина.

2. **ШТО (WHAT)** – истражувањето е насочено кон анализа на пазарот на вино во Европската Унија, но треба да се има предвид дека постојат големи разлики во економската развиеност на земјите членки на Унијата, како и во степенот на развој на винската култура во секоја од тие земји. Токму поради тоа, детално се разгледува секој од таргетираните пазари.

3. **КОГА (WHEN)** – истражувањето ги зема предвид податоците за увоз и извоз од 2016 година. Единствено податоците за консумација по глава на жител се однесуваат на 2014 година, кои се последни јавни податоци за сите земји членки, но ваквите податоци

немаат тенденција да се менуваат од година на година. Податоците за производство на вино се однесуваат на 2015 година.

Добиените резултати од истражувањето пожелно е да се искористат во периодот 2017-2020 година, со оглед дека пазарите подлежат на постојани промени, па во иднина тие би биле застарени или несоодветни на променетите услови на стопанисување.

4. **ЗОШТО (WHY)** – како втор најизвезуван производ од Република Македонија, виното и развојот на винската индустрија мора да го добијат соодветниот третман од надлежните институции и да се преземат сериозни чекори за градење национален вински бренд и за зголемување на ремето и имиџот на македонските вина на таргетираните пазари.

5. **КАДЕ (WHERE)** – Активностите на македонските винарници треба да бидат фокусирани на следните пазари: Германија, Холандија, Полска, Данска и Чешка. Овие земји имаат мало локално производство, отворени се за увоз на вино од земјите од Југоисточна Европа и имаат просечно ниво на консумација по глава на жител во однос на земјите кои се најголеми консументи на вино. Во селектираните земји Македонија остварува прилично ниско ниво на извоз, освен во Германија, која е најголем увозник на македонско наливно вино. Согласно со селектираните критериуми, овие пазари нудат најголеми можности за пласман на македонските вина.

Таргетираните пазари и покрај нивната атрактивност и можностите кои ги нудат за македонските вина, досега не биле детално разгледувани од сите аспекти на маркетинг-миксот. Истражувањето изобилува со податоци кои ќе им помогнат на винските субјекти за полесно дефинирање на идните чекори во земјите од интерес.

План на презентирање на материјата

Концепциски трудот се состои од 5 (пет) глави во кои се истражува проблематиката на развој на маркетинг-стратегии за настап на македонските вина на пазарот за вино во Европската Унија, систематизирани во поглавја.

Првата глава со наслов **Актуелни состојби на глобалниот пазар на вино** ги објаснува пазарот на вино во земјите од Стариот Свет наспроти пазарот на вино во Новиот Свет. Во светот на виното е развиена голема дискусија за разликите помеѓу виното кое доаѓа од Новиот Свет и виното од Стариот Свет. Најголем дел од расправиите

се под влијание на емоциите на винските критичари. Виното има способност да создава голема страст. Ова, на еден начин, е потврда за неговата големина и важност за човекот.

Вината од Стариот Свет доаѓаат од „класичните региони за вино“ во Европа. Вината од Новиот Свет доаѓаат од сите останати земји надвор од Стариот Свет. Почетоците на производство на вино во земјите од Стариот Свет датираат од времето на Римската Империја и пред тоа. Во текот на овој период над 2000 години, лозарите имале време да сфатат кои сорти се најдобри и која почва има најконзистентен квалитет. По пропаѓањето на Римската Империја, голем дел од лозовите насади биле напуштени, а денес постојат оние вински сорти кои успеале да опстојат во процесот на природната селекција. Природно е дека производителите од овие региони - Франција, Германија, Австрија, Италија и Шпанија се горди на оваа историја. Многу од нив потекнуваат од фамилии кои ја одгледувале истата почва со генерации.

Вината од Новиот Свет доаѓаат од Аргентина, Чиле, САД, Јужна Африка, Австралија и Нов Зеланд. Соочени со непремостлива временска празнина, овие производители морале да развијат нови технологии за да осигурат квалитет на грозјето. Тука се вклучени напредни системи за наводнување, созревање на виното во дабови буриња и додавање различни природни состојки во виното.

Успехот на земјите-производители на вино од Новиот Свет на светскиот вински пазар наспроти традиционалните производители како Франција, Италија и Шпанија, не е случаен. Тој е резултат на повеќегодишни национални напори на овие земји во нивната промоција на светскиот вински пазар како производители на вина. Како резултат на тоа, овие вина полесно ги истиснуваат од пазарот француските, италијанските и шпанските вина. Производителите од Стариот Свет ја препознаваат итноста за промена на нивниот менталитет со цел да ги предизвикаат новите конкуренти со силна маркетинг-ориентација.

Во оваа глава, покрај земјите од Стариот и Новиот Свет, разработен е и пазарот на вино во околниот регион, т.е. во балканските земји. Производителите на вино од Хрватска, Црна Гора, Бугарија и Република Македонија напорно се борат и прилично инвестираат во пронаоѓањето нови пазари надвор од просторот на бившите југословенски републики.

Во *втората глава* насловена како **Трендови во потрошувачката на вино на глобалниот пазар** се разработуваат последните трендови во потрошувачката на вино дефинирани од различни автори. Постојано се менуваат навиките на консумација на вино на потрошувачите насекаде во светот, како резултат на новите технологии и на

зголемувањето на економската моќ на земјите во развој. Сето ова влијае и врз промената во начинот на консумација на виното за разлика од порано.

Иако ниедни два пазари за вино не се идентични, постојат сличности од потрошувачка перспектива што може да се искористат за групирање на потрошувачите според одделни критериуми. Најдобар начин да се пристапи до интернационалните пазари за вино е претходно развивање и анализирање на неколку сценарија за сегментирање и таргетирање на потрошувачите. Маркетинг-стратегииите се условени од природата на пазарните сегменти и тие зависат од природата на пазарите кои треба да бидат опслужени.

Во оваа глава станува збор и за позитивното влијание на стимулативната државна политика врз винската индустрија на одредени земји. Успехот на земјите од Новиот Свет во голема мера се должи на поддршката на винскиот сектор од владите, со директно финансирање на промоцијата на нивните вина на таргетираните пазари. Важна улога во градењето на успешните вински приказни имаат нивните национални асоцијации на вински производители.

Во последниот дел од оваа глава е направен осврт на неколку винарници кои со примена на различни маркетинг-стратегии изградиле вински брендови со светски успех и притоа се стекнале со доминантни позиции на глобалниот пазар на вино. Такви се брендовите „Yellow Tail“ од Австралија, „Casillero del Diablo“ од Чиле, како и францускиот шампањ „Nicolas Feuillatte“.

Третата глава насловена како **Трендови во потрошувачката на вино на пазарот на Европската Унија** е посветена на пазарот за вино во Европската Унија. ЕУ останува најголемиот светски производител, потрошувач, увозник и извозник на вино. За да влезат на пазарот на ЕУ, вината од земјите во развој треба да се приспособат кон вкусот на потрошувачите во земјите членки на ЕУ. Овие потрошувачи главно претпочитаат лесни, балансирани, суви вина од сите видови. Сепак, постојат големи разлики во вкусовите на потрошувачите меѓу одделните земји.

Од големо значење е да се објасни и концептот „terroir“ и неговото влијание врз глобалниот вински пазар. Од истата сорта грозје засадена на различни локации може да се произведат вина кои значително ќе се разликуваат по структурата и аромите. Тероарот (на француски *terroir*) ги објаснува уникатните карактеристики на одредено место кои влијаат врз вкусот и квалитетот на виното произведено од грозје кое се одгледува на тој специфичен локалитет. Овој термин се однесува на комбинацијата на влијанието на природните елементи: почва, клима и топографија. Тој се употребува во францускиот

систем на етикетирање според географското потекло (appellation d'origine contrôlée или АОС) и намерно бил креиран како начин на гарантирање на квалитетот на виното и карактеристиките кои произлегуваат од специфично место.

Во оваа глава станува збор и за реформите кои ги спроведува ЕУ на пазарот за вино, која е светски лидер од аспект на регулативата во винскиот сектор. Преку квантитативните и квалитативните мерки на Општата пазарна организација (Common Market Organization) за вино, ЕУ спровела неколку реформи и биле издвоени сериозни буџети за финансирање на ваквите реформи. Голем дел од винските експерти ценат дека ЕУ премногу се ориентира кон намалување на понудата (хиперпродукција), а ги занемарува барањата на потрошувачите.

Во *четвртата глава* со наслов **Состојба на пазарот за вино во Република Македонија** најпрво е објаснета макрооколината на пазарот за вино во Република Македонија со анализа на политичките, економските, социјалните и технолошките фактори кои влијаат врз винската индустрија.

Во продолжение се разгледуваат потрошувачките трендови на пазарот за вино во Република Македонија. Еден од нив е зголемениот интерес на потрошувачите за виното како производ, како и постепено зголемување на винската култура. Според истражувањата на домашниот пазар, иако потрошувачите изјавуваат дека се водат од квалитетот и вкусот при купување вино, сепак сè уште цената е решавачки фактор за најголем дел од потрошувачите. Токму поради тоа постои ниска свесност за ексклузивните брендови на домашните винарници. Според ГФК Скопје (2014), сè уште се консумира вино од домашни производители, а 15% од потрошувачите и самите произведуваат вино. Генерално, најмногу се консумира црвено вино, но типот на вино што се консумира зависи и од возраста на потрошувачите. Според Стратум Р&Д (2016b), компаративната анализа по години покажува дека расте популарноста на вината розе и се зголемуваат фреквенцијата и количествата на консумација.

Пред да се развијат соодветни стратегии за настап на странските пазари за вино, од особено значење е согледувањето на предностите и слабостите на домашниот вински пазар. Предности на македонскиот вински сектор, секако, се долгата винска традиција, климатските услови, локалните сорти, зголемениот број винарници кои користат модерна опрема, лидерската позиција на Македонија во производството на вино во регионот, како и растечкиот број меѓународни награди што ги добиваат македонските вина. Од друга страна, постојат голем број слабости за чие надминување треба да се работи во наредниот период. Тука, пред сè, се мисли на непрепознатливост на

Македонија на светската винска мапа, не постои систем на географски ознаки, систем за едукација на енолози, воспоставување орган кој би ги обединил лозарите и винарниците, недоволна соработка меѓу винарниците, недостиг од национална маркетинг- стратегија и орган, недоволно развиена финансиска поддршка на секторот и неразвиена инфраструктура за вински туризам.

Следен чекор е сегментација на потрошувачите на вино во Република Македонија. Во овој дел се презентирани резултати од квантитативно примарно истражување според кое потрошувачите во Македонија се поделени во сегменти согласно со нивниот животен стил и вредности.

Петтата глава со наслов **Развој на маркетинг-стратегии за настап на македонските вина на пазарот во Европската Унија** е посветена на развојот на маркетинг-стратегии за настап на македонските вина на пазарот за вино во ЕУ. Германија, Холандија, Полска, Данска и Чешка се петте пазари со најголем потенцијал за извоз на македонските вина и тие се селектирани како целни пазари за насочување на напорите на македонските винарници. Овие пазари се селектирани врз основа на претходно разгледување на критериумите за извоз на наливно и флаширано вино од Македонија во ЕУ, како и за консумацијата, производството и увозот на вино на секоја од земјите членки на ЕУ. Секој од таргетираните пазари бара поинакво користење на маркетинг-миксот. Токму поради тоа, за секој од селектираните пазари се презентирани производна, ценовна, дистрибутивна и промотивна стратегија што треба да се преземат од македонските винарници.

Се чини дека по долги години лутање, македонските винарници увидоа дека за да бидат конкурентни на интернационалните пазари, мора најпрво да ги мапираат земјите со најголем потенцијал за извоз, а потоа силно да работат на пробивање на тие пазари. Од особено значење е поддршката од државата и од надлежните институции, особено во делот на промовирање на Македонија како винска земја, која во 2016 година остварила производство од 1,02 милиони хектолитри вино, а од извозот на вино обезбедува девизен прилив околу 50 милиони евра годишно (Здружение „Вина од Македонија“, 2017а). Покрај ова, круцијално за успех на македонската винска индустрија е заедничкиот и организиран настап на таргетираните пазари и промовирањето заеднички вински бренд.

ГЛАВА 1. АКТУЕЛНИ СОСТОЈБИ НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР НА ВИНО

Глобалниот пазар на вино се карактеризира со висококонцентрирано производство со оглед дека во светот постојат околу 60 земји-производители, а бројот на земји кои конзумираат вино е 4 пати поголем (Group.bnpparibas, 2015). Тоа дополнително го потврдува и фактот дека 10-те водечки земји-производители на вино во 2016 година учествувале со 82,7% во светското производство на вино, кое се проценува дека изнесувало 267 милиони хектолитри. Притоа, се забележува пад од 4% во светското производство на вино во периодот од 2000 до 2016 година. И покрај големата конкуренција од Америка, Аргентина, Јужна Африка, Чиле, Австралија и Кина, сепак традиционалните земји-производители од Европа остануваат најголеми производители на вино. Франција, Италија и Шпанија наизменично се наоѓаат на првото место достигнувајќи заедно 50% од светското производство на вино (International Organisation of Vine and Wine, 2017a).

Во периодот од 2000 до 2015 година, производството на вино во светот значително ја надминувало неговата консумација. Ваквата разлика се намалила како резултат на побарувачката на вино за трговско-индустриски цели, пред сè, за бренди, оцет и вермут. Во 2016 година таа повторно се продлабочила иако Интернационалната организација за лозарство цени дека постои рамнотежа меѓу светската побарувачка и понудата на вино (McMillan, 2016).

Истата година светската консумација на вино изнесувала 241 милион хектолитри и пет земји конзумирале речиси половина од виното во светот (САД, Франција, Италија, Германија и Кина). САД ја потврдиле нивната позиција како најголеми консумененти (во вкупно количество, не по глава на жител) која ја заземале уште во 2011 година. Забележано е благо зголемување на консумацијата во Италија и Кина, а стабилизација во Франција, Шпанија и Русија (International Organisation of Vine and Wine, 2017a).

Иако Европејците се најголеми консумененти на вино, популарноста на пиење вино се зголемува и кај консументите од Новиот Свет. Економските кризи и порастот на цената на виното имале големо влијание врз консумацијата на вино во Европа, па следствено европските производители на вино треба да користат глобални стратегии за настап на другите континенти, како Азија и Северна Америка (Group.bnpparibas, 2015).

Друга фундаментална промена е зголеменото значење на интернационалната трговија, т.е. увозот и извозот на вино. Сè почесто потрошувачите на вино не се во истата држава како и производителот и затоа производителите на вино во иднина треба да размислуваат како да бидат успешни во настапот на интернационалните пазари (Karlsson, 2013a).

Согласно со податоците од Интернационалната организација за лозарство, може да се извлечат следните заклучоци во врска со меѓународната трговија со вино во 2016 година (International Organisation of Vine and Wine, 2017a):

- Споредено со 2015 година, трговијата со вино се намалила за 1,2% во количество, меѓутоа се зголемила за 2% во вредност, што укажува дека се тргувале поскапи вина или просечната цена по литар вино пораснала за 3%,

- Во структурата на извезеното вино (во количество) најголем дел опфаќаат флашираните вина (54%), потоа следи наливното (38%) и пенливото вино (8%). Во споредба со 2015 година, флашираните вина го задржале истото ниво, се намалил извозот на наливно вино, а се зголемил извозот на пенливи вина

- Шпанија, Италија и Франција се најголеми извозници на вино во светот, со тоа што Шпанија извезува најголемо количество, додека Франција е на прво место од аспект на вредноста на извозот

- Речиси 39% од произведеното вино во светот се извезува, што укажува на огромната интернационализација на винскиот сектор на глобално ниво

- Најголеми увозници на вино во светот се Германија, Велика Британија и САД, со тоа што Германија е на прво место според увезеното количество, а САД според вредноста на увозот. Овие 3 земји, според вредноста, остваруваат 50% од светскиот увоз на вино.

Во 2016 година површината со лозови насади во светот изнесувала 7,5 милиони хектари, а таа се намалила за 4% во периодот од 2000 до 2016 година. Пет земји опфаќаат 50% од вкупната површина на лозови насади во светот. Притоа, Шпанија останува лидер според површината со лозови насади, Кина го потврдила своето високо второ место на оваа листа, а по нив следат Франција, Италија и Турција (International Organisation of Vine and Wine, 2017b).

1.1. Пазарот на вино во земјите од Стариот Свет

Многу често луѓето ги користат термините „Стар“ и „Нов“ Свет без притоа да ги познаваат вистинските разлики меѓу нив или, пак, различните начини на производство на вино што ги користат тие (Vinepair, 2014).

Како што кажува и самиот збор, виното од Стариот Свет ги опфаќа земјите од каде што потекнува виното и каде што се произведувало со векови пред да се прошири во остатокот од светот. Стариот Свет ги опфаќа традиционалните вински региони во Европа, Средниот Исток и Северна Африка, додека сите останати земји во светот спаѓаат во Нов Свет. Филозофијата на производство на вино во Стариот Свет значително се разликува од онаа на Новиот Свет, со оглед дека таа се потпира врз традицијата и тероарот, а методите на производство многу малку се промениле низ генерациите. Голем број љубители на виното ги одушевува фактот дека во овие земји со векови се користат истите услови и локалитети при производството на вино (Doman, 2015).

Сè до крајот на 80-тите години на XX век, земјите од Стариот Свет, а особено Франција и Италија, биле доминантни на светскиот пазар со вино. Од почетокот на 90-тите години на XX век, нивната супериорност била предизвикана од новите интернационални играчи, кои покажале извонредни резултати во извозот на вино (количествено и вредносно). Тоа се конкуренти кои се релативно нови во винската индустрија, како САД и Австралија, а по нив следат и помалку развиените, но брзорастечки следбеници Чиле, Аргентина и Јужна Африка. Бројни фактори придонесле за појавување и пенетрирање на земјите од Новиот Свет на глобалниот пазар на вино, а меѓу нив е и доцната и брза експанзија на земјите во развој. Од аспект на понудата, овие земји постојано вложувале во технолошки иновации и силни организациски промени преку инвестирање и основање специјализирани институции за истражување. Најпрво поголемите земји-производители од Новиот Свет ги почнале трансформациите на винската индустрија кои биле засновани на истражувања. Истиот пример го следеле и растечките земји од Новиот Свет кои брзо се приспособиле и го презеле новиот бизнис-модел. Од страна на побарувачката, земјите од Новиот Свет биле прилично приспособливи кон глобалните промени во навиките на консумација на вино и вложувале напори во создавање институции, брендирање и маркетинг-стратегии за настап на глобалниот пазар на вино (Cusmano, Morrison & Rabellotti, 2011).

Со ваквите активности Стариот Свет бил предизвикан од производителите од Новиот Свет, со оглед на тоа дека традиционалните вински земји не посветуваат толку големо внимание на модерните технологии, маркетингот и на задоволувањето на барањата на потрошувачите. Иако земјите од Новиот Свет немаат голема традиција како вински земји, тие користат модерни начини на одгледување на грозјето и на производство на вино, спроведуваат истражувања и ја уживаат поддршката на винскиот сектор од нивните државни институции.

Поради долгата традиција на производство на вино во Стариот Свет, секоја од овие земји има стриктни правила кон кои треба да се приспособат лозарите и производителите на вино. Франција била прва што вовела ваква регулатива преку системот наречен „Appellation d’Origine Contrôlée (AOC)“. Целта била да се контролираат потеклото и квалитетот на вината и да се осигури дека неговиот вкус и структура се одлика на местото од каде што доаѓа. Законите во овие земји ги регулираат винските сорти, регионите каде што тие може да се засадат, методите на берба, минималното количество алкохол и методите на производство. Мирисот, вкусот и структурата на виното во устата се веројатно најголемите разлики меѓу вината од Стариот и Новиот Свет. Тука се гледа како климата, почвата, лозарството и винарството влијаат врз стилот на виното. Одгледувањето и бербата на грозјето се фокусирани на тоа да дојде до израз локалитетот, а не сортата, затоа и вината имаат земјени и минерални ноти. Исто така, климата во Стариот Свет не е толку топла и не дозволува грозјето да биде премногу зрело. Како резултат на ова, се добиваат вина кои имаат лесно тело, изразени овошни ноти, повисоки киселини и помал алкохол. Во однос на етикетите на вината од Стариот Свет, речиси сите се обележани регионално. На пример, кога се купува шише вино обележано со Шабли (Chablis) на етикетата, може да се помисли дека тоа е сортата вино, што е сосема погрешно. Шабли е регион во Франција во кој се произведува сортата шардоне, па така купувањето на вино Шабли означува дека се купува вино шардоне. Иако ова се чини збунувачко, причината се долготрајната традиција на производство на вина, законите и правила за квалитет, како и фокусот на тероарот. Во овие земји потеклото на виното е најважно, па употребата на етикети на кои е означен регионот им помага на купувачите во проценката што да очекуваат од тоа вино (Albanese, 2013).

Во последно време, Стариот Свет во обид да одговори на зголемената конкуренција од страна на Новиот Свет користи стратегии за подобрување со диверзификација и експериментирање. Овие стратегии се одговор на новите

потрошувачки навики, пред сè, на ширењето на гастрономската култура во која пиењето вино се доживува како побогато културно искуство, а сортата и специфичноста на виното се третираат како позитивни атрибути (Cusmano et al., 2011).

Најзначајни земји од Стариот Свет се Франција, Италија, Шпанија, Португалија и Германија и токму затоа во продолжение фокусот ќе биде ставен на овие земји.

Франција секогаш била лидер во винскиот бизнис иако Италија имала поголемо производство уште во 1990-тите и Шпанија има најголема површина под лозови насади. Нејзината супериорност произлегува од фактот што произведува повеќе врвни вина од која било друга земја во светот и како резултат на тоа нејзините вина служат како модел за остатокот од винскиот свет (ed. Page, 2002).

Географската поставеност на Франција е уникатна, меѓу океан, море и влијанието на континентот. Има различни типови клима кои се многу поволни за квалитетот на виното. Но, Франција нема само добри услови за лозовите насади, туку таа ги дефинира, класифицира и ги контролира истите подобро од која било друга земја. Започнала со системот на контрола на апелации уште во 1920 година со кој се ограничило користењето на географското име на вината направени во точно определена област. Законот исто така одредува кои сорти ќе бидат одгледувани, максимален принос по хектар, минимална зрелост на грозјето, а до одреден степен и како е направено виното (Johnson & Robinson, 2009).

Производството на вино во Франција е вториот најголем извозен сектор и преку него директно или индиректно се вработени 558.000 луѓе. Тоа е земјоделски сектор со најголем суфицит, а над 30% од производството е наменето за извоз. Квалитетот на вината од Франција е посебно атрактивен ако се суди според успехот на винскиот туризам кој привлекува повеќе од 10 милиони луѓе годишно, и тоа 39% странски туристи, најмногу од Белгија, Холандија, Германија и Америка. Движечка сила за развојот на овој сектор се локалните винарници кои организираат атрактивни посети и ја прошируваат својата понуда нудејќи и планинарења, посети на визбите, концерти и вински курсеви (Diplomatie.gouv, 2016).

Италија има најмногу индивидуални вински стилови, различни локални климатски услови и автохтони сорти од сите земји на светот. Иако Франција останува земја-мајка на виното, Италија има подеднакво добар вински персоналитет. Географската поставеност на Италија е идеална и овозможува производство на разновидни вина, но овој феномен е прилично нов. Ако се вратиме 50-тина години наназад, само мал дел од италијанското производство на вино воопшто било флаширано.

Најголемиот дел било пренесувано во градовите за домашна употреба, а она наменето за извоз било мешано од големите шпедитери (Johnson & Robinson, 2009).

Но, во текот на XIX век, винската индустрија во Италија брзо се развивала со подобрување на методите на производство, одлежување и пакување на вината, а имињата Кјанти, Бароло и Марсала станале познати во Европа и пошироко. За време на војните и депресијата, Италија станала еден од најголемите светски доставувачи на евтино вино дистрибуирано во контејнери. Иако тоа носело профит во тоа време, многу го нарушило интернационалниот имиџ на италијанските вина. Со децении италијанските производители се труделе да ја подобрат регулативата во винскиот сектор и да го подигнат квалитетот на вината (Anderson, 2006).

Поради овие причини, од 1960-тите италијанската влада дефинирала систем на ознаки кој бил соодветен одговор на францускиот „Appellation d'origine contrôlée“ и се нарекувал DOC (Denominazione di Origine Controllata), а била креирана и супериорната форма DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita). Исклучително револуционерниот скок во квалитетот на вината бил делумно резултат на користење консултантски услуги, пред сè, на специјалисти за правење вино, но и со нивна активна партиципација во ревитализирањето на италијанските лозови насади. Во секој случај, за да се почувствува духот на Италија, треба квалитетот на вината да се разгледува во комбинација со неверојатно богатата и сензационална италијанска кујна (Johnson & Robinson, 2009).

Во **Шпанија**, на почетокот на XX век, виното било земјоделски производ, произведувано заедно со домати, компири и пиперки, а лози биле садени за да се постигне квантитет, не квалитет. Тогаш виното не било ни третирано како алкохолен пијалак, тоа било само уште еден зачин во гастрономскиот „микс“. Имало само неколку познати вина и региони, а производството се одвивало во локални кооперантски винарници. Еден век подоцна, сè уште постојат такви винарници кои продаваат наливни вина или рурални подрачја каде што виното и храната се анонимни (ed. Page, 2002).

Шпанија, за разлика од Франција, е потопол крај гледано според географската ширина, но 90% од сите шпански лозја лежат на повисока надморска височина од кој било француски вински регион, што им помага да ги одржат киселините и да се добијат посвежи вина. Таму има многу студени зими и уште потопли лета во кои некогаш сонцето пече толку немилосрдно што лозите се затвораат и грозјето престанува да зрее. Голем проблем во најголем дел од краевите се и летните суши. Сувите почви не можат да издржат многу лози, па затоа најчесто се садат нетипично оддалечени. Ситуацијата

почнала да се менува во 1995 година, кога државата дозволила лозарите да наводнуваат. И покрај тоа што имало неколку опасно суши години, наводнувањето довело до драстично зголемување на приносите (Johnson & Robinson, 2013).

Големиот број региони во **Португалија** претпреле серија промени во изминатите неколку децении. Генерално е подигнато нивото на квалитет на вината, лозовите насади се реструктурирани и постојат голем број нови винарници кои се комплетно опремени со најмодерната технологија (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

Но, за разлика од другите западноевропски земји, Португалија останала заробена во сопствената традиција иако била модернизирани. Пример, сè уште рачно се работи на лозовите насади што се наоѓаат во планинските вински региони на североисток. И покрај модернизирањето на инфраструктурата, лозјата останале речиси исти неколку векови наназад. Настојувањето на традиција во Португалија во најголема мера се должи на значењето на најпознатото португалско вино – порто, кое сè уште прецизно рачно се бере со користење древни методи (MacNeil, 2015).

Тоа што ја прави уникатна оваа земја се огромниот број локални вински сорти (околу 500). Најголемиот дел од винските експерти не се запознаени со сите сорти од кои се произведува португалското вино. Постарите лозови насади се користат за одгледување различни сорти грозје и понекогаш се добиваат вина за кои е тешко да се заклучи од која сорта грозје се направени. Тоа не е случај со поновите лозови насади, при што правило е да се одгледува по една сорта (Worldwide Wine Tours, 2008).

Инвестициите во винската индустрија во последните години го подобриле имиџот на виното меѓу португалските потрошувачи и придонесле да се подигне нивото на винската индустрија во земјата. Успехот на португалските вина на меѓународните натпревари, присутноста во меѓународните списанија и развојот на туризмот се очекува дека дополнително ќе придонесат за зголемена консумација на виното во Португалија. Новите урбани трендови, како отворање вински барови и воведување коктейли со користење на виното порто, ја зголемуваат базата на консументи на вино (Euromonitor International, 2017a).

На почетокот на XX век германското вино било третирано на исто ниво како и најпрефинетото вино од Бордо. Трговците на своите вински листи нуделе престижни германски вина од најдобрите лозја и региони во **Германија**, кои некогаш достигнувале дури и повисоки цени од вината бордо. Еден век подоцна е забележан драстичен пад на репутацијата на вината од Германија, а главната причина за тоа е премолчувањето на надлежните институции за производството и промоцијата на разредени вина со низок

квалитет, кои иако во еден момент зазеле значителен удел на светскиот пазар со евтини вина, сепак многу негативно се одразиле врз имиџот на германската винска индустрија (ed. Page, 2002).

Најголем дел од лозовите насади во Германија се одгледуваат на најсеверната екстремна граница, каде што воопшто би можело да созрева грозјето. Некои од најдобрите лозја лежат во предели кои се несоодветни за земјоделство и каде што во случај да немало лозови насади, ќе имало шуми или соголемни планини. Сепак, Германија ги произведува едни од најдобрите бели вина во светот и е позната по рамнотежата меѓу шеќерот и киселините во нејзните вина (Johnson & Robinson, 2013). Од речиси 60 различни сорти, ризлинг се смета за најпрестижна сорта во Германија. Тука, најдобрите вина се направени од оваа сорта и тие опфаќаат околу 60% од целокупното светско производство на вина од ризлинг (MacNeil, 2015).

Површина под лозови насади во Стариот Свет

Светската површина засадена со лозови насади во последните неколку години опаѓа пред сè поради фактот на намалување на лозовите насади во Европа. Уделот на европските земји во светската површина на лозови насади се намалил од 62% во 2000 година на 55% во 2013, додека уделот на сите останати региони во светот расте, посебно на Азија (Здружение „Вина од Македонија“, 2015a).

Европските земји произведуваат сè помалку вино. Една од главните причини за тоа е што ЕУ има аграрна политика на ограничување на лозовите насади. Порано постоело презаситеност на овој пазар, поголемо производство од потрошувачка, па ограничувањето и намалувањето на лозовите насади било начин да се намали т.н. винско езеро (Karlsson & Karlsson, 2015).

Лозовите насади во Европа се намалиле за 14% во периодот од 2000 до 2012 година (или 500.000 хектари) како резултат на намалувањето на површината со лозовите насади во Шпанија, Франција, Италија и Португалија. За илустрација, ваквото намалување на површината е приближно еднакво на 4 пати поголема површина од лозовите насади во Бордо; повеќе од половина од лозовите насади во Франција или територијата на Аргентина, Чиле и Јужна Африка заедно (Karlsson, 2013b).

Во табела 1.1. се прикажани податоците за површината под лозови насади во најзначајните традиционални вински земји од Стариот Свет во периодот од 2012 до 2016 година. Шпанија има најголема површина под лозови насади во Европа, но и на светско

ниво. Може да се забележи дека освен во Португалија, во презентираниот период нема значителни промени во површината кај најзначајните земји од Стариот Свет.

**Табела 1.1. Површина под лозови насади во земјите од Стариот Свет – изразено во хектари (000)
- период 2012-2016 година –**

kha	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Шпанија	969	973	975	974	975	1%
Франција	792	793	789	785	785	-1%
Италија	713	705	690	682	690	-3%
Португалија	231	224	219	199	190	-18%
Германија	102	102	102	103	102	0%

Извор: International Organisation of Vine and Wine, (2017b), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture „2017 World Vitiviniculture Situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, p.5

Сепак, ако се направи споредба со површината под лозови насади на Шпанија во периодот 1980-2015 година, таа се намалила за 38%. Гледано според региони, Ла Манча опфаќа речиси 50% од вкупната површина под лозови насади на Шпанија (Valverde, 2016).

Производство на вино во Стариот Свет

Промените на светскиот пазар со вино се постепени. Потребни биле неколку децении за светското производство и консумацијата на вино да се „префрлат“ од „традиционалните“ во „новите“ вински земји. Франција и Италија сè уште се најголеми производители на вино и секоја година се натпреваруваат за првото место за најголем производител на вино. Франција и Италија ги држат првите две места години наназад, додека Шпанија го држи третото место (Karlsson & Karlsson, 2015).

**Табела 1.2. Производство на вино во земјите од Стариот Свет (mhl)
- период 2012-2016 година –**

	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Италија	45.6	54.0	44.7	51.4	50.2	10.1%
Франција	41.3	41.4	47.0	47.8	43.2	4.6%
Шпанија	34.2	53.2	44.0	42.0	42.5	24.3%
Германија	9.0	8.4	9.2	8.8	9.0	0.0%
Португалија	6.3	6.2	6.2	7.0	5.6	-11.1%

Извор: European Commission, (2017a), “Statistics: Wine dashboard”, пристапено на 27.06.2017 година преку https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/dashboards/wine-dashboard_en.pdf

Во табела 1.2. е прикажано производството на најголемите земји-производители на вино од Стариот Свет во периодот 2012-2016 година според количеството. Италија, во 2015 и 2016 година, се наоѓа на првото место за производство на вино во светот, пред Франција и Шпанија. Ако се разгледува периодот 2012-2016 година, се забележува дека двоцифрен раст остваруваат Италија и Шпанија.

Извоз и увоз на вино од Стариот Свет

Земјите од Стариот Свет се најголеми извозници во светот. Само Франција, Италија и Шпанија учествуваат со 55% во светскиот извоз на вино (International Organisation of Vine and Wine, 2017a).

**Табела 1.3. Извоз и увоз на вино на земјите од Стариот Свет (mhl)
- период 2012-2016 година –**

ИЗВОЗ (mhl)	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Шпанија	20.7	18.4	23.0	24.7	22.9	10.6%
Италија	21.2	20.3	20.4	20.1	20.6	-2.8%
Франција	15.0	14.5	14.3	13.9	14.1	-6.0%
Германија	4.0	4.0	3.9	3.7	3.6	-10.0%
Португалија	3.4	3.0	2.8	2.8	2.8	-17.6%

УВОЗ (mhl)	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Шпанија	1.3	1.6	0.5	0.5	0.6	-53.7%
Италија	2.7	2.5	2.6	2.7	1.7	-36.8%
Франција	6.0	5.4	6.6	7.3	7.7	29.1%
Германија	15.4	15.3	15.5	15.3	14.6	-5.0%
Португалија	1.3	1.6	2.3	2.1	1.7	37.8%

Извор: Сопствена табела, (2017)

Како што може да се забележи во табела 1.3., Шпанија ги надминала Франција и Италија и станала најголем извозник на вино во 2014 година со 22.9 милиони хектолитри и со 20% раст од претходната година (International Organisation of Vine and Wine, 2017b). Таа е единствена земја од Стариот Свет која има двоцифрен раст на извозот, кај сите други земји извозот во количество се намалил во периодот од 2012 до 2016 година. Шпанија ја задржала лидерската позиција и во 2015 и 2016 година.

Од аспект на вредноста, Франција е најголем извозник во 2016 година со остварен извоз од 8,2 билиони евра. Ова се должи на повисоките просечни цени на француските вина (International Organisation of Vine and Wine, 2017b). Вредноста на извозот, пак, на

Италија изнесувал 5,5 билиони евра, што е раст за 4,2% споредбено со 2015 година. Ваквиот позитивен тренд, пред сè, се должи на растот на пенливите вина од 21%. Италија е позната по своите пенливи вина и во периодот 2006-2016 година го зголемила извозот на пенливи вина за дури 386% (Trade map, 2017).

Шпанија иако извезува најголема количество вино, во 2016 година остварила извоз од 2.64 билиони евра и просечна цена од само 1.18 евра/литар вино поради фактот што повеќе од 50% од извезеното вино било евтино вино со цена пониска од 0.40 евра/литар (Mills, 2017).

Од друга страна, Шпанија е најмал увозник на вино од разгледуваните земји, што јасно може да се согледа од податоците во табела 1.3. Германија и Франција се најголеми увозници на вино од Стариот Свет, со значително поголем увоз од останатите разгледувани земји. Интересно е дека најголем увозник на шпански вина е Франција (од аспект на количеството). Таа увезла 5,86 милиони хектолитри во 2016 година, од кое речиси 87% е наливно вино (Trade map, 2017). Франција најчесто увезува шпанско наливно вино и го флашира како француско. За Французите е поевтино да го купат виното отколку самите да ги одгледуваат лозовите насади (Burgen, 2015).

Консумација на вино во Стариот Свет

Според податоците објавени од Интернационалната организација за лозарство (2017a), светската консумација на вино во 2016 година изнесувала 241 милиони хл, што е еднакво на 32 билиони шишиња од 750 мл. Тоа значи дека во светот се пие приближно исто количество вино како и пред 10 години. Но, разликата е во тоа што се намалува бројот на консументи од традиционалните земји-производители на вино (Франција и Италија), а сè повеќе расте бројот на новите консументи од САД и Кина (Mercer, 2016).

Од табела 1.4. може да се заклучи дека Франција, според вкупното количество вино што го консумира, е на врвот на листата меѓу земјите од Стариот Свет, но се забележува тенденција на намалување на консумацијата за речиси 20% во периодот од 2012 до 2016 година. Единствено Италија ја зголемила консумацијата од разгледуваните земји, додека во Германија и Португалија таа се намалила. Шпанија има стабилна консумација на вино во разгледуваниот период. Велика Британија е дополнета на оваа листа како една од најзначајните земји-консументи на вино од Стариот Свет со стабилно ниво на консумација низ годините.

**Табела 1.4. Консумација на вино во земјите од Стариот Свет (mhl)
- период 2012-2016 година –**

mhl	2012	2013	2014	2015*	2016*	% промена 2016/2012
Франција	28.0	27.8	27.5	27.2	22.5	-19.6%
Италија	21.6	20.8	19.5	21.4	22.5	4.2%
Германија	20.3	20.4	20.2	19.6	19.5	-3.9%
Велика Британија	12.8	12.7	12.6	12.7	12.9	0.8%
Шпанија	9.9	9.8	9.9	10.0	9.9	0.0%
Португалија	5.0	4.2	4.3	4.8	4.6	-8.0%

*Податоците за 2015 и 2016 година се проценети.

Извор: International Organisation of Vine and Wine, (2017b), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture „2017 World Vitiviniculture Situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, p.16

Од аспект на консумацијата на вино по глава на жител, постои различно рангирање. Ватикан е на врвот со консумација од 54,26 литри годишно. Ова се должи на повозрасните жители кои имаат навика да јадат заедно во поголеми групи. Андора, друга мала европска нација, е на второто место со консумација од 46,26 литри по жител. Франција е на петтото место со 42,5 литри по жител (McCarthy, 2016).

Во 2014 година на листата од 15 земји со највисока консумација по глава на жител, 14 се во Европа. Во 2014 година, просечен Французин конзумираше речиси 1,2 шишиња во текот на неделата, што е околу 6 пати повеќе отколку просечен Американец (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а).

Сепак, почнувајќи од 60-тите години на минатиот век, консумацијата на вино во **Франција** постојано опаѓала. Таа во 1960 година по глава на жител изнесувала 100 литри. Негативно влијание врз консумацијата на вино кај Французите имале лошата економска состојба и зголемената регулатива за алкохолот, како и фактот што новите генерации повеќе претпочитаат алкохолни пијалаци отколку вино. Ако консумените на алкохолни пијалаци во Франција се поделат во 3 групи и тоа: редовни консументи на вино, консументи на вино за посебни пригоди и на оние што не конзумираат вино, тогаш може да се направи следната споредба. Во 1980 година, Франција имала 50,7% редовни консументи на вино, а во 2010 година нивниот број изнесувал само 17,8%. Исто така, во 1980 година, 30,1% од консумените на алкохолни пијалаци пиеле вино за посебни пригоди, за разлика од 2010 година, кога тој број пораснал на 44,2%. Се зголемила и бројката на оние што не конзумираат вино. Оваа група во 1980 година изнесувала 19,2%,

додека во 2010 година 38%. Редовните консументи се во просек по 70 години, а оние што пијат само за пригоди се на возраст од 30 до 40 години (Journo, 2015).

Консумацијата на вино во **Италија** исто така опаѓа со децении, пред сè заради променетите животни стилови и вкусови, но и поради кампањите против консумацијата на алкохол. Консумацијата е значително помала од 110 литри во 1970-тите. Истражувањата покажале дека домашното потекло на вината и познавањето на винарницата се клучни фактори при купувањето вино. Италијанците бараат вискоквалитетни вина, но да бидат во средниот ценовен ранг (Bettini, 2016).

И во **Шпанија** консумацијата по глава на жител драстично се намалила во текот на последните децении. Во 1970-тите изнесувала над 40 литри по жител, а во 2014 година 21,26 литри (пад од 47%). Тоа ја позиционира Шпанија на дното на консумација меѓу земјите кои се најголеми производители на вино. Поради оваа причина, шпанската винска индустрија планира да лансира стратегија која ќе има за цел подигнување на консумацијата во земјата и ќе биде насочена кон помладата генерација консументи (Mills, 2017).

1.2. Пазарот на вино во земјите од Новиот Свет

Вината од Новиот Свет се сите оние вина произведени во регионите кои биле колонии на европските земји. Тоа се сите вина произведени надвор од Европа и медитеранските земји. Најистакнати и најпродуктивни земји од Новиот Свет се САД, Канада, Јужна Америка, Австралија, Нов Зеланд и Јужна Африка. Тие се фокусираат на следењето на пазарните трендови и на користењето модерна технологија, а природните услови имаат помало влијание врз процесот на создавање на вината за разлика од оние на Стариот Свет (Roberts, 2006).

Вината и винопроизводителите од Новиот Свет се олицетворение на потомците на иселениците кои се обидуваале да најдат нов и подобар живот на друго место. Во овие региони, начинот на правење вино е подложен на промени и има многу експериментирање. Земјите од Новиот Свет не се обидуваат да го направат виното на истиот начин како што се правело со векови наназад и повеќе внимание посветуваат на тоа како да се искористат придобивките на модерното време (Vinepair, 2014).

Сите производители од Новиот Свет се релативно „нови“ во производството на вино споредено со земјите во Европа. Необременети со традицијата, овие производители

го адаптирале нивното производство на модерните удобности. Пример, тие почнале со производство на сорти грозје на одредена клима која претходно се сметала за несоодветна, како што е ладната и влажна клима во Орегон. Во некои делови од Новиот Свет, климатските услови значително се разликуваат од регионите во Стариот Свет, што соодветно се одразува врз вкусот на вината. Потоплата клима во Австралија, Јужна Африка и Калифорнија овозможува производство на вина со позрели овошни ноти отколку во постудените краеве во Стариот Свет (Bilgri, 2015).

Иако земјите од Стариот Свет се сè уште меѓу главните производители и извозници, тие не се веќе доминантни во винската индустрија како некогаш. Производителите од Новиот Свет (САД, Австралија, Аргентина, Јужна Африка и Чиле), во краток период освоиле голем дел од пазарот дури и во средниот и висококвалитетниот сегмент на вина, кои некогаш биле ексклузивитет на традиционалните производители. Пред крајот на 70-тите години на XX век, производството на Новиот Свет било концентрирано на наливно вино со нестандарден квалитет и не претставувало реална закана за европското водство на глобалниот пазар на вино од аспект на количеството или квалитетот. Иницијалниот влез на новите конкуренти се случил за време на падот во производството и консумацијата на вино што се случил во втората половина на 70-тите години на XX век (Cusmano et al., 2011).

Производителите од Новиот Свет на почетокот извезувале наливно вино. Трговците на вино им овозможиле лесен влез на глобалниот пазар. Ова било главната предност на производителите од Новиот Свет, а негативната страна била нивната репутација бидејќи наливното вино се третира како најевтино вино на скалата за квалитет. Тоа било главната причина зошто Новиот Свет се пренасочил кон извоз на флаширано премиум вино (Declara, 2010).

Земјите во развој користеле пазарен и извозно ориентиран пристап и ја поместиле конкурентската битка на нови терени. Од крајот на 70-тите години на XX век, промените во однесувањето и вкусовите на потрошувачите, зголемената популарност на виното како пијалак, проширувањето на консумацијата на вино на нови групи консументи без винско искуство, како и растот на масовните дистрибутивни канали, го отвориле патот за стандардизирани и препознатливи сорти. Производителите од Новиот Свет, најпрво Калифорнија и Австралија, а подоцна и земјите во развој како Чиле, Аргентина и Јужна Африка, биле брзи во искористувањето на ваквите промени. Нивниот успех не е резултат само на стратегиите за приспособување или за сегментација на пазарот и за фокусирање на специфични целни групи. Повеќе е резултат на процесот на модернизација на

производството, стандардизирање на производите и користење маркетинг-иновации заради задоволување на потрошувачите. Овие земји користат стратегија заснована на иновации при создавање вина кои ќе одговараат на интернационалните вкусови. Нивни клучни конкурентски предности се искористување на економиите од обем, како и временско приспособување на стратегиите за развој кон пазарните цели (Cusmano et al., 2011).

За разлика од Стариот Свет, во регионите од Новиот Свет има помалку законски ограничувања. Лозарите сами решаваат каде и што ќе посадат, а имаат и поголема слобода да експериментираат со стилот на виното. Има постојани дискусии кој систем резултира со подобри вина. Во однос на стилот на вината, во Новиот Свет сè е врзано со сортата грозје, па поради тоа вината што доаѓаат од овие земји се поовошни и речиси воопшто немаат земјени и минерални ноти. Со оглед дека регионите се најчесто потопли, тоа предизвикува поголема зрелост на грозјето и повеќе шеќер кој ќе се претвори во алкохол. Како резултат на ова, се добиваат вина со полни тела, со зрели или презреани овошни ноти, помалку киселини, но повисок алкохол. Во однос на етикетите, Новиот Свет прилично им олеснува на купувачите кои знаат малку за виното и нивните вина се означуваат според сортата грозје. На пример, ако на етикетата на шише вино од Калифорнија пишува Шардоне, тоа значи дека станува збор за вино произведено од истоимената сорта грозје (Albanese, 2013).

Земјите кои се наоѓаат на периферијата на светот на виното, како што се Чиле, Аргентина, Јужна Африка, Нов Зеланд, а во иднина и Кина, имаат многу предности: пониски трошоци на производство, помалку правна регулатива, пофлексибилна даночна политика, отворен пазарен и маркетинг-пристап и ефикасни синџири на набавка. Од друга страна, тие немаат цврста репутација и имиџ на нивните брендови во главите на потрошувачите. За разлика од нив, САД и Австралија се контролирани од моќни играчи кои имаат можност да финансираат и да спроведуваат интернационални рекламни кампањи и затоа веќе имаат изградено добра репутација на глобалниот пазар на вино. Треба да се спомене и Кина, која многу напреднала во светот на виното и има потенцијал да прерасне во еден од главните играчи на винската мапа, со оглед дека располага со огромна територија, различни климатски услови и евтина работна сила. Нејзиниот домашен пазар доживува процут и сè повеќе е под заштита на Владата (Mora, 2016).

Во земјите од Новиот Свет се зголемува конкуренцијата меѓу доставувачите на репроматеријали за винската индустрија. Особено во Јужна Африка, Чиле и Аргентина, винарниците може да ги купат нивните репроматеријали локално по многу достапни

цени. За разлика од нив, во некои помали земји од Новиот Свет, пример Боливија, винарниците сè уште мора да ги увезуваат овие материјали од некои други вински региони (CBI Market Intelligence, 2016o).

Површина под лозови насади во Новиот Свет

Во земјите од Новиот Свет вкупната површина под лозови насади била 1,2 милиони хектари во 2016 година (види табела 1.5.). Кина има најмногу лозови насади од земјите од Новиот Свет (70%), има најголем раст на површините наменети за огледување грозје и се наоѓа на второ место во светот, веднаш зад Шпанија. Сепак, вкупното учество на овие земји во површината со лозови насади во светот изнесува речиси 16%, а приматот сè уште им припаѓа на традиционалните вински земји од Стариот Свет. Во периодот од 2012 до 2016 година, единствено Австралија и Јужна Африка ги намалиле површините со лозови насади (International Organisation of Vine and Wine, 2017b).

Табела 1.5. Површина под лозови насади во земјите од Новиот Свет – изразено во хектари ('000) - период 2012-2016 година –

kha	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Кина	706	757	796	830	847	20%
САД	430	449	448	443	443	3%
Аргентина	222	224	226	225	224	1%
Чиле	206	208	213	214	214	4%
Австралија	162	157	154	149	148	-9%
Јужна Африка	135	133	132	130	130	-4%
Нов Зеланд	38	38	38	39	39	3%

Извор: International Organisation of Vine and Wine, (2017b), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture „2017 World Vitiviniculture Situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, p.5

Производство на вино во Новиот Свет

Производството на вино на земјите од Новиот Свет воопшто не е за потценување. Според податоците од Интернационалната организација за лозарство (2017b), седум земји од Новиот Свет оствариле 30% од светското производство на вино во 2016 година.

Според податоците во табела 1.6., САД е лидер на листата земји- производители од Новиот Свет и во периодот 2012-2016 година забележува раст на производството од 10%. Кина, Јужна Африка, Чиле и Аргентина го намалиле своето производство во разгледуваниот период, додека Нов Зеланд иако е најмал производител на вино на листата, го зголемил своето производство за 63% во овој петгодишен период.

**Табела 1.6. Производство на вино во земјите од Новиот Свет (mhl)
- период 2012-2016 година –**

	2012	2013	2014	2015*	2016*	% промена 2016/2012
САД	21.7	24.4	23.1	21.7	23.9	10.1%
Австралија	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0	5.7%
Кина	13.5	11.8	11.6	11.5	11.4	-15.6%
Јужна Африка	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	-0.9%
Чиле	12.6	12.8	10.0	12.9	10.1	-19.8%
Аргентина	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	-20.3%
Нов Зеланд	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1	63.2%

* Податоците за 2015 и 2016 година се проценети.

Извор: International Organisation of Vine and Wine, (2017b), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture „2017 World Vitiviniculture Situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, p.10

Извоз и увоз на вино од Новиот Свет

Како што може да се забележи од податоците во табела 1.7., најголеми извозници на вино од Новиот Свет се Чиле и Австралија (вредносно и количествено). Иако во разгледуваниот период САД и Аргентина во количество извезле помалку вино, вредноста на нивниот извоз пораснала 31,4% и 3,7%, што укажува на повисоки извозни цени. Нов Зеланд на оваа листа има најмал извоз на вино, но во количеството забележува раст од 16,7%,а во вредноста од дури 32,5% (International Organisation of Vine and Wine, 2017b).

**Табела 1.7. Извоз и увоз на вино на земјите од Новиот Свет (ml)
- период 2012-2016 година –**

ИЗВОЗ (ml)	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Чиле	750.0	880.0	800.0	880.0	910.0	21.3%
Австралија	720.0	710.0	700.0	740.0	750.0	4.2%
Јужна Африка	420.0	530.0	420.0	420.0	430.0	2.4%
САД	400.0	410.0	400.0	420.0	380.0	-5.0%
Аргентина	370.0	310.0	260.0	270.0	260.0	-29.7%
Нов Зеланд	180.0	180.0	190.0	210.0	210.0	16.7%

УВОЗ (ml)	2012	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2012
Чиле	1.4	2.2	1.7	2.4	2.8	103.9%
Австралија	85.6	87.4	85.6	91.4	92.3	7.8%
Јужна Африка	2.6	2.4	2.2	2.9	2.7	4.6%
САД	1,167.1	1,096.7	1,180.7	1,103.6	1,115.7	-4.4%
Аргентина	0.7	0.9	0.4	0.5	10.8	1418.5%
Нов Зеланд	47.9	53.7	51.7	49.1	54.9	14.8%

Извор: Сопствена табела (2017)

Од друга страна, убедливо најголем увозник на вино се САД, кои се на првото место во светот и од аспект на вредноста на увезените вина. Меѓу разгледуваните земји од Новиот Свет единствено САД повеќе увезува отколку што извезува вино (остварува 3 пати поголем увоз од извоз), сите други земји се нето-извозници на вино (Trade map, 2017).

Консумација на вино во Новиот Свет

САД се најголеми потрошувачи на вино од Новиот Свет, што може да се види и од податоците во табела 1.8. Но, САД е на врвот и на листата на консумација на вино во светот. Од 1998 година, земјите кои биле најголеми консументи, како Франција, Италија, Шпанија и Португалија, доживеале значителен пад во потрошувачката по глава на жител. Поради ваквиот пад, од 2006 година Европа произведувала околу 150 милиони кутии вино (1,35 милијарди литри) повеќе отколку што можела да продаде (McMillan, 2016).

**Табела 1.8. Консумација на вино во земјите од Новиот Свет (mhl)
- период 2012-2016 година –**

mhl	2012	2013	2014	2015*	2016*	% промена 2016/2012
САД	30.0	30.2	30.4	31.0	31.8	6.0%
Кина	17.1	16.5	15.5	16.2	17.3	1.2%
Аргентина	10.1	10.4	9.9	10.3	9.4	-6.9%
Австралија	5.4	5.4	5.4	5.3	5.4	0.0%
Јужна Африка	3.6	3.7	4.0	4.2	4.4	22.2%
Чиле	3.2	2.9	3.0	2.1	2.2	-31.3%

* Податоците за 2015 и 2016 година се проценети.

Извор: International Organisation of Vine and Wine, (2017b), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture „2017 World Vitiviniculture Situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, p.16

На листата најголеми земји-консументи на вино од Новиот Свет е додадена Кина бидејќи таа, според вкупната консумација, е веднаш зад САД, а на светско ниво е на петто место во 2016 година.

Во продолжение ќе бидат разгледани најважните земји од Новиот Свет - Австралија, Аргентина, Чиле, САД, Нов Зеланд и Јужна Африка. Овие шест земји се меѓу најголемите производители, консументи и извозници на вино во светот, а, оттука, и најголемата конкуренција за земјите кои се традиционални производители на вино.

Австралија

Англиските емигранти во 1788 година за првпат донеле во Австралија винови лози. Може да се каже дека винската индустрија овде се родила во 1860-тите години, кога европските емигранти донеле и обучена работна сила да ја развие потребната комерцијална инфраструктура (Silverman et al., 2001).

Со оглед на големината на Австралија, погрешно е да се генерализираат климатските услови, но може да се каже дека во најголем дел од регионите доминира медитеранската клима. Освен Тасманија, другите региони имаат екваторска географска ширина и поради тоа имаат топла клима. Најголемиот дел од лозовите насади се засадени на рамна површина или на благо заоблени ридови, со цел да се олесни процесот на механизација. На нив се одгледуваат приближно 90 различни сорти грозје (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

Со оглед дека Австралија има прилично мал домашен пазар, винарниците сфатиле дека мора индустријата да се развива на интернационалните пазари. Во исто време кога австралиската винска индустрија почнувала со силен раст, Владата размислувала за регулатива со која значително ќе се оптоварат вината со давачки, со цел да се обезбедат приходи. За да ја заштитат индустрија, винарниците заедно со владините претставници ја формулирале „Стратегијата 2025“ и се согласиле дека со развој на индустријата ќе се придонесе повеќе за националната економија отколку со воведување високи даноци што може да го попречат растот на винската индустрија (Silverman et al., 2001).

Австралиската винска индустрија била исклучително успешна во изминатите 30-ина години, извезува во 100 земји во светот, т.е. се наоѓа на 5-тото место на листата на најголемите извозници на вино во светот. Со оглед дека Австралија нема природни сорти грозје погодни за правење вино, грозјето било увезено од Европа и најголем дел од произведеното вино било испорачувано назад во Велика Британија (Australia.gov, 2015). Таа е прва од земјите од Новиот Свет што го нашла својот пат до модерните вински консументи со продажба на вина кои не се скапи, лесни се за пиење и нудат нови вински стилови. Иновативната стратегија на производство и етикетање на производите според сортата се покажала како доста популарна и ѝ овозможила на Австралија да земе значителен пазарен удел од традиционалните земји-производители на вино – Франција, Италија и Шпанија (Corneyandbarrow, 2016a).

Нејзиниот извонреден успех се должи на голем број фактори – едноставноста на етикетите, производството на овошни, пивки вина и нудењето соодветна вредност за

парите. Ова е поддржано и од фактот што Австралија била најнапредна од аспект на развивањето лозарски и винарски техники и технологија, користењето иновативно и информативно пакување и креирање силна маркетинг-кампања „Бренд Австралија“ (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

Винскиот сектор во Австралија во 2016 година го составувале „5.160 лозари и 2.900 винарници. Винскиот туризам вклучува 15,8 милиони ноќевања од домашни посетители и 44,2 милиони ноќевања од странски посетители. Како интегрален дел на австралиската туристичка понуда, винскиот туризам придонесува со 9,2 милјарди долари за економијата“ (Wineaustralia, 2016).

Аргентина

Аргентина е една од највозбудливите земји-производители на вино во светот, значајна како по квантитетот и квалитетот, така и по стилот на нејзините вина што се доволно примамливи за потрошувачите со различни вкусови и куповна моќ. Производството на вино во Аргентина започнало во XVI век, кога била колонизирана од шпанските освојувачи. Шпанските, италијанските и француските доселеници со себе донеле примероци од висококвалитетни сорти од Франција, заедно со нивната способност за правење вино и развиената винска култура. Тоа придонело за динамичен раст на производство на вино, зголемување на домашната потрошувачка и извозот на вино. Економската нестабилност во XX век довела до пад на аргентинската винска индустрија, сè до 1990-тите години, кога била донесена финансиска реформа што стимулирала огромни странски инвестиции и ја обновила индустријата. Старите винарници биле модернизирани, се изградиле нови и дошло до наплив на странски производители на вино кои сакале да извлечат бенефит од евтината земја и работна рака во Аргентина. Нивната експертиза за правење вино и модерниот, глобален пристап им донеле бенефит на производството на вино и извозната стратегија на оваа земја. Почитувани личности од винскиот свет сфатиле дека уникатната географска поставеност на Аргентина придонесува за создавање префинети и профитабилни вина (Corneyandbarrow, 2016b).

Големата надморска височина на која се наоѓаат лозовите насади, големите разлики во климатските услови и огромната разноликост на винските сорти се главната карактеристика на Аргентина (Johnson & Robinson, 2013). Со оглед дека во оваа земја има топла, сува клима, уште при модернизирањето на индустријата биле воспоставени голем број брани и канали за наводнување кои се клучни за лозовите насади во Аргентина, со оглед дека најголем дел од почвата е песочна или иловица (Domine, 2001).

Аргентина најбрзо се менува од аспект на територијалноста и користењето и производството на различни сорти грозје, споредено со останатите земји од Новиот Свет. Голем дел од нејзиниот успех лежи во подобруениот квалитет на нејзините вина, намалувањето на зависноста на локалниот пазар од наливно вино и особено на „гладниот“ глобален пазар за висок квалитет, особено за сортата малбек (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

Областите Мендоза и Сан Хуан опфаќаат 87% од лозјата во Аргентина. Според мислењето на локалните лозари, иако постојат многу добри региони за производство на вино, климатските и почвените разлики меѓу регионите придонесуваат за различен вкус на вината од истата сорта. Се смета дека Мендоза има најдобра комбинација на клима, почва и инфраструктура, и токму затоа е најзначајна винска област во Аргентина (Yankelevich, 2015).

Чиле

Со производство на вино во Чиле се започнало уште во XVI век по населувањето на Шпанците, но најголем дел од XX век оваа земја останала изолирана од светската винска мапа. Дошло до пресврт во 1970-тите, кога Мигуел Торес се изјаснил дека Чиле е лозарски рај, а вистинската ренесанса се случила по 1990-тата година со враќањето на Чиле кон целосна демократија. Потоа, во текот на 90-тите години од XX век, следеле огромни вложувања во технологијата и знаењето, што резултирало со драстично зголемување на количеството и на квалитетот на виното. Лозовите насади повеќе од двојно се зголемиле, а индустријата успешно се фокусирала на нови извозни пазари, особено на Европа, Северна Америка и Азија. Во меѓувреме, земјата се стекнала со репутација дека произведува одлични вина за парите. Чилеанската индустрија интензивно се залага да ја промени перцепцијата на потрошувачите и да биде препознаена како една од земјите кои произведуваат добри вина (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

Ниедна друга земја не „никнува“ толку вински региони и со таква брзина како што го прави тоа Чиле. Порано била позната по производство на вина во нискиот ценовен сегмент, но денес вината стануваат попрѢфинети и регионално препознатливи. Чиле е многу добро позиционирана земја за одгледување грозје. Има големи варијации во надморската височина на различните лозови насади. Тие може да се наоѓаат на крајбрежјето на Пацифичкиот Океан, во централниот дел на Чиле или, пак, во источниот дел со падини. Покрај надморската височина, варираат и климата, почвата и скриените карпи. Постојат различни типови почва кои изобилуваат со талог од гранит, глина,

песок, кал и сл., и сите тие се сретнуваат во оваа земја која нуди исклучителни можности за различни локации на тероар (Johnson & Robinson, 2013).

Вкупната консумација на вино во Чиле е прилично стагнантна. Статистиката покажува дека консумацијата по глава на жител многу бавно закрепнува од 13 литри во 1993 година на 17 литри во 2014 година, за разлика од консумацијата на пиво, која надминува 40 литри по глава на жител. Според ова, Чиле има најниска консумација по глава на жител од сите поважни земји-производители и извознички на вино (Hennicke, 2015).

Со 150 земји увознички и 1,5 милијарди консументи годишно, чилеанските вина претставуваат светски амбасадор и олицетворение на оваа земја. И покрај овој неоспорен успех, тие се соочуваат со огромна конкуренција на вина од различни светски пазари, од голем број апелации и брендови и имаат значително пониски просечни цени од своите конкуренти. Како последица на ова, профитабилноста на индустријата е многу ниска и се јавува итна потреба за позиционирање во сегментот на премиум вина и за постигнување просечни цени кои ќе обезбедат одржлив развој на долг рок. Единствен начин за чилеанската индустрија да се одбрани од конкурентските предизвици со кои се соочува е позиционирање како светска апелација за производство на премиум и супериорни вина, т.е. стекнување со дополнителен имиџ и вредност. Ова е клучно за долгорочна стабилност на вината од Чиле (Felzensztein, 2011).

САД

Иако во текот на историјата голем број европски доселеници биле восхитени од бујноста на виновите лози со кои изобилува Северна Америка, сепак сè до првата половина на XIX век не била изградена успешна винска индустрија што ќе се темели на автохтони американски сорти. Постојат голем број на повеќе или помалку важни винарници во сите 50 држави на САД кои се разликуваат според тоа дали во производството на вино користат европски сорти на американски присад, автохтони американски сорти, оригинални диви сорти, хибриди или, пак, увезуваат шира од другите држави. Главните центри на винската индустрија се Калифорнија, Северозападен Пацифик и државата Њујорк (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

САД е најголемиот малопродажен пазар на вино во светот и останува еден од најбрзорастечките пазари од аспект на консумацијата и производството. Причини за ваквиот раст се зголемената консумација, владината поддршка, онлајн набавките, како и порастот на младата популација (Vins de Provence, 2014).

Пазарот на вино во САД е најголем во светот – поголем и од Франција. Популацијата која пие вино во САД месечно изнесува „80 милиони или околу 36% од возрасната популација над 21 година. Сепак, тоа е ниско ниво ако се земе предвид дека дури 58% од возрасната популација во Велика Британија и Холандија пие вино најмалку еднаш месечно“ (Halstead, Donoho & Greget, 2011, p.2).

САД е најголем производител и консумент на вино меѓу земјите од Новиот Свет. Се наоѓа на прво место според консумацијата на вино во светот во 2016 година и на четврто место по производството на вино, веднаш зад Франција, Италија и Шпанија (International Organisation of Vine and Wine, 2017a).

Во 2017 година биле регистрирани вкупно 9.091 винарници во САД, што е зголемување за 43% споредено со 2009 година (Statista, 2017a). Притоа, најголем дел од нив (4.202 винарници) се наоѓаат во Калифорнија, каде што се остварува 87% од вкупното производство на вино во САД (Statista, 2017b). За важноста на оваа индустрија говори и фактот дека има над 50.000 вработени и винарниците ги посетуваат 30 милиони посетители годишно (WineAmerica, 2014).

Висококвалитетните вина продолжуваат да бидат растечки тренд на пазарот на вино во САД. „Премиумизацијата“ е тренд предводен од младите генерации кои се консументи на алкохол - „Millennials“, кои очекуваат висок квалитет од производите. Како што растат платите на оваа група консументи, тие сè повеќе покажуваат интерес за виното и неодамна прераснале во најголема генерација консументи во Америка. Тоа што исто така придонесува кон зголемената моќ на премиум вината е зголемената конкуренција и диверзификација на алкохолните пијалаци, особено на пивата. Пивата од малите локални пиварници стануваат популарна пијачка што се консумира за ручек, која директно им конкурира на евтините вина и ги стимулира консументите да купуваат поквалитетни вина кога ќе изберат вино (Euromonitor International, 2016a).

Светската консумација на вино се намалува во Франција, Италија и Шпанија, за сметка на зголемувањето во САД, Велика Британија, Кина, Русија и Австралија. Во 2016 година „39% од виното се консумира надвор од Европа за разлика од 2000 година, кога оваа бројка изнесувала 31%, а САД е на врвот на листата на земји според вкупната консумација на вино“ (McMillan, 2016, p.16).

Нов Зеланд

Нов Зеланд не само што е една од најизолираните земји во светот (со 3 часа авионски лет до најблиската дестинација - Австралија), туку е и релативно нов играч на винската сцена во светот. Од друга страна, оваа земја претставува сериозен извозник со

оглед на тоа дека две третини од своето производство го извезува во странство и ги освојува сите консументи кои ги пробале моќните вкусови на нејзините вина (Johnson & Robinson, 2013).

Развојот на винската индустрија во оваа земја бил интензивен со оглед дека историјата на новозеландското вино е кратка. Една од причините за тоа е општественото влијание, односно силното религиозно лоби да се пие умерено или воопшто да не се пие. До 1989 година алкохол во Нов Зеланд можело да се купува само во специјализирани продавници и владеел еден вид тивка, премолчена прохибиција (Капитал, 2014).

Нов Зеланд во последните неколку децении поминал низ радикални промени исто како и останатите земји од Новиот Свет. До 1970-тите, индустријата произведувала вино само за домашниот пазар. Оттогаш, а особено во XXI век, вината на Нов Зеланд оствариле огромен успех на извозните пазари. Во денешно време, и покрај позитивните критики и прифаќањето на вината од консументите, сè уште е мала винската индустрија на Нов Зеланд (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011).

Како што е прикажано во табела 1.5., Нов Зеланд има најмала површина под лозови насади и најмало производство споредено со другите водечки земји од Новиот Свет. За да се добие појасна слика, регионот Бордо во Франција има речиси 10 пати поголема површина со лозови насади од Нов Зеланд (Temple, 2015).

Лозарскиот и винскиот сектор на Нов Зеланд е диверзифициран бизнис-сектор, кој е составен од големи, средни и мали компании, кои привлекуваат домашни и странски инвестиции. Дури 90% од винарниците (вкупно 700) и независните лозари (вкупно 800) се мали, фамилијарни бизниси (Clarke, 2016).

Оваа земја морала да се соочи со одредени природни проблеми пред да се прошири винската манија. Пред 150 години, најголем дел од оваа долга и тесна земја бил покриен со прашуми. Во Нов Зеланд почвите може да бидат толку нутриционистички богати, при што виновите лози самите растат енергично, феномен кој се јавува како резултат на обилните дождови (Johnson & Robinson, 2013).

Лозовите насади имаат бенефит од умерениот ефект на приморската клима (ниеден насад не е подалеку од 120 км од океанот) со долги сончеви часови во текот на денот и ноќи разладени со морски ветрови. Вината од Нов Зеланд се издвојуваат по нивната бистрина, живост и интезитет. Долгиот период на зреење, како резултат на пониската температура, овозможува развивање на вкусот, притоа задржувајќи ги свежите киселини и добро воспоставениот баланс по кои се познати нивните вина (Nzwine, n.d.).

Извозот на вино од Нов Зеланд во периодот од 2012 до 2016 година пораснал за 16,7% според табела 1.7. Ако се остварат предвидувањата за садење лозови насади и ако се задржат постојните цени, се очекува дека извозот ќе продолжи да расте за „5,5% годишно до 2020 година. САД се најзначаен извозен пазар, а растот на овој пазар го обезбедуваат вината во ценовен сегмент од 8 до 15 американски долари. Постои потенцијал за дополнителен раст во Северна Америка поради стабилноста на американската економија, како и поради солидната туристичка поврзаност на САД и Нов Зеланд која овозможува подобра запознаеност на американските потрошувачи со новозеландските вина“ (Jones, 2016, p.7-8).

Јужна Африка

Јужна Африка се смета за земја од Новиот Свет иако традицијата на правење вино постои повеќе од 350 години (ed. Wine and Spirit Education Trust, 2011). Јужна Африка во 2016 година извезла 450 милијарди литри вино, има 130.000 хектари со лозови насади и посветена е на еколошко одгледување на грозјето (види табела 1.5. и 1.7.). Според Басон и Томсон (2016), винската индустрија во оваа земја генерира вработување за 290.000 луѓе, придонесува со 39 билиони ранди на националниот БДП и ја прави атрактивна туристичка винска дестинација.

Постојат многу натпреварувачи во светот за најубави лозови насади, но Јужна Африка е секогаш меѓу најдобрите. Јужноафриканскиот ’Рт може да се пофали со најстарата геологија во лозарскиот свет: антички еродирани почви богати со гранит, песочни камења или шкрилци, кои природно ја намалуваат јачината на вината. Биолошката разновидност прераснала во мантра на јужноафриканската винска индустрија (Johnson & Robinson, 2013). Одличните услови за огледување грозје и различните типови почви овозможуваат производство на голем број сорти во оваа земја (Sikuka, 2015).

Структурата на винската индустрија во Јужна Африка денес е многу поразлична од структурата во годините на угнетување на кое биле изложени лозарите во најголемиот дел од XX век. По напуштањето на изолационизмот и апартхејдот, се појавила нова генерација производители на вино кои патувале низ светот со цел да најдат нови техники и инспирација. Нов значителен капитал бил инвестиран во оваа индустрија и во 2013 година имало речиси 600 винарници во Јужна Африка (Johnson & Robinson, 2013).

Винската индустрија во Јужна Африка е во „највозбудливата“ фаза од развојот. Квалитетот на виното е драстично зголемен во текот на последните 5 години (2012-2016

година), а консументите сега имаат избор од нови производители, сорти и стилови. Јужноафриканските вина имаат огромна вредност на извозните пазари, а профитот придонесува за нови инвестиции и подобрен квалитет во иднина (Peens, 2016).

1.3. Пазарот на вино во балканските земји

Балканскиот Полуостров цел милениум претставувал културна конекција меѓу Централна Европа и Мала Азија. Уште пред 6.000 години, жителите на Балканот биле меѓу првите кои ја одгледувале најважната европска винска сорта „*Vitis vinifera*“ на овие простори. Денес, стотици сорти вино се произведуваат од луѓето кои живеат во земјите на овој полуостров. Балканското вино можеби е еден од производитите кои најдобро ја пресликуваат културата на Балканот. Балканските земји во XXI век станаа ново поле од интерес на светските вински новинари и критичари. Повеќе од 400 автохтони сорти се одгледуваат тука. Некои од нив се прилично актуелни на полуостровот, а се практично непознати за остатокот од светот. Такви се плавац мали, зеленац и вранец. Постои огромен потенцијал за значителен развој на винскиот туризам во регионот (Hudelson, 2014).

Првиот натпревар на „Balkans International Wine Competition“, кој се одржал во 2012 година во Софија, Бугарија, бил првиот значаен обид да им се даде важност на балканските вина. Во нивниот манифест, организаторите јасно ја посочуваат важноста на овој регион и на неговите вина (Jelic, 2012):

- Балканскиот регион може да се гордее со најстарата винска историја во светот,
- Располага со многу автохтони локални сорти,
- Со производство на повеќе од 1,8 милиони тони вино годишно, Балканот се наоѓа на 5. место во светот од аспект на произведените количества вино, веднаш по најголемите земји-производители на вино во светот: Италија, Франција, Шпанија и САД
- Од почетокот на XXI век, Балканот имал огромен напредок во квалитетот на вината и со право може да тврди дека станува еден од клучните играчи во глобалната винска индустрија.

Постојано се зголемува бројката на консументи на вино кои го посетуваат балканскиот вински регион и ги пробуваат вината. Како резултат на технолошките иновации, најсовремената опрема и напливот на млади и едуцирани лозари и производители на вино со интернационално искуство, балканскиот вински регион

конечно почна да произведува висококвалитетни вина во различни ценовни сегменти. Сите балкански вина немаат ист квалитет, но се воспоставуваат одредени трендови, на пример, словенечките вина веќе извесно време добиваат големо внимание, а хрватските локални (автохтони) сорти од Далмација и Истра стануваат популарни кај консументите во светот (Jelić, 2013).

Површина под лозови насади во балканските земји

Учеството на балканските земји во површината со лозови насади во светот е навистина скромно и изнесува само 2,2% од вкупната светска површина (Wine Institute, 2015b). Според податоците во табела 1.9., Бугарија и Србија имаат најголема површина со лозови насади од разгледуваните земји на Балканот, додека Албанија и Босна и Херцеговина најмала. Карактеристично е дека единствено Србија ја зголемила површината со лозови насади во периодот 2012-2014 година, додека сите други земји го задржале постојното ниво или, пак, ја намалиле површината со лозови насади.

Табела 1.9. Површина под лозови насади во балканските земји – изразено во хектари ('000) - период 2012-2014 година –

kha	2012	2013	2014	% промена 2014/2012
Словенија	16	16	16	0.0%
Бугарија	60	50	32	-47.0%
Србија	41	50	50	22.8%
Хрватска	29	28	26	-9.6%
Босна и Херцеговина	6	5	5	-7.1%
Албанија	9	8	8	-9.7%
Македонија*	25	25	25	0.0%

*Податоците за Македонија се земени од здружението „Вина од Македонија“.

Извор: Wine Institute, (2015b), “World vineyard acreage by country 2011-2014 and % change 2014/2011”, пристапено на 09.07.2017 преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Vineyard_Acreage_by_Country_2014_cTradeDataAndAnalysis.pdf

Производство на вино во балканските земји

Најголемо производство од разгледуваните земји на Балканот остварува Србија, која во периодот 2013-2015 година го задржала истото ниво на производство (види табела 1.10.). По неа следат Бугарија и Хрватска, кои во наведениот тригодишен период оствариле двоцифрен раст на нивното производство.

**Табела 1.10. Производство на вино во балканските земји (mhl)
- период 2013-2015 година –**

mhl	2013	2014	2015	% промена 2015/2013
Словенија	0.6	0.8	0.8	17.2%
Бугарија	1.4	1.9	1.9	32.8%
Србија	2.2	2.2	2.2	0.0%
Хрватска	1.5	1.7	1.7	13.6%
Босна и Херцеговина	0.1	0.1	0.1	0.0%
Албанија	0.2	0.2	0.2	-0.6%
Македонија*	1.3	0.7	1.2	-8.7%

*Податоците за Македонија се земени од здружението „Вина од Македонија“.

Извор: Wine Institute, (2017a), “World wine production by country 2013 - 2015 and % change 2015/2013, liters (000)”, пристапено на 18.06.2017 година преку
http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Production_by_Country_2015.pdf

Извоз и увоз на вино од балканските земји

Македонија е убедливо најголем извозник на вино од балканските земји, што јасно може да се види од податоците во табела 1.11 (Здружение „Вина од Македонија“, 2017d).

**Табела 1.11. Извоз и увоз на вино на балканските земји (ml)
- период 2013-2016 година –**

ИЗВОЗ (ml)	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2013
Словенија	7.8	6.6	4.3	4.1	-47.0%
Бугарија	50.0	43.2	39.9	28.8	-42.5%
Србија	12.4	12.0	10.6	9.9	-20.7%
Хрватска	3.0	3.7	4.9	3.5	17.8%
Босна и Херцеговина	3.3	2.3	1.8	2.0	-39.3%
Албанија	0.0	0.0	0.0	0.0	-80.0%
Македонија*	88.5	80.4	59.7	75.4	-14.8%

УВОЗ (ml)	2013	2014	2015	2016	% промена 2016/2013
Словенија	8.5	4.8	13.5	10.8	27.5%
Бугарија	6.0	4.2	7.9	7.3	22.3%
Србија	23.9	23.8	25.1	19.6	-18.1%
Хрватска	13.2	22.4	28.9	30.9	133.9%
Босна и Херцеговина	6.9	7.2	8.2	7.9	15.0%
Албанија	2.2	1.6	2.5	2.6	18.8%
Македонија	0.4	0.2	0.2	0.2	-50.1%

Извор: Сопствена табела, (2017)

Сите балкански земји имаат негативен тренд на извозот на вино во периодот од 2013 до 2016 година и бележат двоцифрен пад, единствено Хрватска го зголемила својот извоз (17.8%), а воедно е и најголем увозник на вино на Балканот со остварен раст од 133.9% во разгледуваниот период, а по неа следат Србија и Словенија (Trade map, 2017). Треба да се земе предвид дека позитивно влијание врз трговијата со вино во Хрватска имало и нејзиното влегување во ЕУ во јули 2013 година. Од земјите надвор од Балканскиот Полуостров, овие земји остваруваат наголем извоз во Германија, Полска, Русија и Кина.

Најголем дел од виното кое го увезуваат балканските земји доаѓа од Република Македонија. Освен од неа, овие земји надвор од Балканот најмногу вино увезуваат од Италија, Франција, Германија и Шпанија (Trade map, 2017). Согласно со ова, може да се изведе заклучок дека овие земји се поотворени за вината од Стариот Свет. Од разгледуваните земји, Македонија увезува најмалку вино, како што може да се забележи од податоците во табела 1.11.

Консумација на вино во балканските земји

Хрватите се најголеми, а Албанците најмали потрошувачи на вино од балканските земји. Сепак, овие земји имаат значително помало учество во светската консумација (вкупно 2.84%) за разлика од земјите од Стариот и Новиот Свет (Wine Institute, 2017b).

**Табела 1.12. Консумација на вино во балканските земји (ml)
- период 2013-2015 година –**

ml	2013	2014	2015	% промена 2015/2013
Словенија	0.88	0.88	0.89	1.4%
Бугарија	1.45	1.45	1.46	1.0%
Србија	1.04	1.05	1.06	2.3%
Хрватска	1.96	1.98	2.00	2.0%
Босна и Херцеговина	0.50	0.50	0.52	5.1%
Албанија	0.23	0.23	0.23	-0.4%
Македонија	0.86	0.84	0.86	-0.2%

Извор: Wine Institute, (2017b), “World wine consumption by country 2013 - 2015 and % change 2015/2013, liters (000)”, пристапено на 19.06.2017 година преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_2015.pdf

Според податоците во табела 1.12, може да се забележи дека консумацијата на вино во балканските земји е прилично стабилна во периодот од 2013 до 2015 година и

нема големи промени. Единствено во Босна и Херцеговина има благ пораст од 5.1% на консумираното количество вино.

Во продолжение ќе бидат разгледани пазарите на вино во балканските земји со цел да се види традицијата на производство на вино, развојот, консумацијата и трговијата со вино која ја остваруваат овие земји. Дел од нив (Бугарија, Хрватска и Словенија) се и членки на Европската Унија.

Словенија

Словенија се простира источно од Јадранското Море, а на север до Панонската Низина, каде што е под влијание на континенталната клима. Зелените заоблени ридови нудат одлични услови за одгледување грозје (Johnson & Robinson, 2013). Земјата е поделена на 3 главни вински региони: Подравје, Посавје и Приморска и 14 области (Krautgartner, 2014). Приморска (Slovenian Littoral) е меѓународно најпознатиот регион во Словенија, а тоа може да се припише на квалитетот на вината, но и на фактот дека се граничи со италијанската област Фриули и тероарот на овие два региона е неверојатно сличен (Nossiter, 2015).

Словенечкиот вински пазар има длабоки корени и традиција, лозовите насади се простираат на 19.300 хектари, голем дел од нив се лоцирани на стрмни падини, што од една страна значи екстремно скапо производство, а од друга страна значи висококвалитетно грозје. Учетството на висококвалитетното вино во вкупното производство на земјата изнесува 70%. Како резултат на лошите економски услови, консумацијата на вино се намалила во последните неколку години, но тоа не влијаело врз производството со оглед на фактот дека производителите бараат и користат нови можности на странските пазари. Се очекува дека домашните производители ќе останат доминантни на пазарот. Но, се очекува да расте и понудата на странските вина бидејќи консументите стануваат поедуцирани и сакаат да пробуваат нови вкусови (Euromonitor International, 2016b).

И покрај долгата традиција на правење вино, Словенците од неодамна почнале да го ценат вкусот на виното и да пијат секојдневно чаша добро вино. Виното е национален пијалак во Словенија и како такво станува сè повеќе популарно кај помладите Словенци. Помладите генерации до 25 години покажуваат поголем интерес за евтините вина бидејќи цената е клучен фактор во процесот на купување. За разлика од нив, консументите меѓу 25 и 35 години консумираат помали количества поквалитетни вина (Euromonitor International, 2011).

Од сите балкански земји, Словенија е производител на вино кое најмногу одговара на вкусот на потрошувачите во западноевропските земји. Оваа земја произведува особено префинети, чисти и впечатливи вина, а фокусот е ставен на белите вина (Robinson, 2003).

Во Словенија се регистрирани околу 30.000 производители на вино. Бројот на мали домашни винарници се зголемува, но има само 11 големи винарници кои произведуваат над 500.000 литри годишно. Најголем проблем е расцепканоста, односно 90% од производителите имаат помалку од 1 хектар со лозови насади (Wineisvino, 2016).

Во 2015 година, Словенија произвела 75 милиони литри (Wine Institute, 2017a), но се смета дека една третина од производството (27 милиони литри) се произведува „на црно“ (The Slovenia Times, 2016). Словенија во 2016 година најмногу вино увезла од Италија, Македонија и Унгарија. Овие три земји опфаќаат околу 80% од вкупно увезеното вино во Словенија. Од друга страна, најзначајни извозни дестинации за словенските вина се Италија, САД и Австрија. Словенија е нето-увозник, со оглед дека увезува 2 и пол пати поголемо количество отколку што извезува (Trade map, 2017).

Бугарија

Заслуга за одличниот вкус на бугарските вина имаат специфичните климатски и географски карактеристики, како и античката традиција на лозарство и правење вино во оваа област. Виното било ценето уште од времето на античките Траки, кои ги населиле овие предели. Нивното културно наследство, традиција и ритуали врзани со виното се пренесуваат со поколенија и може да се препознаат кај модерните бугарски винарници кои ги користат акумулираното знаење и искуство на многу генерации, со цел да произведат вина со врвен квалитет. Значењето на Траките за производството на вино во Бугарија најдобро може да се види од нивното споменување на речиси секоја етикета и приказна на сите модерни бутик-винарници во земјата (Bulgaria Wine Tours, 2016).

Бугарското вино било во „депресија“ сè до неговиот процут во 1970-тите, но нов бран производители на вино настојуваат да го вратат на светската винска мапа. Во последните години почнале да се одгледуваат нетрадиционални сорти грозје, како што се пино ноар, сира и други. Исто така, се појавиле и други сорти кои нудат поголема заработувачка, како што се белите сорти виоње и темпранило, кои заземаат 3-4% од вкупната површина лозови насади. Ваквите трендови произлегуваат од побарувачката за нови, нетипични вкусови и од подобрениот квалитет на винските карти на рестораните (Euromonitor International, 2016c).

Во текот на доцните 1990-ти, дошло до приватизација на винарниците и погоните за флаширање кои некогаш биле во државна сопственост, додека некои од подобрите винарници успеале да привлечат инвеститори од Западна Европа и од инвестициските фондови на ЕУ. Во периодот на влегување на Бугарија во ЕУ на почетокот на 2007 година, дошло до огромни субвенции за винарниците и лозовите насади. До 2009 година, површината под лозови насади била намалена на 56.130 хектари, од кои околу 15% биле за приватна употреба или за производство на локална ракија. Винарниците сè повеќе поседуваат сопствени лозја, кои сè уште се млади, па резултираат во поедноставни вина. Иако извозот на евтино флаширано вино во Русија и Полска е сè уште значителен (половина од бугарското вино се извезува), голем дел од новите производители имаат сериозни амбиции за квалитет и цени. Воведувањето на модерната опрема и контролата на температурата во процесот на производство влијаеле врз трансформацијата на индустријата (Johnson & Robinson, 2013).

Типичниот консумент на вино во Бугарија е маж или жена над 25 години. Виното се поврзува со повисок социјален и професионален статус, а воедно се третира како здрав и модерен пијалак. Жените се позастапени како консументи на вино и нивниот удел продолжува да се зголемува, па оттука често тие се предводници на пазарот и целна група за нови вина бидејќи се помалку конзервативни при изборот на вино. Се очекува дека урбанизацијата, променетиот животен стил и трендовите на одржување на психофизичката кондиција позитивно ќе се одразат врз продажбата и консумацијата на вино во иднина. Бугарите сакаат да пробуваат нови производи и се заинтересирани за увезени вина. Нивното присуство на пазарот се зголемува како резултат на развојот на трговијата, активните промоции и современиот животен стил (Boshnakova, 2015).

Податоците на Интернационалната организација за лозарство (2017b) покажуваат дека во 2016 година Бугарија произвела 1,2 милиони хл вино, консумирала 1 милион хл и имала регистрирано 67.000 хектари со лозови насади. Постојат 44 локални вински сорти во Бугарија, од кои половината се бели, а другата половина црни. Најпрепознатливи вински сорти се мавруд, рубин и мелник меѓу црните сорти, димиат и варијациите од мискет меѓу белите сорти (Bulgaria Wine Tours, 2017).

Бугарските вина биле првите кои пристапиле до новите заеднички земјоделски фондови на Европската Унија (EU CAP). Брисел одобрил програма за помош на лозарите и на производителите на вино за периодот 2014-2018 година во вредност „од 133,8 милиони евра. Со програмата за 2008-2014 година, биле субвенционирани 30 милиони

евра за садење 2.500 нови лозови насади и за пресадување 166 хектари стари насади со нови лози“ (Boshnakova, 2015, p.7).

Извозот на вино во 2016 година се намалил за 39% споредбено со 2015 година, а најголем извоз е остварен во Полска, Шведска и Велика Британија. Увозот на вина, исто така, се намалил за 8%, а најголеми количества вино биле увезени од Шпанија, Италија и Франција. Од земјите од Новиот Свет, Бугарија најмногу увезува од Нов Зеланд и Чиле (Trade map, 2017).

Србија

Србија е земја со голем потенцијал за производство на вина. Во XIX век таа била значаен производител во Европа, но појавата на филоксерата, светските војни и годините под комунистички режим ги опустошиле лозовите насади. Дури во периодот 2005-2015 година винската индустрија повторно добива позитивен моментум со малите винарници како предводници. Иако квантитетот на овие винарници е многу мал, квалитетот е сè подобар секоја година со одредени исклучителни вина кои се појавуваат на пазарот и освојуваат меѓународни награди (Serbianwines, 2017).

Србија има површина од околу 60.000 хектари со лозови насади, но, секако, сите не се користат за производство на грозје. Ако Србија влезе во ЕУ, ќе мора да се направи попис на лозовите насади и да се ревидира законот за виното (Johnson & Robinson, 2013). Со производство на вино, според податоците од винарскиот регистар во 2015 година, се занимаваат само 2 винарници, кои имаат повеќе од 250 вработени. Во групата на винарници со 50-250 вработени има само 1 винарска визба. Иако се малку, овие винарници, според произведеното количество на вино, имаат значаен удел на пазарот. Во групата на средни винарници (10-49 вработени) има 23 винарници. Најбројни се винарниците што имаат помалку од 10 вработени и нивниот број изнесува 191“ (Jakšić et al., 2015, p.33).

Културата на пиење вино во Србија традиционално не е многу развиена иако многу семејства во руралните средини произведуваат сопствено вино. Тоа постепено се менува, а во тоа клучна улога играат производителите на вино. Од друга страна, една од придобивките на зголемената едукација за виното е фактот што сè повеќе стануваат популарни поскапите брендови (Euromonitor International, 2016d).

Во Србија најмногу се преферира вино во стаклена амбалажа иако и домашните вина и оние од индивидуалните производители имаат големо учество на пазарот. Созревањето на пазарот се огледа и во фактот дека расте консумацијата на вино и виното прераснува во секојдневен производ, а не елитистички како што бил доживуван

претходно. Во периодот од 2010 до 2016 година се променил и животниот стил на потрошувачите. Во 2016 година, луѓето инвестирале многу повеќе во нивниот имиџ и се поосетливи на брендови и маркетинг-активности. Сè помалку се ценат вредностите како едноставност, напорно работење и фамилијарност. Во 2016 година потрошувачите се попретфинети и изборот го прават врз основа на вкусот, квалитетот и цената, за разлика од 2010 година, кога биле водени исклучиво од цената и бојата на виното. Се сменила и перцепцијата за виното како производ и потрошувачите почнале да го доживуваат поблиску до себе. Сè уште го поврзуваат виното со храна, релаксација и добро расположение, но во 2016 година полесно се идентификувале со одредени вински брендови. Потрошувачите во Србија повеќе се наклонети кон домашните винарници и мислат дека во одредени аспекти се подобри од странските (Стратум Р&Д, 2016а).

Во извештајот на Марк Л. Чен од 2008 година е направена анализа „SWOT“ на српската винска индустрија. Како главни предности се истакнати силните лозарски асоцијации во повеќето региони, високиот степен на едуцираност на најдобрите лозари, сè поголемата заинтересираност на младите луѓе да ја продолжат традицијата на одгледување грозје како нивно идно занимање, професионалното образование за лозарство во земјоделските средни школи, како и долгата традиција на оваа индустрија во Србија. Од друга страна, дел од слабостите на индустријата се застарената опрема и големото потпирање на старите практики и идеи, ниските цени на грозјето и несигурното плаќање на лозарите од страна на винарниците, зголемената конкуренција од увезеното наливно вино, пристапот до нови технологии и знаење, недоволната комуникација меѓу главните играчи во секторот заради подобра соработка и информираност, како и потребата за управување со секторот и постоење на национална асоцијација која ќе ги застапува интересите на лозарите и винарниците (Chien, 2008).

Најголемиот дел од виното во Србија се увезува од Македонија. Причина за ова е фактот што најчесто македонските вина кои се присутни на српскиот пазар се во понискиот ценовен сегмент и поради тоа привлекуваат голем број потрошувачи. Увозот од Италија, Шпанија, Франција и другите европски земји, како и од Новиот Свет е на прилично ниско ниво од причина што српските потрошувачи ретко купуваат поскапи вина (Euromonitor International, 2016d). Србија во периодот од 2012 до 2016 година има тенденција на намалување на увозот на вино. Тој се намалил за 25% во разгледуваниот период, а падот се должи, пред сè, на намалениот увоз од Македонија. Во истиот период се намалил и извозот за 30%, а најзначајни извозни децтинации останале Русија, Босна и Херцеговина и Црна Гора (Trade map, 2017).

Хрватска

Историјата на хрватското вино влече корени од античките грчки доселеници кои произведувале вино на јужните далматински острови Вис, Хвар и Корчула уште пред 2.500 години (Rejović, 2016). И покрај долгата традиција на производство на вино, неговиот развој бил ограничен од голем број случувања - отоманското ропство, филоксерата, светските војни, комунизмот и конфликтите меѓу поранешните југословенски републики (Jenssen, 2014).

Во Хрватска биле регистрирани 800 производители на вино во 2015 година, но најголем дел од нив се бутик-винарници со мало производство. Постојат 64 автохтони (локални) сорти, од кои 60% се бели. Хрватска плени со големата разновидност на вински стилови, пасијата и автентичноста на вината, како и со импозантната природна убавина. Вкупната површина под лозови насади изнесува 24.000 хектари и регистрирани се 17.000 лозари (Niforou, 2015).

Со години постоела поделба на Хрватска на 2 вински региони – Приморска и Континентална. Но, во 2012 година, група хрватски производители на вино, сомелиери и вински експерти креирале систем кој истакнува 4 региони, кои понатаму се делат на 12 субрегиони и 66 апелации (Jenssen, 2014).

Производството на вино во Хрватска во 2016 година изнесувало 84 милиони литри (International Organisation of Vine and Wine, 2017b). Домашното производство на вино е многу важен сегмент на хрватското земјоделство и игра многу важна улога за туризмот, кој е значаен за економијата на земјата (Misir, 2015). Локалните производители на вино постојано се трудат да добијат внимание од Владата и приговараат дека виното нема соодветен третман како пивото од аспект на рекламирањето. Иако новите пазари се отворени кон Запад, сепак хрватските вина се непознати за просечниот потрошувач од Европа. Од друга страна, пак, главните увозни пазари што и претходно малку увезувале сега се надвор од границите на ЕУ и ги откажале нивните билатерални трговски договори со оглед дека Хрватска сега постапува согласно со Заедничката европска трговска политика. Единствениот излез од оваа ситуација е континуирано и истрајно градење на препознатливоста на хрватските вина (Euromonitor International, 2016e).

Со цел да се разбере консумацијата на вина во Хрватска, треба да се има предвид дека хрватскиот потрошувач со години немал многу избор освен да пие домашни вина. Но, по прогласувањето на независноста на државата, винскиот пазар се отворил за увозни вина. Сепак, поради тоа што Хрватите се горди на своите вина, пазарот не се

променил многу. Тој сè уште се развива и со порастот на животниот стандард се очекува да продолжи ваквиот развој. Ова особено се однесува на оној сегмент на средно до висококвалитетни вина и на потрошувачите од Загреб, каде што луѓето имаат повисоки примања и сакаат да експериментираат со нови вина и вкусови (Misir, 2015).

Во однос на типот на амбалажата што се купува најчесто, во продавниците може да се забележи дека големите пакувања „bag-in-box“ и пластичната амбалажа над 2 литри го зголемуваат своето првично скромно учество и понекогаш се дури позиционирани пред полиците. Ова го потврдува фактот дека има одреден сегмент на потрошувачи кои се водат од цената и веројатно го користат виното за забави или слични настани. Иако сегментот на поевтини вина претходно се увезувал, во поново време и домашните винарници почнале да ги лансираат нивните постојни брендови во големи пакувања бидејќи го согледале потенцијалот на ниската цена (Euromonitor International, 2016e).

Хрватска е нето-увозник на вино. Во 2016 година увезла речиси 10 пати повеќе вино отколку остварениот извоз. Најголеми увозни пазари за Хрватска се Македонија и Италија, а најмногу извезува во Босна и Херцеговина и Германија (Trade map, 2017).

Босна и Херцеговина

Босна и Херцеговина ја наследила културата на одгледување грозје и производство на вино од илирскиот период и од Траките кои први засадило лози на Балканот. Во средновековниот период, речиси секое аристократско семејство имало сопствени лозови насади, а ова го потврдуваат првите детални катастарски записи од XV и XVI век (Foreign Investment Promotion Agency, 2011).

Грозјето што се огледува во Босна и Херцеговина го користат регистрираните винарници (вкупно 46 во БиХ), но и нерегистрираните производители. Производството во Босна и Херцеговина е, пред сè, фокусирано на висококвалитетни вина и на автохтоните сорти како што се белата сорта жилавка и црната блатина. Постојат идеални климатски и географски услови за одгледување на овие сорти во Босна. Нивното одгледување се заснова на локалната традиција и на културното наследство на земјата. Но, поголемите производители на вино произведуваат и трпезни вина во нискиот ценовен сегмент, а користат и интернационални сорти грозје. Овие сорти имаат мал, но сè поголем удел во лозовите насади (ed. FAO Regional Office for Europe and Central Asia, 2012).

Површината со лозови насади во оваа земја постојано се зголемува и во 2015 година изнесувала 3.800 хектари (Stanojčić, 2017). Целокупното производство на грозје и вино се случува во Херцеговина, пред сè, во околината на Мостар. Тамошните

производители на вино сакаат да бидат препознаени по уникатните сорти и да се презентираат преку вината што го носат печатот на богатата почва и страста на Херцеговина (See-industry, 2011; Foreign Investment Promotion Agency, 2011).

Консумацијата по глава на жител во Босна и Херцеговина во 2017 година изнесувала 7 литри и е многу ниска во споредба со просекот на Европската Унија (Stanojčić, 2017). Треба да се има предвид дека домашната консумација на вино ја вклучува и консумацијата на туристите и бизнисмените кои патуваат во земјата. Но, потрошувачката во Босна и Херцеговина постепено се зголемува за разлика од трендовите во Европската Унија, каде што таа се намалува по глава на жител. Главната цел на винскиот сектор не е да се зголеми консумацијата по глава на жител, туку да се зголеми потрошувачката на домашни во споредба со увезените вина (FAO Regional Office for Europe and Central Asia, 2012).

Босна и Херцеговина увезува речиси 4 пати повеќе вино отколку што извезува. Извозот на вино од аспект на количеството се намалил за 28% во периодот 2012-2016 година. Најголеми извозни пазари во 2016 година се Хрватска, Србија и Германија (Trade map, 2017). Согласно со потпишаниот протокол за вино, како дел од привремениот договор за стабилизација, Босна и Херцеговина има дозвола за извоз на 1,6 милиони литри во Европската Унија, но е далеку од постигнување на оваа бројка со реализиран извоз од само 200.000 литри. Секоја година се намалува извозот во Европската Унија и затоа се наметнува потребата за интензивен маркетинг на вината со цел зголемување на извозот (FAO Regional Office for Europe and Central Asia, 2012). Од друга страна, постепено се намалува и увозот на вина (вредносно и количествено), а најзначајни увозни пазари се Србија, Хрватска, Црна Гора и Македонија (Trade map, 2017).

Албанија

Археолошките докази блиску до Тирана докажуваат дека лозарството во Албанија датира 6.000 години наназад, што ја прави потенцијално најстариот вински регион во Европа (Morrow, 2017). Производителите во Албанија повторно ги заживуваат старите методи на производство, како и нивните локални сорти со цел дополнително да го подобрат комерцијалниот успех на винската индустрија. Оваа мала земја, заедно со Грција и Јужна Далмација, ја има една од најдолгите истории на лозарство иако правењето вино било сведено на најниско ниво во текот на XVII век под влијание на исламот и не постоеле приватни производители на вино за време на комунистичкиот режим во XX век (Itinsource, 2010).

Албанија е поделена на 4 вински региони кои меѓусебно се разликуваат по нивната надморска височина, при што највисоките лозови насади се наоѓаат на 1000 метри надморска висина, што е прилично ниско споредено со Швајцарија или Северна Италија. Останатите се на различни надморски височини и се наоѓаат на ридови во внатрешноста на земјата, па сè до крајбрежни рамнини. Албанските вина се карактеризираат со специфична сладост и се направени од локални сорти. Албанската винска индустрија вложува напори за повторно враќање на странските пазари, со оглед дека има долга традиција како квалитетен вински производител (Wine-searcher, 2014a).

И покрај квалитетот на вината, винската индустрија во Албанија не е многу развиена. Постои голема поделеност на сопственоста на земјата што понатаму го усложнува процесот на создавање доволно големи лозови насади кои ќе привлечат странски инвеститори. Владата е заинтересирана за промоција на лозарството и им нуди субвенции на земјоделците кои одгледуваат локални сорти грозје, но тоа е малку во споредба со потребната формална поддршка за промовирање на албанските вина на интернационалните пазари (Agris, 2014).

Производството на вино во 2015 година достигнало 16,4 милиони литри (Wine Institute, 2017a). Целото домашно производство се консумира на домашниот пазар со оглед дека вкупната консумација на вино изнесувала 23 милиони литри (Wine Institute, 2017b). Албанија остварува најголем увоз од Италија, Македонија, Шпанија и Франција. Вкупното увезено количество вино во 2016 година било 2,6 милиони литри, а извезени се незначителни 2.000 литри вино истата година, кои може да се третираат како инцидентен извоз (Trade map, 2017).

Македонија

Македонија ги има сите предуслови за производство на квалитетни вина – одлична географска местоположба, плодна почва и исклучително поволни климатски услови. Таа со векови била позната како производител на најдобрите вина во регионот. Средоземната и континентална клима, сончевите денови и свежите ноќи, овозможуваат долг процес на зреење на грозјето. Концентрираниот шеќер и киселини во гроздовите обезбедуваат интензивни ароми и боја на вината. Изразените овошни ароми се карактеристика што експертите за вино веднаш ја забележуваат кај македонските вина. Во Македонија се произведуваат вина од популарните интернационални сорти како шардоне и каберне совинјон, но и од автохтоните сорти вранец, станушина, кратошија, жилавка и други (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2011).

Според податоците на Државниот завод за статистика (2017а), во Република Македонија 12% од производството на вино е од домашни, индивидуални производители и домаќинства. Во вкупниот промет на алкохолни пијалаци, прометот на вино изнесува 14.9%, а на ракија 3.4%. Република Македонија е нето-извозник, извезува многу повеќе вино отколку што увезува. За споредба, вредноста на остварениот извоз во 2016 година била 95 пати поголема од вредноста на увозот, која изнесувала само половина милион евра.

Со оглед дека винарството, а со тоа и лозарството се извозно зависни гранки, во чии рамки над 70% од вкупното производство се извезува, од големо значење е зголемувањето на препознатливоста и зајакнувањето на реномето на македонското вино на интернационалните пазари (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010). Пазарот на вино во Македонија ќе биде детално разработен во четвртата глава од овој труд.

Со повеќе од 1.000 винарници и 12 држави на Балканот, постојат различни стилови и филозофии на правење вино. Идентификувани се 3 значајни трендови кои се заеднички за производителите на вино на овој полуостров. **Првиот тренд** е речиси целосна посветеност на автохтоните сорти, кои се огледало на идентитетот на соодветниот тероар и како такви треба да се претставуваат на љубопитната и желна глобална винска сцена. **Вториот тренд** е верувањето дека треба да се чуваат и да се негуваат и автохтони и локални сорти, но и да се прават интересни експерименти со комбинирање на автохтоните и интернационалните сорти со цел создавање вина кои ќе бидат покомплексни, подобри и невообичаени. **Третиот тренд** е задоволување на интернационалниот потрошувач со користење на добро познатите интернационални сорти. Постигнати се резултати на светско ниво во многу балкански земји во сите три правци или трендови (Jelic, 2012).

ГЛАВА 2. ТРЕНДОВИ ВО ПОТРОШУВАЧКАТА НА ВИНО НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР

Винскиот сектор во светот доживеал серија длабоки трансформации во текот на XX век, а особено во втората половина. Со цел да се разберат промените на страната на понудата, најпрво треба да се разгледа побарувачката или, поточно, потрошувачите на вино кои многу ги промениле своите навики и претпочитања и значително придонеле за трансформациите на секторот. Светската потрошувачка на вино значително се намалила од 1960-тите. Намалувањето било констатино и во согласност со општествените промени од аспект на храната и начинот на живот. Главниот потрошувач на вино се наоѓа во земјите на југот на Европа, каде што виното се пие како дел од основната исхрана. Оваа практика е културно наследство од илјадниците години на „медитеранското тројство“ (жита, маслиново масло и вино), каде што гроздовиот сок бил основна состојка во исхраната и многу важен извор на калории. Но, како резултат на модернизацијата и индустријализацијата во овие земји, новите потрошувачи пијат вино само повремено и очекуваат квалитет и идентификувано потекло (Medina-Albaladejo, 2009).

2.1. Трендови во потрошувачката на глобалниот пазар на ВИНОТО

Според Ресник (2008), промените на глобалниот пазар се одразуваат и врз локалниот потрошувач во неговото локално опкружување и создаваат нови трендови и вредности, а тие потоа стануваат заеднички за сите потрошувачи во светот. Во денешниот свет, сите се глобални потрошувачи.

Има голем број новитети кои се одлична вест за винските консументи во светот (Byrnes, 2016):

➤ **Луѓето зборуваат за виното многу повеќе од порано.** Веќе не ги плаши знаењето на сомелиерите, туку читаат на интернет, дури и се запишуваат на курсеви за вино. Тие го зголемуваат својот интерес за етикетите на виното, како и за историјата и приказната на виното што го пијат – кој го направил, дали е органско, биодинамично... Потрошувачите сакаат да знаат сè, вклучувајќи го и производниот процес, и затоа е пожелно да се ставаат што повеќе детали на етикетите.

➤ **Винската технологија се усовршува.** Повеќе не се интересни апликациите што нудат само вински слики и нивно споделување, туку корисниците очекуваат повеќе. Од друга страна, технологијата многу се користи и кај лозовите насади и во производниот процес, а резултат на ова се висококвалитетни вина кои ги задоволуваат потрошувачките и еколошките потреби.

➤ **Интересот и потрошувачката на пенливи вина продолжува да расте** и се очекува сè поголем број производители да прават вакви вина. Тие имаат понизок алкохол, помалку калории и меурчињата влијаат позитивно врз потрошувачите.

➤ **Се очекува сè почесто да се продава вино на чаша** во рестораните, баровите и винотеките. Ќе се нуди можност да се проба виното пред да се купи, со цел да се намали конкуренцијата на продажбата на вино преку интернет.

➤ **Сортата сира**, позната и како шираз, е темно-црна сорта на грозје која ќе добие уште поголема популарност на винските листи. Од неа се добиваат многу потемни вина од каберне совинјон, а воедно содржи повеќе антиоксиданси од другите црвени вина. Особено е популарна во последно време меѓу винските професионалци и сомелиери.

➤ Винскиот свет особено се труди како да им пристапи на т.н. „**millennials**“, а веќе и децата од следната генерација по нив стануваат полнолетни. Оваа група потрошувачи не се лојални на брендови, туку очекуваат вредност за парите и вино во кое ќе уживаат, а ги привлекуваат и интересни етикети на вината. Поради тоа се очекува многу експериментирање во иднина со вкусот на вината, но и со маркетингот.

➤ **Трговците на вино се заситени од високите цени на француските вина.** Ќе дојдат предвид и други земји кои нудат вредност за парите, на пример, португалските и австралиските вина.

Виното било дел од приватниот и професионалниот свет на мажите сè до последните години од XX век. Потоа, стапуваат на сцена жените и како потрошувачи, но и професионалци во винскиот бизнис. Според Ресник (2008) најчесто жените се одговорни за пазарењето на намирниците во домот, па логично тие го купуваат и виното. Од друга страна, некои истражувања покажуваат дека жените не се чувствуваат сигурни како мажите при изборот и купувањето на виното бидејќи мислат дека не знаат доволно. Затоа се потпираат на ценкање, рекламирање, информациите на етикетите или, пак, на гласови. И причината за купување вино се разликува од онаа на мажите бидејќи тоа е најчесто за да прослават некој настан, специјална вечера, како подарок или за да го испијат со своите пријателки.

Според друго истражување на Тач (2012), спроведено во Калифорнија, биле направени длабински квалитативни интервјуа со 30 потрошувачи и квантитативна онлајн анкета на репрезентативен примерок од 305 потрошувачи на вино. Целта на истражувањето била идентификување на сличностите и разликите меѓу мажите и жените од аспект на мотивацијата за купување вино и пригодите за пиење. Сите испитаници (мажи и жени) од црните сорти ги избрале каберне совинјон и мерло, а од белите - шардоне. Во истражувањето биле земени предвид 16 ситуации на пиење вино и 4 од нив биле заеднички за мажите и за жените и тоа: во комбинација со храна во ресторан и на гости кај пријатели, но и без храна за специјални прослави и за социјализација со пријателите. Од аспект, пак, на мотивацијата за пиење вино, и мажите и жените се изјасниле дека најголеми мотивации им се: 1) виното го подобрува вкусот на храната, 2) им се допаѓа вкусот и 3) ги релаксира. Од друга страна, жените конзумираат помалку вино од мажите во следните ситуации: 1) сами дома по работа, 2) сами додека готват, 3) сами во кафуле, 4) сами дома за време на ручек, 5) дома за време на оброк и 6) за време на службен ручек. Според добиените податоци, жените очекуваат да имаат социјален бенефит од виното и тоа е веројатно основната разлика од мажите. Тоа е причината поради која конзумирале помалку вино во првите 4 ситуации кога биле сами. Жените при пиење вино се водат од социјални и релаксирачки причини, а мажите од прагматични. Истражувањето покажало дека жените повеќе конзумираат вино и почесто го избираат како пијалак за разлика од мажите, но мажите би платиле повисока цена за шише вино. Исто така, резултатите покажале дека мажите пијат вино во повеќе ситуации и овој факт винарниците може да го искористат во нивниот маркетинг. Досега, постојат повеќе успешни вински брендови чиј таргет биле жените, но не постојат популарни вински брендови кои таргетираат мажи.

Се очекува дека **во периодот 2015-2018 година** ќе бидат присутни следните трендови на пазарот за вино, а кои се смета дека се во согласност со очекувањата на потрошувачите на вино (Мога, 2016):

1. Многу години наназад се забележува **пад во консумацијата на вино по глава на жител**, особено во Европа, каде што е концентрирана речиси две третини од глобалната консумација. Пред 60 години една личност конзумирала по 100 литри годишно, а сега оваа бројка е преполовена. Порано виното се конзумирало секојдневно, а сега само за одредени пригоди.

2. Во минатото, виното се чувало многу години во визбите и тоа не било практика само на богатите, туку било прилично распространето. Тогашните навики и

живеалишта, т.е. постоењето на визби во домовите, придонесувале кон таквото однесување. Денешното опкружување и начин на живот ја смениле оваа навика кај луѓето и сега **виното се користи за моментална консумација**.

3. Консументите порано го доживувале виното како многу комплицирано. Со тек на време се развила желбата за поедноставување, т.е. **очекување за поразбирлив производ**. Денес потрошувачите го избираат виното врз основа на претходно утврден критериум, како што е едноставна и повторувачка порака од моќните брендови, доверба во наградите, признанијата и етикетите, лојалност кон определена сорта или, пак, јасно очекување за платената цена.

4. Постои друг сегмент на потрошувачи што очекува **едукација за виното**, поголема вклученост во процесот на купување и подобро разбирање на сите расположливи типови вина. Во Стариот Свет, овие потрошувачи пијат почесто отколку само за специјални пригоди, најчесто за време на викендите и го ценат тоа време. Во Новиот Свет, консументите сакаат поголема едукација со цел да се стекнат со соодветен вински вокабулар, да ги разберат различните типови вино и нивната хиерархија. На тој начин ќе може да изберат подобра вредност за парите и ќе одредат соодветен репер за себе.

5. **Намалувањето на лојалноста** е друг тренд. Порано постоело правило на географска блискост на местото на производство, дистрибуција и консумација на виното. Со глобализацијата на светскиот пазар, консументот има можност да прави различен избор и да открива нови производи. Но, дел од потрошувачите очекуваат некаков тип на стандардизација, т.е. да го добиваат истото потрошувачко искуство при секоја наредна консумација. Тука интернационалните брендови овозможуваат задоволување на ваквата потреба.

6. Развојот на електронската трговија му даде голема контрола на потрошувачот и **поголема моќ преку информациите добиени на интернет**. Само за неколку часови виртуелно може да посетиме мноштво продавници и трговци, да ги споредиме нив и да направиме сигурен избор при купувањето. Моќта на потрошувачите се гледа и во можноста да ги споделуваат нивните откритија, верувања, критики и коментари за производите. Ваквото губење контрола ја менува ситуацијата за производителите и дистрибутерите. Интернетот овозможува поблизок и директен контакт со потрошувачите.

7. Во 2016 година **потрошувачите имале потреба за еколошки производи**, односно за купување здрави и квалитетни производи. Голем број производители во

светот преминале кон органско и еколошко лозарство со цел да се намалат пестицидите и јаглеродните остатоци. Органското и еколошкото одгледување на лозови насади сега се проценува на една десетина од пазарот, но пазарниот удел расте бавно, особено на пазарите со голема куповна моќ. Некои ценат дека може да се почувствува вистинскиот бенефит од тероарот и производството ако се минимизира вештачкиот третман на лозите.

Навиките за консумација на вино се менуваат на светско ниво. Потрошувачите на вино треба да се приспособат кон новите околности со оглед на драматичното менување на светот како резултат на новите технологии и зголемената економска моќ на земјите во развој. Новите потрошувачи, жените и младите луѓе доаѓаат на чело, а постојат и сосема нови групи потрошувачи од пазарите во развој како што се Индија, Русија и Кина. Новите навик за консумација прават виното да се пие на различен начин од порано (Resnick, 2008).

Во „Wine & Viticulture Journal“ се идентификувани 3 (три) потрошувачки трендови на глобалниот пазар на вино (Halstead, 2013):

1. Транспарентност

Живееме во ера на информации. Сопствениците на брендови не треба да мислат дека можат да ги контролираат информациите што се достапни за нивните производи или дека можат да бидат неискрени во однос на нивните производи сокривајќи важни информации од јавноста. Луѓето очекуваат транспарентност од компаниите чии производи ги купуваат. Токму поради тоа онлајн трговците на нивните сајтови покрај позитивните, ги оставаат и негативните коментари и критики.

На пазарите, како што е кинескиот, на кои се секојдневие фалсификувани производи и скандали со храна, транспарентноста е повеќе од маркетиншка префинетост. Веќе постои бренд кој содржи бар код на неговата етикета, кој при скенирање му дава на потрошувачот комплетни информации како се движел производот низ дистрибутивните канали.

2. Се чувствувам добро

Факторот „се чувствувам добро“ може да произлегува од типот на пакувањето на виното. Гломазните шишиња или материјалите кои не се практични за рециклирање ги навредуваат еколошки свесните потрошувачи. Сè почесто се случува производителите на вино да преземаат активности за добротворни цели, понекогаш и преку социјалните медиуми. Пример, чилеанските вина „Piggy Bank“ донираат 50 пени со секое продадено

шише. Потрошувачите може да изберат меѓу три добротворни организации и со тоа директно влијаат каде ќе ги насочат парите.

3. Соединување

Без сомнение, интернетот помогна за надминување на културните и на географските граници, значително забрзувајќи го процесот на глобализација што се одвивал со векови. Може да видиме дека потрошувачките навики на Исток и на Запад почнуваат да се мешаат, а разликите стануваат нејасни. Пример, може да јадете кинеска храна во ресторан во Сиднеј или да пиете австралисско вино во Шангај. Има 3.598 филијали на Мекдоналдс во Јапонија, а, од друга страна, постојат извонредни ресторани за суши во Њу Џерси. Нема јасни граници во светот на храната и пијалаците. За производителите на вино, трендот на соединување им дава големи можности за проширување на нивниот пазар. Сепак, сопствениците на брендови мора да внимаваат на локалните вкусови, потрошувачи, па дури и на религиозните верувања.

Помладите луѓе, „Millennials“ и „GenXers“, се фаворити на маркетерите во винската индустрија. Тие се нова група на потрошувачи на вино во САД и Јапонија, сакаат да експериментираат, патуваат почесто од постарите генерации и тоа во европските земји-производители на вино и имаат солиден доход на располагање. Заинтересираноста за пиење вино кај дел од нив произлегува од тоа што нивните родители пиеле вино и тие се растени со вино на нивната трпеза. Пример, малите деца во Франција се охрабрувани да пробаат голтка шампањ или вино за време на нивните фамилијарни дружења, а за време на тинејџерските години им давале по 1/3 чаша вино за време на нивните оброци. Подоцна тие повеќе пијат ликери, коктейли и пиво бидејќи виното го врзуваат за семејството. Но, по 25-тата година повторно се враќаат на вино, откако првпат ќе се вработат, ќе се преселат во сопствен стан и ќе почнат да ги поставуваат основите на својот нов живот. Останатиот дел од нив виното го откриваат самите, на пример, преку патувања во винските региони, како Напа во САД, Бургундија во Франција, Тоскана во Италија, Приорато во Шпанија и Порто во Португалија. Тие пројавуваат интерес да одат на вински часови и дегустации, се зачленуваат во вински клубови и ги проучуваат винските продавници за да добијат препораки и совети (Resnick, 2008).

Генерацијата „Millennials“ многу се разликува од претходните. Тоа е првата генерација растена со компјутери. Тие ќе се однесуваат како возрасните кои живееле за време на Големата депресија, само што ќе имаат повеќе информации и желба за поголемо богатство. Според истражување направено во 2015 година од винаријата

„Гало“, „Millennials“ 4 пати повеќе би избрале вино врз основа на неговата етикета отколку поради карактерот и уникатноста на виното. Цената има клучна улога во одлуката за купување одредено вино од овие потрошувачи. Карактеристично за овие штедливи потрошувачи е нивното однесување при консумација на вино во ресторан. Тие преферираат да нарачаат пиво или коктел, а потоа чаша вино, наместо да пијат шише вино за време на вечерата (McMillan, 2016).

Истражувањето „Визија на светските експерти 2034 за интернационалната винска индустрија“, направено во рамките на меѓународниот саем „Провајн“ од Германија, открива 5 (пет) клучни правци во кои ќе се развива глобалната винска индустрија до 2034 година (Wine Intelligence, 2013):

1. Потрошувачите ќе владеат со винската индустрија во 2034 година, не производителите. 77% од испитаниците веруваат дека потрошувачите ќе имаат пократко внимание за 20 години отсега, а 58% признаваат дека главен извор на доверливи информации ќе останат семејството и пријателите иако социјалните медиуми сè почесто ќе бидат канал преку кој ќе се спроведуваат информациите.

2. Дистрибицијата ќе се расцепка дополнително, како што супермаркетите ќе стануваат сè подоминантни. Голем дел од испитаниците (66%) мислат дека супермаркетите ќе доминираат во винската индустрија во 2034 година и очекуваат дека тие ќе станат уште помоќни. Вината за масовна потрошувачка ќе доаѓаат до пазарот преку поголем број трговци, а малите и бутик-винарниците ќе се дистрибуираат преку специјализирани продавачи и канали. Се предвидува дека онлајн продажбата ќе добие поголема важност. Друго предвидување е дека ќе се намали потрошувачката во рестораните и ноќните клубови поради тоа што потрошувачите избираат сè почесто да јадат и да пијат во домашна атмосфера.

3. Северна Америка и Кина ќе бидат земји во кои ќе се инвестира. На прашањето во кои пазари теоретски би инвестирале, а притоа да очекуваат поврат на средствата во следните 20 години, испитаниците ги ставиле САД и Канада на прво, а Кина на второ место. Причините за тоа се што Северна Америка е сигурен облог со оглед дека веќе е огромен пазар, со големи можности за уште поголем раст. Во Кина, пак, индустријата гледа потенцијал за префрлање на производството и консумацијата на вино кон исток.

4. Амбалажата ќе има поголема улога. Најголемиот дел од испитаниците (82%) веруваат дека технологијата на пакување ќе влијае врз винскиот пазар во следните 20 години. Ќе се користат посоодветни типови пакување, а ќе се оди и во насока на

персонализирање на амбалажата и на обезбедување еколошка одржливост на животната средина. Тоа не значи дека ќе исчезне традиционалниот тип амбалажа, но може да се очекува дека алтернативните типови пакувања ќе доживеат пробив. Дизајнот на амбалажата ќе игра важна улога во стекнувањето нови потрошувачи и може да има отстапувања од тековните дизајнерски стандарди.

5. Заканите ќе произлезат од построгата регулатива и од останатите алкохолни пијалаци. 58% од испитаниците предупредуваат дека законските ограничувања може да претставуваат винстинска закана за винската индустрија во следните децении, преку владина интервенција во одредувањето на цените, маркетингот, етикетањето, па дури и на потрошувачката според минималната возраст кога може да се консумира алкохол или дозволеното количество при возење. Виното е изложено на закана и од останатите алкохолни пијалаци каков што е веќе случајот во земјите во развој, каде што мора да се натпреварува со специфичните локални пијалаци. Професионалците од винската индустрија идентификувале уште една можна закана, а тоа се климатските промени во регионите каде што се прави виното.

Покрај претходно споменатите трендови на глобално ниво, голем број автори се согласуваат дека еден од трендовите во светот е и зголемената консумација на виното розе. Во Франција, вината розе се топ-тема со години и нивната консумација континуирано се зголемува. Во периодот од 1990 до 2013 година, консумацијата на виното розе тројно се зголемила. Ова не е само минлив тренд, туку станало составен дел од француското општество откако се смениле трендовите кај потрошувачите и се проширил новиот животен стил во кој оброците се помалку организирани, зголемена е популарноста на националните кујни од светот, постои ориентираност кон едноставност и инстантни задоволства. Новосоздадената јавност за вината розе е проширена надвор од Франција и ги освои потрошувачите насекаде во светот (Vinsdeprovence, 2014).

Светската консумација на вината розе во периодот 2002-2014 година се зголемила за 20%. Франција и САД се главните консументи на вина розе, со 8,1 и 73,2 милиони хектолитри во 2014 година. Само неколку земји ја намалиле консумацијата на вина розе, а истите земји се од историско значење за консумацијата на вино, а особено на розе – Италија, Шпанија и Португалија. Консумацијата на вината розе сè повеќе станува глобален тренд и нови земји почнуваат да пијат розе вклучувајќи ги Велика Британија (зголемување од 250% за период 2002-2014 год.), Шведска (750%), но и Канада (120%) или Хонг Конг (250%) (International Organisation of Vine and Wine, 2015).

2.2. Сегментација на потрошувачите на глобалниот пазар на ВИНОТО

Компаниите не може да се поврзат со сите потрошувачи на глобалниот, огромен и диверзифициран пазар, но можат да го поделат пазарот на групи потрошувачи или на сегменти кои имаат различни потреби и барања. Потоа, компанијата одредува кој сегмент може да го опслужува ефективно, а ваквата одлука бара длабоко разбирање на однесувањето на потрошувачите и стратемиско размислување. Со цел да развијат најдобри маркетинг-планови, менаџерите мора да разберат што го прави секој сегмент различен и уникатен. Според Котлер и Келер (2012), маркетинг-сегментот се состои од група потрошувачи кои имаат слични барања и потреби. Задача на компанијата не е само да ги идентификува ваквите пазарни сегменти, туку и да реши кој од нив ќе го таргетира. Во оваа насока постојат 2 групи варијабли за сегментирање на пазарните сегменти. Едната група се состои од дескриптивни карактеристики – географски, демографски и психографски. Другата група варијабли се користи за дефинирање сегменти врз основа на однесувањето на потрошувачите, на пример, како реагираат тие на бенефитите, пригодите на користење и брендovите.

Факт е дека сите консументи на вино, млади или стари, жени или мажи, со текот на времето се менуваат и стануваат попретфинети. Веројатно не е можно да се најде правилна поделба на консументите на вино на традиционалните пазари за вино. Неколку истражувања што биле направени во Европа, САД и Велика Британија во периодот од 2006 до 2008 година покажале дека постојат одредени заеднички трендови кај американските, европските и британските потрошувачи. Разликите се прилично суптилни (Resnick, 2008):

Ентузијастички

Оваа група консументи е наречена „ентузијастички“ во САД, а во Велика Британија „at-homeers“ и таа е составена од мнозинството консументи на вино (40%). Тие прилично се разбираат во вино, учат колку што е можно повеќе и ги споделуваат своите сознанија со семејството и со пријателите. Иако имаат познавање за виното, тоа не значи дека имаат и висок буџет на располагање. Тие трошат просечни суми и повеќе претпочитаат да пијат вино дома отколку во ресторан. Најчесто се луѓе на средната класа според нивниот доход, професионалци кои доаѓаат од предградието, имаат семејство и се на возраст од 35 до 50 години.

Авантуристички познавачи и трагачи по имиц

Тие се префинети, имаат висок доход и прилично купуваат и конзумираат вино. Ги пијат сите стилови на вино, без разлика дали доаѓаат од Новиот или од Стариот Свет. Трагачите по имиц повеќе се заинтересирани каков социјален статус ќе им донесе конзумирањето на некое престижно и скапо вино или интересна етикета. Оваа категорија има растечки тренд во Европа. Континенталниот дел на Европа сè повеќе се отвора за вина што доаѓаат надвор од Европа, на пример, од Чиле, Аргентина, Калифорнија, Австралија, Јужна Африка или Нов Зеланд. На почетокот на пазарот можело да се најдат само поскапи вина од овие земји, а потоа почнале да се појавуваат вина во поголемите синцири на продажба на вино (на пример, Николас во Франција) со просечна цена од 5-8 евра, што е, всушност, просечна сума која ја дава за вино францускиот потрошувач. Носењето на вакви вина како подарок на вечерите со пријателите или служењето на домашните дружења ги идвојуваат тие потрошувачи како познавачи и авантуристи.

Социјални трагачи по промоции, евтини зделки и итри купувачи

Како и да се крсти оваа група, неа ја составуваат купувачи кои се мотивирани од одредени промотивни понуди (зделки). Не се познавачи на виното, но уживаат во него барем 3 пати неделно. Итрите купувачи бараат добри вина за пристојна цена и не мислат дека виното мора да биде скапо за да биде добро. Ќе се потрудат да купат вино во рамките на нивниот буџет и да има добар однос цена-квалитет. Но, ова не значи дека тие не се авантуристи и дека не купуваат вина надвор од вообичаените или кои се помалку познати.

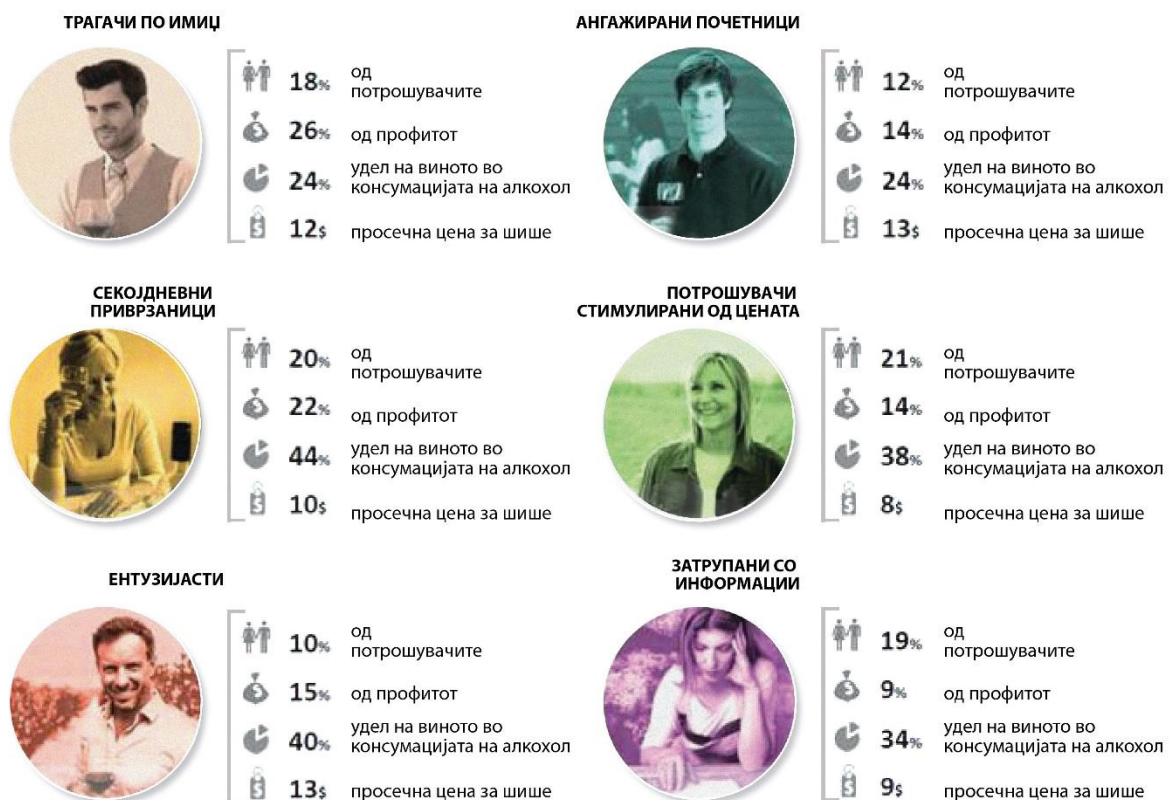
Традиционалисти и неделни преговарачи

Оваа група потрошувачи го вклучува секој што тежнее да пие вино. Нив ги загрижува недоволното знаење за вината, па затоа во најголем број случаи прават „традиционален“ избор, односно купуваат вино од Стариот Свет со класична етикета или, пак, сосема спротивно – со впечатлива, интересна етикета. Традиционалистите би купиле познат бренд по разумна цена, додека неделните преговарачи можеби ќе потрошат поголема сума за да добијат добро вино.

Не сите потрошувачи имаат исти потреби за купување на производот или ги очекуваат истите бенефити од неговото користење. Сегментацијата базирана на потреби или бенефити е широко користен пристап бидејќи идентификува различни пазарни сегменти со јасни маркетиншки импликации. Овој пристап го користела американската компанија „Constellation Brands“ во истражувањето на пазарот направено во 2014 година

(Kotler & Keller, 2012). Според Пен (2014), ова истражување за прв пат било спроведено во 2004 година и било фокусирано на премиум-вината со цена од 5 до 19 долари и ги поделило потрошувачите на вино во 6 сегменти: ентузијастички, трагачи по имици, итри купувачи, традиционалисти, задоволни пијачи и затрупани со информации. Последното повторување на ова истражување било спроведено во текот на 2012 и 2013 година, а опфатило 4.000 потрошувачи во САД и 2.946 потрошувачи во Канада. Условот бил да пијат вино најмалку еднаш во три месеци. Во периодот од 2004 до 2014 година дошло до промена на консументите на вино поради тоа што на пазарот се појавила нова генерација - „Millennials“. Овие нови потрошувачи, ширењето на мобилните апликации и социјалните медиуми и целокупните економски трендови влијаеле врз начинот на кој се купува и се пие виното.

Слика 2.1. Сегментација на потрошувачите на пазарот на вино од „Constellation Brands“



Извор: Penn, (2014), „Constellation Segmentation Study Outlines Motivations, Behaviors of Today's Wine Consumers“, in Winebusiness, пристапено на 31.07.2016 година преку <http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=134683>

Резултатите од деталното истражување во 2014 година идентификуваат 6 (шест) сегменти на потрошувачи на вино според нивното однесување, мотивации и

преференции. Три сегменти останале исти од 2004 година и во новото ревидирано истражување, и тоа: *ентузијастички, трагачи по имици и затрупани со информации*. Останатите три сегменти се сосема нови и се одраз на променетите потрошувачи на вино и се идентификувани како *ангажирани почетници, секојдневни приврзаници и потрошувачи стимулирани од цената*. Тие опфаќаат повеќе од половината од потрошувачите на вино во САД и Канада. Новите сегменти „секојдневни приврзаници“ и „потрошувачи стимулирани од цената“ произлегле од оние три сегменти кои веќе не постојат (*задоволни пијачи, итри купувачи и традиционалисти*). Најголемиот дел од „задоволните пијачи“ преминал во „секојдневните приврзаници“ или „потрошувачи стимулирани од цената“ (Penn, 2014).

На слика 2.1. се прикажани дефинираните 6 (шест) сегменти и нивните карактеристики:

➤ **Трагачи по имици (18%)** – за прв пат биле идентификувани во 2005 година и сè уште постојат, при што малку поголем дел се мажи. Овие луѓе сакаат да ја импресионираат околината и навистина им е важно како другите ги доживуваат. Тие сакаат да бидат сигурни дека виното што ќе го купат е вистинскиот избор за нив.

➤ **Секојдневни приврзаници (20%)** – овој сегмент има повеќе жени. За нив виното е дел од нивната секојдневна рутина, ги избираат брендovите што ги сакаат и лојални им се.

➤ **Ентузијастички (10%)** – сакаат сè што е поврзано со зголемување на нивното искуство со виното. Сакаат да истражуваат пред да купат, да читаат критики и препораки за вината, да дискутираат, да пијат и да го делат виното со останатите. Исто така пијат и домашни вина, бурбон и благ скоч. Во 2004 година овој сегмент претежно се состоел од мажи, но во 2014 година учеството на мажи и жени се изедначило.

➤ **Ангажирани почетници (12%)** – тие се најмладите потрошувачи во сегментацијата и нови се во оваа „стресна“ категорија за нив. Виното има голем удел во нивниот социјален живот и затоа се заинтересирани да научат повеќе за него. Многу се приврзани за нивните смартфони и таблети.

➤ **Потрошувачи стимулирани од цената (21%)** – тие веруваат дека може да купат добро вино без да потрошат премногу пари. Цената има најголема важност за нив. Овој сегмент бил вистинско изненадување во ова истражување.

➤ **Затрупани со информации (19%)** – опстоиле како сегмент од 2004 година и не се промениле многу од аспект на нивното однесување во текот на 10 години. Пијат вино

иако тоа не игра значајна улога во нивниот живот. Не уживаат во купувањето вина бидејќи ценат дека е комплексно и се преплавени со информации.

Три сегменти на потрошувачи имаат навистина големо познавање за виното: трагачите по имиц, ангажираните почетници и ентузијастите, а се разликуваат според тоа колку информации им се потребни за да донесат одлука. Ентузијастите донесуваат одлуки кои се засновани на нивните претходни сознанија за виното. Трагачите по имиц и ангажираните почетници повеќе се трудат да ги импресионираат другите. Тие имаат повеќе познавање од просечен потрошувач, но разгледуваат уште многу фактори пред да ја донесат нивната одлука - рекламите, што пијат нивните пријатели, дизајнот на етикетите, препораките од продавачите и сл. (Penn, 2014).

Компанијата „Constellation Brands“ ги споделила резултатите од истражувањето бидејќи верува дека на тој начин им помага на трговците и дистрибутерите поефикасно да стигнат до потрошувачите, да ги едуцираат и да им помогнат со давање соодветни препораки, како и со пресретнување на нивните преференции, вкусови и ценовна моќ. Оваа компанија работела и со рестораните со цел да ги преработат винските карти на начин да привлечат поголем број потрошувачи. Винарниците, без оглед на нивната големина, може да ја користат сегментацијата со цел да сфатат дека постојат различни типови потрошувачи – иако повеќе сегменти може да бидат целни пазарни сегменти за винарницата (Penn, 2014).

Методот на сегментација на потрошувачите според очекуваните бенефити не го дели пазарот според идентитетот, однесувањето и мислењата на потрошувачите, туку според употребата на производот, т.е. целта е да се разбере ползата од производот. Употребата на виното може да биде различна: за дневна консумација, за некоја пригода надвор од домот, како подарок, за проба итн. При развојот на стратемскиот план, Комитетот на професионалци за вина од Бордо (Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux, 2010) дефинирал 4 (четири) очекувани бенефити од консументите:

1. **Основен производ** – станува збор за потрошувачи кои го доживуваат виното како секојдневен производ што се употребува за ручек или за вечера. Овие потрошувачи најмногу користат вино со географско потекло. Сегментот, пред сè, опфаќа луѓе над 50-годишна возраст и не се зголемува од аспект на конзумираното количество. Тие купуваат вина со цена до 2 евра.

2. **Забава** – овој сегмент го составуваат најмладите потрошувачи од сите 4 групи (25-35 години). Тие пијат вина за време на викендите и се умерено вклучени во процесот

на купување. Овие потрошувачи, за разлика од другите групи, почесто консумираат вино надвор од дома, има поголем број жени во сегментот и за вино би платиле од 2 до 6 евра.

3. **Истражување** – ваков бенефит очекуваат потрошувачите кои се вистински инволвирани во процесот на купување. Тие се познавачи, откривачи, естетичари што сакаат да го зголемат своето познавање. Трошат пари на вина (6-20 евра) и најчесто ги чуваат во своите визби. Нивното живеалиште, доход и животен стил им го овозможуваат тоа.

4. **Уметност** – овие потрошувачи се претежно мажи над 40 години. Тие се вистински хедонисти и колекционери на одредени берби. Склони се кон размислување за вината кои ги купуваат и се потпираат на професионалните контакти да дознаат за нови вина. Би платиле над 20 евра за шише вино.

Според Мора (2016), од ваквата поделба може да се види дека користа од виното се разликува за одделните групи потрошувачи и не е директно поврзана со традиционалното рангирање на виното. Затоа е потребно производителите на вино покрај класичната евалуација (согласно со категоријата на вино), да ја земат предвид и сегментацијата според очекуваната корист. Во денешно време, потрошувачите немаат секогаш „корист“ од производот, туку само „желба“ да го имаат.

Следната сегментација на потрошувачите на вино се заснова на студии на повеќе различни пазари, со цел подобро да се разбере нивната структура (Moulton, Spawton & Bourqui, 2001a):

1. **Познавачи** - опфаќаат околу 5% од целата популација. Тие имаат големо познавање за виното и се прилично пребирливи. Свесни се за нивото на квалитет на виното, но дел од нив се и егоцентрични, полни со предрасуди и другите ги доживуваат „подолу од нив“.

2. **Претенденти** - опфаќаат околу 45% и сакаат да знаат нешто повеќе за виното. Тие се отворени, љубопитни, искрени, интелектуалци и подготвени за експериментирање. Може да им се јави комплекс на пониска вредност во однос на другите кои знаат повеќе за виното.

3. **Нови играчи** - опфаќаат околу 35% од потрошувачите. Тие не се многу заинтересирани за виното и не пијат многу. Примаат каков било совет или производ што ќе им се понуди.

4. **Едноставни пијачи** - опфаќаат 15% од потрошувачите на вино. Го консумираат виното по навика и немаат посебен интерес за него. Ако другите 3 сегменти се подеднакво распоредени меѓу светските потрошувачи, тогаш за овој сегмент може да се

каже дека претежно се состои од постари луѓе кои доаѓаат од традиционалните вински земји.

На прв поглед, структурата на овие сегменти дава лоша слика, со оглед дека само 5% од светските потрошувачи на вино го познаваат производот, а на другите им е потребна едукација. Просечниот потрошувач во оние земји што не се сметаат за вински, се соочува со многу помал избор и поради тоа е повеќе информиран за вината и порационален во својот избор. Но, ако подобро се погледне на оваа сегментација, заклучокот е дека има потенцијал за раст, т.е. производителите се соочуваат со пазар на кој 80% од потрошувачите очекуваат ефикасна и релевантна порака (Moulton et al., 2001a).

Пазарот на вино може да се сегментира и од аспект на **однесувањето на потрошувачите**. Истото може да биде измерено и е пообјективно од мотивацијата. Мора (2016) нуди 5 (пет) методи на сегментација на потрошувачите од аспект на нивното однесување и тоа според:

- **Пригодата на консумација** – таа покажува во каков контекст се консумира виното. Постои голема еволуција на оваа тема во последните години. Традиција било виното да се консумира за време на ручекот или вечерата и било особено значајно комбинирањето на виното и храната. Во денешно време е променет статусот на виното и тоа не се консумира само со храна, туку и без храна или како аперитив.

- **Очекуваната корист за потрошувачот** - погоре беше објаснета сегментацијата според *очекуваната корист* за потрошувачот, но може да се искористат и неколку бенефити од истото вино: достапноста, цената, соодветната комбинација со храна, специфичниот вкус, идентитетот на виното итн.

- **Статусот на купувачот** – тој е особено важен на пазарот на вино. Во одредени региони консументите ги пијат вината од визбата на нивните татковци, а, пак, тие ја подготвуваат визбата за нивните деца. Затоа е многу важен статусот, а поврзани со него се авторитетот, традицијата, знаењето, заштедата, вклученоста итн.

- **Стапката на користење** - постои високо, средно и ниско ниво на консумација, но тие се разликуваат во Стариот и Новиот Свет. Во Западна Европа, големи количества вино се консумираат од луѓе постари од 50 години, кои имаат најголема доходовна моќ, но негативна страна е што овој сегмент со текот на времето згаснува. Во Новиот Свет е обратно, т.е. консументите кои пијат повеќе се помлади, од 30 до 45 години и најголем

дел од нив имаат елитистички животен стил. Постарите консументи претпочитаат традиционални пијалаци, а виното има помал удел.

- **Лојалноста на купувачот** - трговците на вино преку системите „CRM“ може да ги документираат сите податоци за нивните крајни потрошувачи. Параметрите во овие системи најчесто се поврзани со лојалноста на потрошувачот кон производот, брендот и компанијата. Потоа се дефинира хиерархија врз чија основа се преземаат комерцијалните активности.

Постои и демографска сегментација на пазарот која употребува варијабли како пол, возраст, големина на семејството, животна фаза, занимање, едукација, религија, генерација, националност и социјална класа. Овие демографски варијабли се прилично популарни бидејќи се мерливи и може да се поврзат со потребите и барањата на потрошувачите (Kotler & Keller, 2012).

Врз процесот на купување влијае и фазата на фамилијарниот животен циклус, тоа се фазите низ кои мора да поминат сите семејства. Овие фази се поврзани со демографските карактеристики и настаните од животна значење, на пример, брак, деца, купување стан/куќа, развод, школување на децата, промени во доходот, преселби и пензионирање. Маркетарите често дефинираат целни пазари според животната фаза на потрошувачите и развиваат производи и маркетинг- планови за секоја фаза (Kotler & Armstrong, 2016).

Типот и количеството на вино што се консумира може да се објаснат со **4 (четири) фази од фамилијарниот живот**, особено за Европа (Mora, 2016):

- ✚ **Првата фаза** е млада немажена/неженета личност под 25 години која има две можности откако ќе го проба виното како производ. Едната е одбивање на виното како можен пијалак во иднина, а втората е откривање на желбата за пробување различни вина. За разлика од повеќето други производи, виното е олицетворение на типичните карактеристики на земјата од каде што потекнува. Во оваа фаза од животот постојат мал број стекнати навикни и главната улога на винските маркетари е да обезбедат достапност на виното до младиот потрошувач. Розе и послатките вина кои имаат помалку танини се најпреферирани од младата популација бидејќи тие биле навикнати на газирани пијалаци и цусеви. Понекогаш е тешко да им се објасни на младите дека ова не е пијалак кој треба да ја задоволи нивната жед и дека мора да постои умерена консумација. Ова е и причина зошто промоциите од типот на „happy hour“, при што втората чаша е бесплатна или по намалена цена, не се толку ефикасни за вино, како што се за пивото. Најчесто компаниите за да остварат иницијален контакт со помладите потрошувачи, ги

користат слабо газирани бели вина или, пак, слатките вина за привлекување женска публика.

✚ **Втората фаза** е на млад брачен пар, кои и двајцата успеале да обезбедат добри работни позиции, а сè уште немаат деца. Нивните примања им дозволуваат не само задоволување на основните потреби, туку и да се забавуваат. Најчесто тоа е надвор од домот, но понекогаш е и во домашна атмосфера. Во оваа фаза краткотрајните искуства полека преминуваат во класификација и давање приоритет. Ако нивното живеалиште дозволува да се направи и мала визба, тогаш парот почнува да ги истражува специјализираните трговци на вино, рестораните со вински листи, како и винските продавници. Тука мисијата на компанијата е да стане дел од топ 10 листата на рестораните. Понекогаш ваквата одлука паровите ја носат врз основа на рационалните елементи, на пример, категоријата на вино, органското производство или наградите и признанијата што ги има добиено одредено вино. Со оглед дека овој сегмент е најприсутен на интернет, компаниите треба да знаат да дојдат до нив преку онлајн продавници или преку сајтови поврзани со нивниот животен стил.

✚ **Третата фаза** е семејство со деца. Ако се земе како пример средната до висока класа во Западна Европа, едукацијата на децата и штедењето се значаен дел од животот на семејството. Во оваа фаза има најинтензивни социјални активности приватно и професионално бидејќи потрошувачите се дружат со нивните пријатели во нивните домови. Кога семејството живее блиску до некој регион за производство на вино, тие уживаат да поминуваат време во посета на винарници и имаат голем удел во винскиот туризам. Куповната моќ е најголема во оваа фаза од животот. Основната карактеристика за овој тип семејства е дека виното претставува главен пијалак на домашната трпеза и се консумира од целото семејство.

✚ **Четвртата фаза** е постар пар. Овие луѓе имаат многу слободно време, децата го напуштиле домот и почнале свој живот. Нивните примања се намалуваат со напуштањето на нивните професионални обврски. Тие се во пензија и може да посветуваат повеќе време на патувања, култура, музика, фестивали и пријатели. Почнуваат да обрнуваат повеќе внимание на здравјето, а особено на исхраната. Прекумерната употреба е поретка и се внимава да се пие помалку, но подобро. Пијат покомлексни и често поскапи вина. Но, исто така тие може да покажат и лојалност кон одредени апелации (региони), т.е. изборот го прават согласно со претходното искуство со одредени вина.

Мора да се напомене дека голем број примери му се спротивставуваат на овој модел на четири фази. Врз основа на образложенијата, погрешно е да се заклучи дека брендovите се важни во првата фаза, а апелациите во четвртата. Сепак, овој модел е корисен за компаниите бидејќи помага во илустрирањето на релативноста на статусот на овој производ во текот на различните фази од животот на секој потрошувач (Мора, 2016).

2.3. Влијание на стимулативната државна политика врз глобалниот пазар на виното

Стимулативната државна политика на винската индустрија во одредена земја често има големо значење. Според Картерс (2006), оваа поддршка може да се појави во 2 форми: заштита на компаниите или на регионот од негативното влијание на странската конкуренција или промоција на домашните вина на домашниот и на интернационалните пазари. Најраните обиди да се направи демаркација на одредени вински региони, се направени во 1716 година за Кјанти во Италија и во 1756 година за долината Доуро во Португалија. Причина за ова биле странските производители на вино кои настојувале да ги претстават вината од овие области како свои и со тоа да ги доведат во заблуда потрошувачите. Друг начин на економска поддршка на одреден регион може да биде преку иницијативите за вински туризам бидејќи така им се помага и на луѓето вклучени во производството на вино, но и на оние што работат во зависните индустрии. На пример, во Португалија уште од 1993 година постојат 11 вински рути, а владите во други земји, како Канада и Австралија, активно го промовираат винскиот туризам и го усогласуваат со националната туристичка промоција на земјата.

Без оглед која промотивна стратегија ќе ја користат винарниците при настап на интернационалните пазари, информацијата за земјата на потекло има значајна улога при одлуката на купувачот. Според одредени автори, земјата на потекло се однесува на перцепцијата на купувачите за сите производи кои доаѓаат од таа земја, земајќи ги предвид нејзините производствени и маркетиншки предности и слабости. Други ја дефинираат како перцепција и впечаток што ги имаат потрошувачите и институциите во врска со одредена земја. Ваквиот впечаток е изграден врз основа на економските услови на земјата, технолошкиот развој, политичката структура, како и културата, односите со другите земји, пазарот на работна сила и еколошките прашања. Некои истражувачи

заклучиле дека улогата што ја има земјата на потекло во маркетингот на виното е толку голема што таа може да се третира како петти елемент во маркетинг-миксот на виното како производ. Поради ова, винарниците мора да развијат соодветни комуникациски стратегии во зависност дали земјата има негативен или позитивен имиџ (Fouda, 2015).

Истражувачите на однесувањето на потрошувачите на вино имаат различни мислења за факторите што влијаат при изборот на вино. Некои мислат дека внатрешните фактори или сензорните карактеристики на виното имаат најголемо влијание врз одлуката за купување, други мислат дека надворешните фактори се поважни, вклучувајќи ја и земјата на потекло. Во едно истражување на однесувањето на Кинезите при купување вино е утврдено дека за одредување на квалитетот на виното, кинеските потрошувачи ги земаат предвид, пред сè, надворешните фактори како што се земјата на потекло, цената и брендот. Истото истражување покажало дека при евалуирање на виното за подарок или при нарачување вино во рестораните и на други јавни настани, тие ѝ даваат поголема важност на земјата на потекло во споредба со другите фактори поради повисокот статус што им го обезбедува (Fouda, 2015).

Во винската индустрија имиџот на земјата е сè. Купувачите купуваат вино од одредени земји и тие ги третираат имиџата на земјите како категорија вино на полиците во продавниците. На пример, Франција има имиџ на висококвалитетни вина, Чиле на вина со овошни ароми, а Германија на слатки и на евтини вина. Навистина е лошо ако земјата има имиџ на неефикасна и корумпирана. Затоа производителите од земјите во развој со слаб национален имиџ мора да се фокусираат да бидат конкурентни за да го надминат ваквото ограничување. Ова прашање ќе добие уште поголема важност во иднина и поради тоа ќе бидат од круцијално значење генеричката промоција на земјата-извозник и нејзината винска индустрија (Casteren & McDonald, 2012).

Одделен бренд, компанија или индустријата не можат да го контролираат целокупниот имиџ на земјата. Во случај кога земјата има позитивен имиџ, употребата на информации врзани за земјата на потекло при влез на нови пазари може да помогне компаниите побрзо да пенетрираат на извозните пазари, за разлика од инвестициите што ќе треба да ги направат ако земјата има негативен имиџ (Fouda, 2015).

Во продолжение е даден осврт на владината политика во Австралија, САД и Нов Зеланд за поддршка на домашните вински индустрии, а особено на мерките насочени кон олеснување и директна поддршка на трговијата на извозните пазари. Не случајно сите три земји се од Новиот Свет, со оглед дека тие морале со јасна стратегија и преземање мерки за поддршка на нивните вина да ја надминат главната пречка со која

се судриле на интернационалните пазари – недостигот на традиција во правење вино, како и недоволната запознаеност на потрошувачите насекаде во светот со нивните вина. Се претпоставува дека стимулативната државна политика која ја имаат овие земји имала силно влијание врз конкурентноста на нивните вина на интернационалните пазари.

Австралија

Постојат повеќе компаративни истражувања за причините на успехот на Австралија на пазарот на вино во споредба со нејзините конкуренти. Доаѓањето на земјите од Новиот Свет на винската сцена во раните 1990-ти години била главната причина за револуција на овој пазар на глобално ниво. Меѓу новите играчи особено се издвојувала Австралија како најуспешна од втората половина на 80-тите. Во 1996 година, австралиската винска индустрија дефинирала амбициозен стратески план до 2025 година. Со цел подобро да се разбере австралискиот феномен, потребно е да се земат предвид сите фактори што влијаеле врз бизнис-резултатите. Направено е истражување за надворешните фактори на австралиската винска индустрија, како и споредба меѓу факторите на успех на француските и австралиските вина (Jordan, Zidda & Lockshin, 2006):

✚ Еден од надворешните фактори што бил разгледуван е **правното опкружување, т.е. винската регулатива**. Во Австралија постои систем на географски индикации (Geographic Indications System) што е значително поедноставен и потолерантен од француската винска регулатива, која е позната по системот „Appellation d'origine contrôlée“ (A.O.C.). Така, австралиските лозари, за разлика од француските, може да ја одгледуваат која било сорта во кој било регион, да ги наводнуваат лозовите насади секогаш кога е тоа потребно, како и да користат дрвени струганици наместо дабови буриња за созревање на виното. Од друга страна, француската винска регулатива се чини како добар начин за гарантирање на квалитетот на француските вина и за зачувување на концептот на „героар“. Француските лозари мора внимателно да задоволат одредени услови во одгледувањето на виновите лози, но и во процесот на производство, со цел да извлечат корист од системот „A.O.C.“. Несаканиот ефект од ваквата регулатива е што не им се дозволува на француските производители да бидат слободни и иновативни. Заклучокот е дека австралиските винарници имаат помалку строга национална винска регулатива за разлика од нивните француски конкуренти и тоа, секако, им дава соодветна предност.

✚ Споредено со Франција, **структурата на винската индустрија** во Австралија е многу поедноставна од аспект на бројот на организациите и на нивната поврзаност. Кај

француските асоцијации се добива впечаток дека сите работат одделно и ни една нема комплетна слика за националниот пазар на вино. Во Австралија постои повеќе партнерство, редовна соработка и заеднички пристап на владините тела како што е „AWBC“ (Australian Wine & Brandy Corporation) и асоцијациите на винската индустрија „WFA“ (Winemakers' Federation of Australia). Институциите во австралиската винска индустрија имаат поголема проактивност и амбициозност од француските институции. Постои значајна разлика и како австралиските и француските винарници ја доживуваат националната инфраструктура што им стои на располагање за промовирање и извоз на нивните вина. Француските производители се изјасниле дека многу често не ја користат инфраструктурата на француската винска индустрија и ценат дека винарниците во Франција не се доволно поддржани од државата. Спротивно на нив, австралиските винарници значително ја користат и прилично се задоволни од различните програми што ги нуди нивната винска индустрија, кои се насочени кон поддршка и промовирање на австралиските вина.

✚ При разгледување на **индустриските планови дефинирани за вината** на Австралија и Франција, повторно се забележани разлики. На француската винска индустрија и недостига маркетинг-ориентација и француските производители на вино мора да развијат маркетинг-стратегии и цврсти брендови. Тие треба повеќе да се фокусираат на барањата на потрошувачите наместо да се потпираат на убедувањето дека француските вина се најдобри на светот и поради тоа самите ќе се продаваат. Спротивно на нив, австралиските винарници значително го користат маркетингот и се познати по нивниот фокус на „винскиот бренд Австралија“. Но, и нивниот пристап треба да биде продлабочен и потребна е појасна маркетинг-стратегија во иднина. Соработката е нагласена во двете земји, но Австралија има подобар кооперативен дух за разлика од француската винска индустрија, која е поделена поради локални расправи и што оневозможуваат француските винарници заеднички да работат. Оттука, може да се заклучи дека австралиските винарници се подобро запознаени, позадоволни и поинволвирани во имплементација на стратегиските планови дефинирани од нивната национална винска индустрија.

✚ Еден од факторите за успех на одредена винска индустрија е и **соработката меѓу винарниците**. Предноста од заедничко работење меѓу винарниците е намалување на трошоците и ризиците, а добивање глобално присуство и ширење на пазарите. Австралиската винска индустрија дефинирала повеќе договори за соработка кои ќе помогнат во остварувањето на амбициозните цели за раст на индустријата, засновани на

пазарна конкурентност, квалитет на производство, технолошки иновации и развој на интернационално препознатлив „бренд Австралија“ за австралиските вина. Соработката прогресивно се развивала од извозни активности до истражување и развој, а својата кулминација ја достигнала во 1996 година со издавање на публикацијата „Стратегија 2025“. Тоа било клучниот чекор за дефинирање на визијата на индустријата. Стратегијата се фокусира на заеднички активности во однос на маркетингот на домашниот пазар, зголемување на истражувањата, како и на раст и развој на индустријата. Од друга страна, француските винарници во ова истражување се изјасниле дека постои голем индивидуализам во Франција и дека тие ретко соработуваат бидејќи сите се грижат само за сопствените интереси. За разлика од нив, австралиските винарници се изјасниле дека соработката е од најголемо значење за австралиската винска индустрија и многу повеќе се применува отколку во другите вински индустрии во светот.

Клучниот наод од ова истражување е дека австралиските винарници имаат бенефит од подоброто опкружување отколку винарниците во Франција. За разлика од француската винска индустрија која изгледа комплексно и расцепкано, австралиската е поедноставна и поцврста. Австралиските винарници го доживуваат нивното опкружување како поиновативно и претприемничко. Нивното опкружување ги стимулира винарниците да бидат пазарно и маркетинг ориентирани, како и да соработуваат за да бидат поефикасни. Флексибилноста на правната регулатива е особено важен фактор кој прави разлика меѓу Австралија и Франција. Ова истражување ја нагласува клучната улога што ја има поддршката на индустријата во промовирањето на индивидуалните компании, но и во проактивноста на целокупната индустрија (Jordan et al, 2006).

Членовите на австралиската винска индустрија имаат долгорочна определба да работат заеднички на промовирање на австралиските вина. И покрај големата конкурентност на овој пазар, ваквата соработка е вкоренета во културата на нивната винска индустрија. Ваквата промоција не може да се разгледува како генеричка промотивна програма, туку како здружена промоција преку соработка. Една од карактеристиките по кои се издвојува промоцијата на австралиските вина е заедничката промоција на поединечните вина со креирање заеднички бренд „Вина од Австралија“. Ваквиот пристап обезбедил бенефити и за винската индустрија, но и за потрошувачот. Промотивните програми ги спроведува „The Australian Wine Export Council“, а средствата за финансирање на активностите целосно се обезбедуваат од сопствените

извори на индустријата, собрани со законски задолжителни даноци (Winemakers' Federation of Australia, 2000).

„The Australian Wine Export Council“ и „Grape and Wine Research and Development Corporation (GWRDC)“ биле основани во 1991 година со цел да ја поддржат тогашната експанзија на винската индустрија. Преку државниот сектор за земјоделство „Fisheries & Forestry (DAFF)“, австралиската влада собирала средства преку даноци што потоа ги давала на „GWRDC“ за истражување и развој и на „Wine Australia Corporation“ за промоција. Постоеле 3 (три) типа даноци: 1) даноци од винарниците за грозјето; 2) надоместоци за истражување на грозјето што се наплаќаат од сите производители и 3) данок за извоз на вино еднаков на 0,2% од вредноста на извозот. Последниот данок целосно се алоцира на „Wine Australia Corporation“ за промовирање на австралиските вина на интернационалните пазари. „Wine Australia Corporation“, поранешна „Australian Wine and Brandy Corporation“ (AWBC), е владин орган задолжен за обезбедување правна сообразност и промовирање на австралиските вина во светски рамки. Овој орган е задолжен за маркетинг, развој на пазарот и за информации и правна регулатива. Тој се финансира од законски давачки и наплаќа надомест за своите услуги. Исто така соработува и со други партнери, вклучувајќи ги „Tourism Australia“ и „Austrade“, за имплементација на програми со кои ќе се зголеми свесноста за квалитетот и разновидноста на вината. На интернационално ниво, австралиската влада соработува со „Australian Trade Commission“ (Austrade) со цел да ги подобри пристапот на пазарот и трговските услови за австралиските извозници на вино. Во декември 2008 година, австралиската влада потпишала договор со Европската Унија за трговија на вино заради признавање на енолошките практики, прописите за етикети и заштита на географските региони. Овој договор стапил во сила од 1-ви септември 2010 година. Винската индустрија во Австралија е поддржана и од политиката на работење на „Austrade's Export Market Development Grants (EMDG)“, која со финансирање на дел од трошоците за промоција при извоз ги охрабрува малите и средни компании да извезуваат. Австралиската влада одобрува и голем број грантови за лозарите и производителите на вино со цел да останат конкурентни на растечките пазари. Исто така, постои и соработка и формирање партнерства меѓу владите и институциите на одредени региони во Австралија, со крајна цел за да се промовираат вината на соодветниот регион (COGEA S.r.l., 2014).

Од средината на 1990-тите години се увидело дека факторите кои водат кон експанзија на продажбите на австралиските вина на странските пазари не се веќе

ефикасни и поради тоа владината агенција „Wine Australia“ константно работела на идентификација на нови одржливи пазарни можности со оценување на резултатите на винската индустрија постигнати на интернационалните пазари. „Стратегијата 2025“ била објавена во 1996 година, а во 2007 година била објавена и публикацијата „Насоки до 2025“. Овие австралиски проекти имале за цел подобрување на конкурентноста на австралиските вина и со зголемување на продажбите да обезбедат соодветен поврат на средствата за лозарите и производителите на вино. „Насоки до 2025“ особено се фокусира на дефинирање стратегии за преминување на австралиските вина и брендови од низок кон висок ценовен/квалитативен сегмент на интернационалните пазари со репозиционирање и зголемување на свесноста и очекувањата од австралиските вина. Овој проект исто така ги пренасочува напорите на домашниот пазар, каде што треба да се стимулираат повеќе Австралијци почесто да пијат подобри вина, а во исто време да ги следат и насоките за умерена консумација (COGEA S.r.l., 2014).

„Wine Australia“ во мај 2016 година објавила инвестиција од 50 милиони долари од австралиската влада, наменети за поддршка на извозот и за домашниот вински туризам. „Wine Australia“ ќе работи директно со лозарскиот и винарскиот сектор со цел дефинирање стратегија за искористување на средствата од оваа инвестиција. Оваа мерка доаѓа во вистинско време со оглед на тоа што извозот на вино од Австралија има позитивен тренд (Wineaustralia, 2016).

Една од стратегиските цели во маркетинг-стратегијата на австралиските вина до 2025 година е уште подобра усогласеност на активностите од националните, државните и регионалните асоцијации заради поддржување на развојот на пазарот и обезбедување заеднички правец на дејствување. Препораките за начините на постигнување на оваа цел се движат во насока на разјаснување на улогите на сите инволвирани организации, високо ниво на комуницирање на учесниците во секторот, како и на интегрирање и имплементирање на маркетинг-стратегијата „Вина од Австралија“ од учесници (Australian Wine and Brandy Corporation & The Winemakers' Federation of Australia, 2007).

САД

Винскиот институт (The Wine Institute) претставува 1.000 винарници и поврзани бизниси во Калифорнија. Членовите на овој институт произведуваат 95% од виното во Калифорнија и во нив спаѓаат некои од најголемите винарници од Калифорнија. Овој институт има канцеларии во Канада и мрежа од 16 претставништва со програми во 25 земји. Целта е да им помогнат на домашните винарници да ги промовираат нивните вина на странските пазари и да обезбедат информации за целните пазари. Овој институт е

одговорен за спроведување на програмата за настап на калифорниските вина на странските пазари (USAD's Market Access Program). Според Министерството за земјоделство на САД, еден од главните корисници на оваа програма - Винскиот институт добил повеќе од 49 милиони долари во периодот од 1996 до 2012 година. Овој институт соработува и со Трговското претставништво на САД (US Trade Representative) и со други владини агенции (USDA, ТТВ итн.) со цел да ги намали трговските ограничувања и да преговара за слободни трговски договори (COGEA S.r.l., 2014).

Винскиот институт спроведува бројни програми и промовира одржливи бизнис-практики во лозарството. Целта е да се промени целокупната перцепција на Америкаците за виното со едуцирање на потрошувачите и оние што ги донесуваат одлуките за улогата на виното во современиот начин на живот. Оваа организација обезбедува силно присуство во Вашингтон со активно ангажирање за интересите на нејзините членови во поглед на даноците, интернационалната трговија, законските и регулаторните прашања. Членовите имаат корист и од соработката со специјалистите за етикети кои помагаат во одобрувањето на над 10.000 етикети годишно од „Tax and Trade Bureau“ (ТТВ). Исто така, промотивните активности на Винскиот институт помагаат во развивањето на нови пазари во повеќе од 20 земји со нудење поддршка и насоки за винарниците во вид на помош од претставништвата на оваа организација низ светот, организирање учество на калифорниските вина на интернационалните саеми за вино, организирање медиумски и потрошувачки дегустации во повеќе од 15 земји годишно и обезбедување план за посети од странски трговски претставници. Овој институт утврдува и практики за промовирање на заштитата на околината и општествената одговорност во винската индустрија. За таа цел се организираат работилници, се мери прогресот на индустријата и се утврдуваат цели за постигнување. Понатаму, Винскиот институт се бори против зголемување на даноците, на другите надоместоци и против обидите да се довери даночниот авторитет на поединечни градови и држави (Koch, n.d.).

Винската индустрија на САД идентификувала голем број интернационални трговски бариери што го ограничуваат извозот на вино во странство. Тука спаѓаат „увозни тарифи, субвенции и поддршка на странските производители на вино, приоритетен пристап на одредени пазари (како што се слободни трговски договори меѓу ЕУ и други земји), некомпатибилни странски стандарди за составот на виното и голем број разновидни нетарифни бариери (како што се државни или локални владини монополи, увозни царински барања и регулатива на винските етикети). Годишниот извештај на Винскиот институт ја нагласува важноста на трговските прашања со неколку

земји од Европската Унија и со други земји низ светот. Врзано за прашањата со ЕУ, САД потпишале „трговски договор за вино САД-ЕУ“ во март 2006 година. Овој договор ги опфаќа прашањата врзани за производството на вино, етикетирањето и увозните барања, а негова цел била да воспостави предвидливи услови за билатерална трговија на вино. Меѓу клучните одлуки од договорот биле мерките што се однесувале на употребата на 16 „полугенерички“ имиња на вина од САД, а кои потекнуваат од ЕУ (вклучувајќи ги шери, шабли и кјанти), како и употреба на одредени традиционални термини на етикетите (како што се Chateau - шато и Vintage - берба). Исто така, ЕУ се согласила да ги прифати сите тековни производни практики на САД и да воспостави процес за одобрување на новите практики. Една од главните цели на винската индустрија на САД е да го одржи овој договор од 2006 година“ (Johnson, 2015, p.2).

Во САД еден од начините за стимулирање на трговијата на вино била преку планот за „враќање средства“, кој датира од 1789 година и дозволува делумна или целосна рефундација на платените давачки на увезените добра што се повторно извезени понатаму. Оваа практика била користена само за виното како производ. Целта е да се стимулираат трговијата или производството, т.е. да се стимулира додавањето домашна вредност и им дозволува на американските компании да бидат конкурентни на странските пазари без да ги вклучуваат даноците и давачките во нивните трошоци. Некои автори укажувале дека ваквиот план за поврат на средствата најчесто вредел помалку од 10% од вредноста на увезеното флаширано вино, но дури 50% од вредноста на наливното вино. Токму поради тоа, овој план предизвикал слаб интерес за извоз на флаширани вина, но голем интерес кај извозниците на наливно вино што може да извлечат бенефит од постигнатата нето- цена во однос на нивните конкуренти. Повратот на средства кај наливните вина се зголемил од 13 на 121 милион литри во периодот од 2005 до 2010 година (COGEA S.r.l., 2014).

Нов Зеланд

Успехот на Нов Зеланд на интернационалниот пазар на вино е од поново време, со оглед дека винската индустрија значително се развила во последните неколку години со зголемување на лозовите насади и извозот. Во 2004 година, за прв пат индустријата извезла повеќе од увезеното вино. Но, потребата за координација и планирање на индустријата го поттикнале основањето на Винскиот институт на Нов Зеланд уште во 1976 година. Целта на ова саморегулирачко тело е да ги промовира и да ги претставува националните и интернационалните интереси на винската индустрија. Истата година, Владата вовела план за финансирање со Законот за собирањето даноци од

производителите на вино (Wine Makers Levy Act). Причината за ваквиот закон е да ја поддржи улогата на Винскиот институт во промовирање, развој и подобрување на одгледувањето грозје и производството на вино. Секој производител на вино морал да плати надоместок за членството, како и годишен данок во зависност од продаденото количество вино за таа година. Друга особено важна национална организација за индустријата е Советот на лозарите (Grape Growers Council), основан во 1968 година. Тој функционира на регионална база и се заснова на задолжителни давачки согласно со продажбата на грозје. Во 2002 година, Винскиот институт и Советот на лозарите се здружиле и создале една организација „New Zealand Winegrowers“, со цел да одговорат на заедничките проблеми што ги има индустријата на национално и интернационално ниво. Моментално, „New Zealand Winegrowers“ се грижи за менаџирање, заштита и генеричка промоција на брендот „Вина од Нов Зеланд“ (COGEA S.r.l., 2014).

Никој не знаел како ќе функционира новата организација и дали целта на спојувањето на двете тела била оправдана. Во 2002 година, Нов Зеланд имал само „13.787 хектари лозја, биле берени 118.700 тони грозје, извозот бил 23 милиони литри, а вредносно изнесувал 246 милиони долари, од кои речиси половина бил наменет за Велика Британија. Во 2015 година, пак, Нов Зеланд имал 35.000 хектари со лозови насади и бербата била 326.000 тони грозје, што е зголемување за повеќе од 250% во споредба со 2002 година. Биле остварени деветпати поголем извоз од 2002 година (209.000 милиони литри) и шестпати поголема вредност на извозот (1.424 милијарди долари). Организацијата „New Zealand Winegrowers“ сега се смета за една од најцврстите и најефикасните индустриски тела во Нов Зеланд“ (New Zealand Winegrowers, 2015, p.3).

Заедно со САД, Нов Зеланд е една од земјите од Новиот Свет што најмногу инвестираат во заедничка промоција на нивните вина на интернационалните пазари. Трошоците за заедничка промоција не варираше многу во текот на изминатите неколку години и за разлика од повеќето европски земји, промоцијата на вината од Нов Зеланд се спроведува на национално ниво, а не на регионално. Одредени автори ценат дека позиционирањето на вината под заедничкиот бренд „Вина од Нов Зеланд“ придонело за постигнување на 10 до 20% повисоки просечни цени на пазарот на Велика Британија, во споредба со останатите интернационални конкуренти. Активностите се фокусирани на односите со јавност, промоцијата и воспоставувањето односи меѓу трговските претставништва, медиумите и потрошувачите. Пред сè, „New Zealand Winegrowers“ се фокусира на Кина, Северна Америка и на некои земји на континенталниот дел на Европа. Во 2007 година, оваа организација дефинирала нова стратегија „Вината на Нов Зеланд:

Чисто откритие“, при што акцентот се става на квалитетот и возбудата што ги носат вината и се промовира планот на индустријата за иновација и диверзификација. Заради обезбедување зголемен извоз, Винскиот институт врши координација на „заедничките извозни промоции“ и воведува построго производство, прописи за етикети и други поврзани процедури. Друга област на јавната интервенција во Нов Зеланд е намалување на тарифните и нетарифните бариери во интернационалната трговија и подобрување на пристапот на странските пазари. Агенцијата за економски развој и промоција на трговијата на Нов Зеланд потпишала неколку слободни трговски договори со Кина и Тајван (COGEA S.r.l., 2014).

Иако идентификацијата на земјата и асоцираниот имиџ на „зелено“ производство и одржливост играат значителна улога во стратегијата што ја води „New Zealand Winegrowers“, сепак нејзиниот неодамнешен успех вклучува „пошироки аспекти кои е потешко да бидат имитирани од производителите со пониски трошоци од Аргентина и Чиле. Во поновите активности на организацијата, претходниот имиџ на „зелено“ производство и одржливост е интегрирано со наследството и иновативна природа на индустријата“ (Brodie, Benson-Rea & Medlin, 2016, p.334).

„New Zealand Winegrowers“ ја продолжило соработката со Асоцијацијата за органски винопроизводители на Нов Зеланд (Organic Winegrowers New Zealand) со цел да го унапреди органското производство. Тие исто така вложуваат заеднички напори за правна заштита на употребата на терминот „органско“ на домашниот пазар, со цел да се овозможи само сертифицираните производи да бидат декларирани на етикетите како „органски“. Од 2014 година, вината од Нов Зеланд го стекнале правото да се продаваат во земјите од ЕУ, притоа користејќи го логото на ЕУ за органско производство (New Zealand Winegrowers, 2015).

Успехот на националната стратегија за креирање бренд „New Zealand Wine“ произлегува од разбирањето на стратегиската улога што ја има брендирањето на индустријата. Поголем број фактори влијаат врз вредноста на виното, почнувајќи од квалитетот на грозјето, потоа користењето одржливи практики на лозовите насади, признанијата и добиените оценки од винските експерти, како и вкусот на виното. Но, сите овие фактори се субјективни бидејќи се условени од луѓето или од надворешните влијанија, а не од виното. Во овој контекст, заедничкиот бренд на индустријата претставува позначаителна референција за крајниот купувач отколку брендот на компанијата. Ова значи дека репутацијата на индустријата игра важна улога за извозот

на компанијата. Тука националниот бренд има улога на „umbrella brand“, кој е синергија од вредностите на поединечните брендови (Brodie et al., 2016).

2.4. Бенчмарк-компаниии на глобалниот пазар на виното

Во овој дел од трудот е даден осврт на неколку светски вински брендови и винарници разгледувајќи го пристапот што го користеле при освојувањето нови пазари, како и нивните маркетинг-стратегии кои резултирале во успешни приказни.

„CASELLA WINES“ – Австралија

„Yellow Tail“ е австралиски бренд, кој од малите и скромни почетоци во 2001 година, прераснал во еден од најпрофитабилните брендови во индустријата на вино на глобално ниво. Ова е интересен случај кој помага да се разбере како мал бренд прераснал во толку голем играч во винската индустрија, а особено на пазарот на САД, со користење многу паметна маркетинг-стратегија. Овој бренд е создаден од семејството Касела (Casella) од Сицилија, кои емигрирале во Нов Јужен Велс во Австралија во 1957 година. Семејството купило лозови насади во 1965 година и винарница во 1969 година. Во 2001 година, тие решиле да лансираат нов бренд под името „Yellow Tail“ користејќи нов иновативен пристап за позиционирање на брендот. Нивните лозови насади ја немале репутацијата на француските лозја и затоа не можеле да ги таргетираат истите познавачи на виното. Поради тоа, тие решиле да не се натпреваруваат со француските и италијанските вина со квалитетот, комплексноста на виното или имиџот на лозјата (потеклото), туку да претстават нов бренд кој ќе биде забавен и достапен и со кој ќе таргетираат нов тип консументи на вино (Marion, 2014).

Винарницата „Casella Wines“ ја употребила стратегијата на син океан (blue ocean strategy). Според Ким и Мауборн (2005), пазарот може да се подели на два типа океан: црвен и син. Во црвените океани, ограничувањата на индустријата се познати и прифатени и постојат правила на игра. Тука компаниите се трудат да постигнат подобри резултати од нивните конкуренти и да освојат поголем дел од побарувачката. За разлика од црвениот, синиот океан се дефинира како неискористен дел од пазарот и се карактеризира со новосоздадена побарувачка и високопрофитабилен раст. Дел од сините океани се креирани како сосема нови индустрии, а други, пак, во рамките на црвените океани со проширување на постојните граници на индустријата. Во сините океани

конкуренцијата не е важна бидејќи правилата допрва чекаат да бидат поставени. Винаријата „Casella Wines” увидела дека на пазарот на САД сите винарници се концентрирале на конкуренцијата, а ја занемарувале популацијата на неконсументите иако бројот на оние што не консумираат вино бил 3 пати поголем отколку бројот на консументите. Со разгледување на можностите што ги нудела винската индустрија на САД, оваа винарија согледала дека најголем број Американци го доживуваат виното како застрашувачки и елитистички производ, а за просечен потрошувач комплексноста на вкусот на вината била вистински предизвик.

Со спроведување на овие активности и одговарање на прашањата подолу, винарницата идентификувала целен пазар за брендот „Yellow Tail“ (Asiancorrespondent, 2010):

1) Намалување (редуцирање) – кои фактори треба да бидат намалени под стандардот на индустријата?

- Комплексност на виното,
- Асортиман на виното,
- Имиџот (престижот) на лозјата.

2) Креирање – кои фактори треба да се креираат, а индустријата не ги нуди?

- Лесно за пиеење,
- Лесен избор,
- Забава и авантура.

3) Зголемување (подигнување) – кои фактори треба да бидат подигнати над стандардите на индустријата?

- Цена наспроти евтини вина,
- Инволвирање на трговските продавници.

4) Елиминирање – кои фактори што ги користела долго индустријата треба да бидат елиминирани?

- Енолошка терминологија и дискусии,
- Созревање на виното,
- АТЛ-маркетинг.

Винарницата „Casella Wines” со користење на ваквиот план со 4 активности, создала вино чиј профил се издвоил од конкуренцијата и креирала син океан. Наместо да понуди обично вино, таа создала социјален пијалак достапен за секого – за консументите на пиво, коктейли и други пијалаци што не содржат вино во нив. За две

години забавниот, социјален пијалак „Yellow Tail“ станал најбрзорастечки бренд во историјата на американската и австралиската винска индустрија и најувезувано вино во САД надминувајќи ги вината од Франција и Италија. До август 2003 година, црвеното вино „Yellow Tail“ било најпродавано вино во амбалажа од 750 мл и ги надминало калифорниските вина. До 2004 година, само на пазарот на САД биле продадени 100,8 милиони литри од овие вина (Kim & Mauborgne, 2005).

Трговците во САД им нуделе на купувачите мноштво вински сорти, но за обичен потрошувач тоа било збунувачко и непријатно искуство. Сите вина изгледале исти, на етикетите се комуницирала комплицирана енолошка терминологија и имало толку голем избор што дури и на продавачите во продавниците им било тешко да ги разберат и да им препорачаат вина на збунетите потенцијални купувачи. Долгите полици со вина го правеле просечниот потрошувач несигурен во својот избор. Ова го смениле „Yellow Tail“ вината кои го олесниле изборот со нудење само 2 сорти и тоа бело вино од сортата шардоне (како најпопуларна бела сорта во САД) и црвено вино од сортата шираз. На овој начин бил максимизиран обртот на производи на залиха, а била минимизирана инвестицијата во контрола на залихи. Го тргнале целиот технички жаргон што се користел и креирале едноставна, впечатлива и нетрадиционална етикета со кенгур користејќи светли, свежи бои (портокалова и жолта) на црна подлога. Транспортните кутии на овие вина биле со истите бои како и етикетата, со нагласено име на страните и имале двојна улога – служеле и како привлечни, ненападни полици (дисплеи) за вино. „Casella Wines“ била и првата винарница која пакувала црвено и бело вино во иста транспортна кутија, практика која дополнително го поедноставувала процесот на производство и продажба. Овие вина ги претвориле продавачите во свои амбасадори. Им давале гардероба типична за Австралија, со шапки и непропустливи јакни за да ја носат на нивните работни места. Вработените во продавниците биле инспирирани од ваквата брендирана облека не се чувствувале непријатно и им било забавно да ги пијат и да ги препорачаат вината „Yellow Tail“ (Kim & Mauborgne, 2005).

Успешноста на овој бренд произлегува од неговата иновативна стратегија, односно тој е произведен без танини и киселини со цел да им се допадне на оние што не конзумираат вино, а тука спаѓа 85% од популацијата во Америка. Вината се пивки, наменети за моментална консумација, нема потреба од скапи фрижидери за вино или подземни визби каде што тие ќе созреваат. Овој бренд употребувал исто шише за бело и за црвено вино, што дополнително ги олеснувало производството и продажбата. За разлика од винарниците кои со години инвестираат во скапи маркетинг-кампањи, овие

вина успеале да станат предводници на пазарот без промотивни кампањи, користење на масовните медиуми или АТЛ-рекламирање. Наместо ова, се користела креативноста во продавниците и биле организирани дегустации со цел потрошувачите да го пробаат виното. Цената е соодветна на останатиот маркетинг-микс и се наоѓа во категорија на вина под 10 долари. Сепак, малку е поскапо виното од економичниот сегмент, а ова е поддржано од фактот дека брендот нуди нова вредност за потрошувачите (Marion, 2014).

CONCHA Y TORO – Чиле

Основана во 1883 година, винарницата „Concha y Toro“ е најголемиот производител на вино во Јужна Америка и има извонредна позиција меѓу најпознатите светски винарници, а во 2015 година извезувала во 145 земји во светот. Компанијата поседува „10.700 хектари од најдобрите лозја во Чиле, Аргентина и САД, има 3.435 вработени и седиште во Сантјаго, Чиле“ (Conchaytoro, 2015, p.8).

Оваа винарница била основана од чилеанскиот политичар и бизнисмен Дон Мелкор де Конча и Торо (Don Melchor de Concha y Toro) кој донел винови лози од Бордо, ги засадил во долината Рио Маипо и ангажирал француски енолог да се грижи за неговите вина. Тоа било за време на почетоците на винската индустрија во Јужна Америка. Дон Мелкор за себе ги резервирал најдобрите вина што ги произведувала неговата компанија. Тој забележал дека вината од неговата визба мистериозно исчезнуваат и решил да рашири глас дека во неговата визба живее ѓавол. Оттаму и доаѓа името на брендот „Casillero del Diablo“ (Визбата на ѓаволот) кој бил креиран во 1953 година. Овој бренд е препознатлив секаде во светот и има присуство во повеќе од 135 земји (Shaw, 2015). До крајот на 90-тите години од XX век биле произведувани околу 6 милиони шишиња „Casillero del Diablo“ годишно (Moore, 2014).

Значителен дел од маркетинг-стратегијата на овој бренд се заснова на соработка со фудбалски тимови, како што е „Manchester United“ во Велика Британија. Таргетот е специфична група итри пијачи на вино или потрошувачи кои се грижат за нивниот животен стил. Цената се разликува од земјата во која се продаваат вината и, секако, од различните берби, но најчесто се движи меѓу 5,5 - 9,5 евра по шише. Денес рекламните кампањи се трудат да ја нагласат важноста на старите аспекти на ова „наследено вино“ во главите на европските и јужноамериканските потрошувачи, а, од друга страна, да го намалат истакнувањето на потеклото од Новиот Свет. Овој бренд избрал фудбалскиот тим на „Manchester United“ да биде нивното заштитно лице со оглед дека цели активна и млада машка популација. Со користењето изрази како „легендите на фудбалот“ и „нов

ѓавол во тимот“, брендот успеал да го задржи имиџот кој е микс на старата легенда и модерниот свет (Moга, 2016).

Во рекламата од кампањата насловена како „Wine Legend“, „виното што не смее да биде украдено“ е пренесувано преку континенти и гламурозни локации за да биде испорачано на Истокот на мистериозен колекционер. Таа била наградена за најдобра реклама за вино од магазинот „Grocer“ од Велика Британија во 2015 година (Cyt-uk, 2015).

Во 2014 година, во рамките на истата кампања „Casillero del Diablo“ ја објавил својата тура „Wine Legend“ низ Велика Британија со брендиран автобус со 2 нивоа. Целта била промовирање на брендот на 1 милион потрошувачи на вино во Велика Британија. Овој автобус нудел шанса за дегустација на вината, како и можност да го погледнат филмот за винската легенда на голем екран поставен на автобусот. Винарницата ги искористила ваквите промоции како средство за зголемување на свесноста за брендот и како дополнување на ТВ-кампањата која била во тек. На овој начин им нудела интерактивно искуство на потрошувачите, со надеж дека ќе ја добие нивната наклонетост. Турата вклучувала неколку големи градови во Велика Британија, но и присуство на фестивали и во супермаркети (Smith, 2014).

Во огласните решенија секое од 12-те вина под овој бренд било претставувано преку уплашени портрети на луѓе кои стравуваат од ѓаволот во визбата. Пренесувањето на конзистентни пораки на сите маркетинг-материјали ја прави оваа приказна успешна со децении и го задржува интересот на потрошувачите насекаде во светот.

Овие вина имале историски успех во 2014 година со „17,4% раст и продажба над 4,4 милиони кутии (или 39,6 милиони литри). „Casillero del Diablo“ е водечки глобален вински бренд и интернационален предводник во категоријата најдобра вредност за парите. За прв пат во 2014 година овој бренд се нашол на листата на најпродавани 10 вина во Велика Британија, а истоименото вино од сортата каберне совиньон станало најпродаваното вино од оваа сорта. „Drinks International“ го ставил брендот на второ место на најпочитувани вински брендови во светот“ (Conchaytoro, 2015).

Овој бренд е олицетворение на развојот и растот на чилеанските вина. Тој многу брзо обезбедил глобално присуство. Најпрво виното било доживувано како аутсајдер, а потоа добило пазарен удел со помош на потрошувачите кои сакале да преземаат ризици и да размислуваат надвор од традиционалните рамки на европските производители на вино. Иновативноста на изгледот и конкурентните цени биле главни причини за успех на брендот (Moга, 2016).

Аспектот што ја прави различна стратегијата на „Concha у Toro“ е нејзината извозна ориентација. Компанијата постојано се шири на нови пазари пробувајќи да ги разбере различните потрошувачки трендови и маркетинг-канали. Има долгорочна соработка со дистрибутерите создавајќи силна дистрибутерска мрежа и отворајќи канцеларии во Велика Британија, Бразил, нордиските земји, САД, Мексико, Јужна Африка, Сингапур, Канада, Кина и Јапонија. Компанијата директно дистрибуира 66% од продадените производи. Ова ѝ овозможува централизирана, но флексибилна бизнис-стратегиија и блискост со своите потрошувачи насекаде во светот (Conchaуtoro, 2015).

И покрај притисокот од супермаркетите за одржување ниски цени, во периодот од 2010 до 2015 година, цената на вината „Casillero del Diablo“ во Велика Британија се зголемила од 5,99 на 7,99 фунти. Ваквиот раст не се случил преку ноќ, туку бил претходно планиран и имал за цел да се подобри перцепцијата на потрошувачите за вината (Shaw, 2015).

NICOLAS FEUILLATTE – Франција

Шампањот „Nicolas Feuillatte“ е најпродаваниот шампањ во Франција и е на трето место во светот веднаш зад „Moët&Chandon“ и „Veuve Clicquot“. Човекот кој стои зад овој бренд, Никола Фојат (Nicolas Feuillatte), бил претприемач од Њујорк, но роден во Париз. Тој бил интернационален човек од џет-сетот, со пријатели на високи позиции насекаде низ светот. Првично се збогатил како трговец на кафе, а потоа со креирање сопствен бренд на шампањ во 1976 година. Тој решил дека неговиот бренд мора, пред сè, да ги задоволи најпребирливите потрошувачи за да може во иднина да задоволи поширока публика. Никола бил познат по организирањето ексклузивни забави во неговите домови во Њујорк, Тунис, Сиднеј и Париз. Често бил фотографиран со богати и славни личности вклучувајќи ги и Кенеди, Лорен Бакал, Ширли МекЛеин, Софија Лорен и Аристотел Оназис. Две жени особено придонеле за успехот на неговиот шампањ – Цеки Кенеди и принцезата Дајана од Велс. Со помош на познанствата со славни личности, неговиот шампањ брзо станал популарен во САД, до тој степен што побарувачката ја надминала понудата (Qoqa, 2014).

Барајќи начин како да го зголеми производството, го сретнал Хенри Макарт, кој го основал „Centre Vinicole de Champagne“ во областа Чули како магацин и погон за производство на вино на голем број лозари од Шампањ. Во 1986 година, Фојат ги здружил силите со Хенри и името на компанијата се променило во „Centre Vinicole – Champagne Nicolas Feuillatte“ (Wine-searcher, 2014b). Тогаш следел изненадувачки

пораст со продажба на над 10 милиони шишиња годишно и се вброил во редот на најславните шампањи натпреварувајќи се со најдобрите во светот (Qoqa, 2014).

Дваесет години подоцна, оваа компанија била присутна во над 90 земји во светот и со поддршката од 5.000 лозари, остварила бенефит од скапата и богата понуда на квалитетно грозје. Компанијата има 7% удел во вкупното производство на шампањ во Франција. Има широко портфолио на пенливи вина – покрај класичните шампањи, има колекции од „Grands Crus Vintage“, „Cuvée 225“ и престижниот шампањ „Palme d’Or“, кој станал препознатлив избор во најдобрите ресторани, луксузни хотели и трендовски места (Businesswire, 2009). За ова придонесува неговиот префинет изглед, резултат на фасцинантниот и единствен дизајн на амбалажата (Luxuriousmagazine, 2013).

Во 2013 година, биле продадени „21 милион шишиња ‚Nicolas Feuillatte‘, од кои 43% биле наменети за извоз, а прометот изнесувал 209.505 милиони евра“ (L’entreprise.lexpress, 2014).

И логото на брендот „Nicolas Feuillatte“ е специфично само по себе. Бил креиран симбол на брендот што одговарал на Никола како личност. Логото е во вид на компас со обележани букви „N“ и „F“, кои не биле ознаки за север и југ (north/sought), туку ги означувале иницијалите на основачот на брендот. Овој компас се користи на сите комуникациски материјали на компанијата (Desdoigts, 2015).

На овој бренд можеби му недостасува долговековната традиција на „Moet et Chandon“, „Bollinger“ и „Veuve Clicquot“, но овој најмлад член во регионот Шампањ ги надминал стереотипите и станал извонредно успешна приказна (Fordham, 2012).

ГЛАВА 3. ТРЕНДОВИ ВО ПОТРОШУВАЧКАТА НА ВИНО НА ПАЗАРОТ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА

Виното е природен, земјоделски производ што е признаен од сите тела на Европската Унија и секој од параметрите во дефиницијата на виното е дополнително дефиниран, регулиран и контролиран со опсежната Заедничка земјоделска политика (Common Agricultural Policy) на „Wine Common Market Organisation“. Оваа политика ги покрива сите аспекти на производството, од почвата до потрошувачот, со цел да овозможи заштита и правилно информирање на потрошувачите, како и соодветно функционирање на домашниот пазар. Лозарството и производството на вино имаат исклучителна социоекономска улога за многу земји членки и регионални економии, но и за Европската Унија во целост. Винскиот сектор исто така значително придонесува и за животната средина на ЕУ, со оглед на фактот дека лозовите насади обезбедуваат присуство на луѓето во областите на кои им фали економска вредност. Лозите засадени на падините го ограничуваат еродирањето на почвата и нудат заштита од пожари поради тоа што збиеноста на нивните корени го намалува ширењето на огнот (Comité européen des entreprises vins, 2013).

3.1. Природата на пазарот на вино во Европската Унија

Виното не е обичен производ. Секое вино, дури и ако е произведено во истата област, има свои специфични карактеристики. Вината од различни берби може да имаат различни цени и квалитет. Почитувањето и консумацијата на одреден тип вино зависи од социјалните фактори, но е врзано и со трендовите. Иако производниот потенцијал на ЕУ е стабилен, сепак производството може прилично да варира од година на година под влијание на климата или на санитарните услови на лозите. Исто така, производителите на вино може да го зголемат или да го намалат нивното производство во зависност од тоа какви се предвидувањата за пазарот. Големите промени во производството на вино значајно се одразуваат врз нивото на цените. Големата понуда означува ниски цени и ниски маржи, а, пак, недостигот на вино значи пораст на цените и помалку можности за

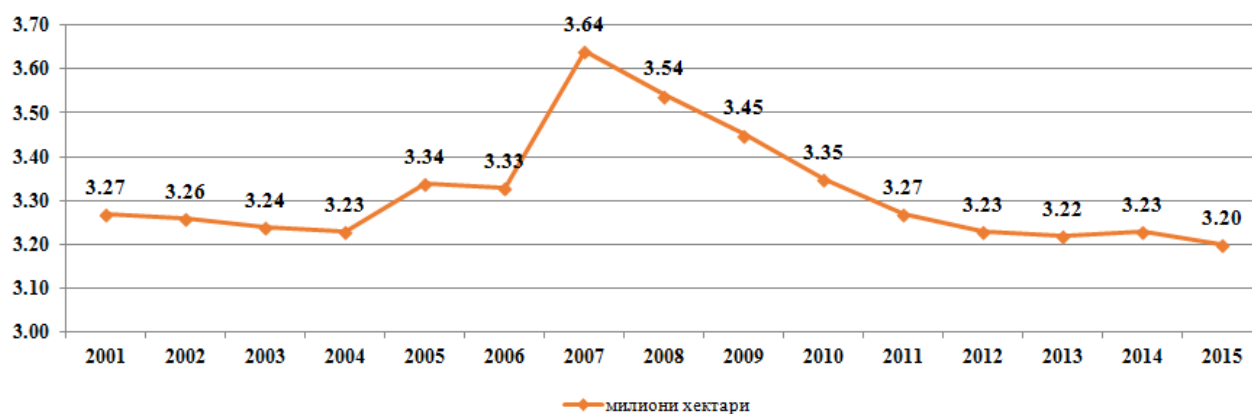
извоз, а со тоа и губење на пазарниот удел на клучните светски пазари (ed. COGEA S.r.l., 2014).

Површина под лозови насади во ЕУ

Со децении наназад, Европската Унија произведувала повеќе вино отколку што било потребно, сè до средината на 2000-тите години. На оние лозари што немало да ја продадат целата берба државата им го плаќала непроданото грозје преку програмата за „вонредна дестилација“, која била спроведувана со цел вишокот од производството на грозје да се преработи во индустриски етил алкохол. Но, ваквата програма, која применувала непазарни механизми за поддршка, влијаела врз намалувањето на цените на успешните земјоделци и предизвикала огромно зголемување на понудата. По неколкугодишни преговори, во 2007 година Европската Унија ја вовела контроверзната Општа регулатива (Communal Regulation) со која ја укинала „вонредната дестилација“ до 2012 година. На нејзино место, била воведена нова програма со која им се плаќало на европските лозари да ги искоренат економски неодржливите лозови насади и оние со понизок квалитет. Со цел да се добие јасна претстава, тоа што било исфрлено од производството на грозје било еднакво на 87% од сите лозови насади во Калифорнија (McMillan, 2016).

Според „Comité européen des entreprises vins“ (2016a), Европската Унија во 2015 година учествувала со 45% во површините со лозови насади во светот.

Графикон 3.1. Тренд на површина со лозови насади во ЕУ



Извор: European Commission, (2016a), „Evolution of areas under vine“, пристапено на 17.02.2017 година преку http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/yields-2000-2015_en.pdf

На графикон 3.1. јасно е прикажано намалувањето на површината под лозови насади во Европската Унија во периодот од 2001 до 2015 година, особено по 2007

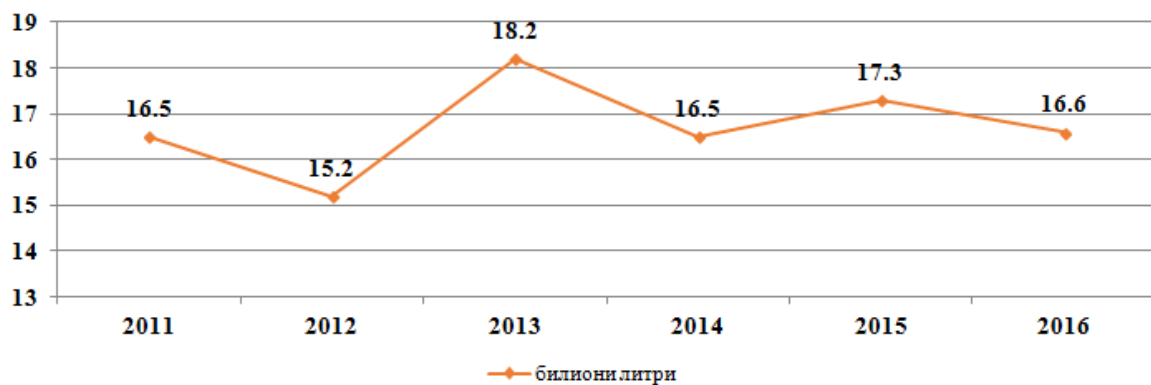
година, откако била воведена новата политика за намалување на лозовите насади од Општата пазарна организација. Шпанија има најголема површина со лозови насади во ЕУ, но во периодот од 2001 до 2015 година ја намалила за 17%, Франција за 12%, а Италија за 21% (European Commission, 2016a).

Според истражувањето направено од Институтот за истражување на органското земјоделство (Research Institute of Organic Agriculture), во Европската Унија на крајот на 2011 година имало 217.000 хектари со органски лозја. Најголемите области се во Шпанија, Франција и Италија, а една третина од површината со органско грозје се наоѓа во Шпанија. Во ЕУ 6,6% од површините под лозови насади се органски (ed. IFOAM EU Group, 2013).

Производство на вино во ЕУ

Франција, Италија и Шпанија се најголеми производители на вино во ЕУ и учествуваат со 81% во вкупното производство. По нив следат Германија, Португалија, Романија, Грција, Унгарија и Австрија. Винскиот сектор е значаен и во Бугарија, Хрватска и Словенија (Bettini, 2015).

**Графикон 3.2. Тренд на производство на вино во Европската Унија
- период 2011-2016 година –**



Извор: European Commission, (2017a), „Statistics: Wine dashboard“, пристапено на 27.06.2017 година преку https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/dashboards/wine-dashboard_en.pdf

На графикон 3.2. е прикажан трендот во производството кај земјите-членки на Европската Унија во периодот 2011-2016 година. Вкупното производство на вино на земјите членки на ЕУ 28 за 2016-2017 година се проценува дека изнесува 16,6 билиони литри со намалување за 4,3% во споредба со 2015-2016 година или намалување од 1% во споредба со просечното производство за претходните 5 години. Италија е најголем

производител во Европската Унија, а и на светско ниво. Ако се земе предвид просекот од последните 5 години, само Италија има благо зголемување на производството (+4%), а Шпанија е на речиси истото ниво (+1%). Дел од земјите, пак, имаат значително намалување на производството на вино, како што се Хрватска, Португалија, Унгарија, Австрија и Словенија. Производството на вино на земјите членки на Унијата учествува со 61,2% во светското производство на вино, а потоа следат земјите од Новиот Свет (European Commission, 2017a).

Производство на органско вино во ЕУ

Расте популарноста на органските вина како резултат на зголемената побарувачка. Овие вина го подобриле нивниот имиџ во винската индустрија, но и меѓу винските новинари и потрошувачи. Германија е најголемиот светски увозник на органски вина, со над 30 милиони шишиња годишен увоз. Дел од нив, околу 6-7 милиони шишиња доаѓаат од Шпанија и Италија, а се продаваат во синцирите на супермаркетите. Една од најголемите германски винарници сама увезува 10 милиони литри наливно органско вино од своите европски соседи. Франција се наоѓа на второто место со 4 милијарди евра од продажба на органски вина, а по неа следат Италија (3 милијарди евра) и Велика Британија (2 милијарди евра). Според податоците на агенцијата „Bio“, органското вино учествува со солидни 10% во целиот француски пазар на органски производи. Во 2013 година можело да се идентификуваат два тренда. Од една страна, дошло со префрлање на врвните винарници кон органско производство сакајќи да го зголемат нивниот квалитет со користење на овој енолошки пристап. Од друга страна, органските практики се применувале и при производство на вина со регуларен квалитет, особено во одредени региони на јужна Италија и централна Шпанија, каде што речиси сите лозја се органски. Виното е меѓу најдинамичните категории кои најбрзо се развиваат во рамките на европското земјоделство и храна. Секако, во винскиот сектор органското производство нуди најголеми можности за иновации и идеи. Големи се инвестициите во органски лозови насади и винарници поради високиот квалитет што го нудат конкурентите, но органските вина нудат интересни можности на пазарот поради нивната дистинктивна предност пред останатите вина (ed. IFOAM EU Group, 2013).

Иако сè уште се смета за мал пазар, европскиот пазар на органски вина созрева и има потенцијал за раст. Главен предизвик е убедувањето на потрошувачите во квалитетот на виното, а етикетата на која е означено органско производство може да биде само конкурентска предност од регуларните вина со иста цена (CBI Market

Information Database, 2014). Една од причините зошто има толку малку јасни и конзистентни докази за производството и консумацијата на органските вина произлегува од проблемите околу точното дефинирање на овој концепт (Pink, 2015).

За да биде едно вино прифатено како органски производ во Европската Унија, потребен е соодветен сертификат за исполнување на стандардите на ЕУ за органски вина. Виното може да се декларира како органско само кога грозјето е одгледувано согласно со принципите за органско земјоделство и без употреба на какви било хемиски фунгициди, пестициди, хербициди и вештачки ѓубрива. Органското лозарство вклучува заштита на природниот баланс на лозовите насади и нивното опкружување за време на производниот процес. Во производството се користат органски техники, што значи многу малку или, пак, воопшто нема манипулација на вината, како што се обратна осмоза или прекумерна филтрација и не се користат адитиви за вкус (СВІ Market Information Database, 2014).

Европската Унија е пионер во дефинирањето на регулативата за органски производи. Единствено таа вовела правила за производство на органските вина откако тоа веќе го направиле САД и другите земји. Регулацијата на ЕУ вклучува точно одредени правила за производство на органски вина и стапила во сила на 1-ви август 2012 година. Од тој момент, вината произведени според правилата може да се декларираат како органски и да го користат новото органско лого на ЕУ. Вината што се произведени пред овој датум исто така може да се декларираат како органски на етикетата, но производителот мора да обезбеди докази дека се во согласност со новите правила (ed. IFOAM EU Group, 2013).

Консумација на вино во ЕУ

До 2014 година консумацијата на вино во Европската Унија се намалувала, а се очекува дека ваквиот надолен тренд ќе продолжи и во иднина. Консумацијата по глава на жител се намалувала со децении, особено во јужните европски земји, во кои врз побарувачката влијаеле променетите вкусови и животниот стил на потрошувачите, антиалкохолните кампањи за возачите, како и здравствените прашања. Од друга страна, консумацијата во северните земји членки на ЕУ е стабилна или благо се зголемува, но е фокусирана на брендирано вино или на одредени сорти. Друга значителна промена е зголемувањето на побарувачката за наливно вино како резултат на ниските транспортни трошоци (Bettini, 2015).

И покрај тоа што во ЕУ консумацијата по глава на жител опаѓа, таа расте на светско ниво. Сепак, просечната консумација во Европа сè уште изнесува 26 литри по жител што е далеку повеќе од консумацијата во останатите делови на светот. Намалувањето на консумацијата најмногу се должи на променетите навики на потрошувачите во медитеранските земји, каде што трпезните вина кои се пијат секојдневно за време на заедничките ручеци се заменуваат со висококвалитетни премиум вина за специјални пригоди (Duren, 2015).

Најголеми земји консументи на вино во Европската Унија се јужните европски земји (Франција, Италија и Шпанија) нивната долга традиција во правење и пиење вино. Од западноевропските земји, најголеми консументи се Велика Британија и Германија, пред сè, поради големиот број население што живее во овие земји. Само Франција, Италија и Германија опфаќаат речиси 29% од вкупната консумација на вино на светско ниво (International Organisation of Vine and Wine, 2017b).

Во **Франција** континуирано се намалува консумацијата по глава на жител. Младата популација повеќе консумира пиво, ликери и жестоки пијалаци, а најголем дел од консументите на вино се на возраст од 50-60 години. Од аспект на местото на купување вино, 58% од потрошувачите купуваат во хипермаркети. Французите најмногу консумираат црвени вина (55%), а потоа следат розе, па белите вина. Пазарниот удел на вината „bag-in-box“ расте количествено и во вредност (Bettini, 2015).

И во **Италија** е слична консумацијата на вино и таа се намалува со децении. Постепено преференциите на потрошувачите се префрлаат на останатите алкохолни пијалаци. Но, тоа е случај со консумацијата надвор од дома или за одредени пригоди, додека за секојдневната консумација Италијанците сè уште избираат вино (Bettini, 2015).

Виното станува особено популарно во **Велика Британија**. Долгорочен тренд на овој пазар е изборот на квалитетот пред квантитетот од потрошувачите. Британските потрошувачи станале прилично префинети поради нивната едуцираност за различните типови вина и за комбинирањето со храна. Позитивен ефект имаат и честите патувања во јужна Европа и останати традиционални вински региони (Bettini, 2015).

Германскиот пазар на вино е голем и созреан. Економската криза немала големо негативно влијание во споредба со другите европски земји. Промените во преференциите на потрошувачите, на пример, во трендот на консумација на полесни вина, не предизвикале значителни промени на пазарот. Германија е најголемиот пазар на пенливи вина во светот, а доминираат доставувачите на шампањ од Франција и на просеко од Италија (CBI Market Intelligence, 2016a).

Годишната консумација на вино во **Шпанија** е најмала од разгледуваните земји. Таа во 2016 година била на седмо место во светот според вкупното консумирано количество и изнесувала 9.9 милиони хектолитри (International Organisation of Vine and Wine, 2017b).

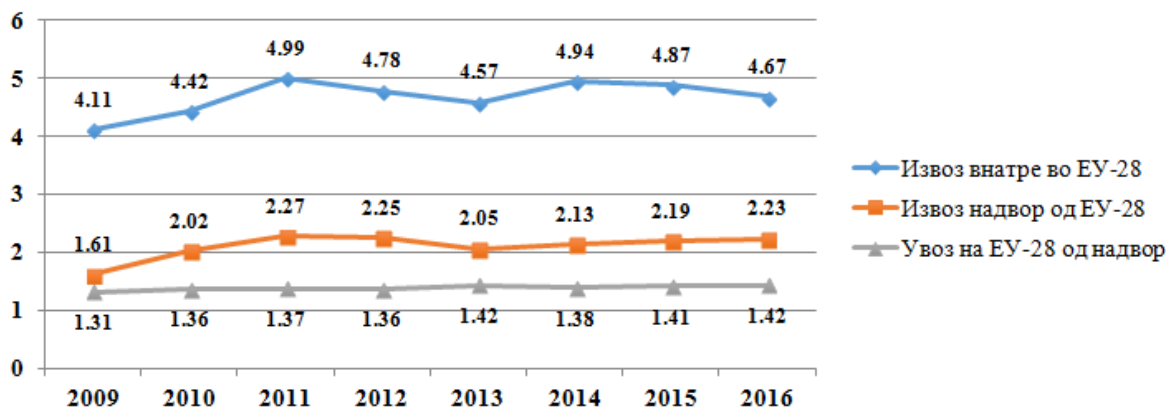
Извоз и увоз на вино од ЕУ

Членките на ЕУ имаат најголем извоз на светско ниво предводени од Франција, која е светски лидер според вредноста, а Италија според количеството на извезено флаширано вино. Шпанија е светски лидер во извоз на наливно вино, според количеството и вредноста. Најголем вкупен извоз (на наливно и флаширано вино) остварува Франција во вредност, а Шпанија во количество. Главните конкуренти на земјите членки на ЕУ од Новиот Свет – Австралија и Чиле, имаат далеку помало учество во глобалниот извоз на вино (ed. COGEA S.r.l., 2014).

Европската Унија се јавува како увозник на голем дел од виното што го извезува, односно тоа завршува повторно во рамките на Унијата. Најчесто тоа се увезува во форма на наливно вино и потоа се флашира и повторно се продава. Речиси 42% од внатрешната трговија на вино во ЕУ претставува испорака на наливно вино наменето за купажирање и тоа од Италија кон Германија и Франција и од Шпанија кон Франција, Германија, Португалија и Италија. На пример, САД оствариле извоз од „47,4 милиони литри наливно вино во Италија во 2014 година, што претставувало 99,97% од вкупниот нивен извоз во Италија. Откако ќе се флашираат, овие вина се продаваат во ЕУ, пред сè, во Велика Британија и Германија. Од 2004 година, трговијата со наливно вино е конкурентна поради намалените давачки, транспортот и трошоците за амбалажа“ (Bettini, 2015, p.12).

Од графиконот 3.3. јасно се гледа дека Европската Унија е нето-извозник, со оглед дека извозот во рамките на Унијата и надвор од неа се значително повисоки од остварениот увоз на вино во 2016 година. Друг забележителен тренд е неколкупати помалиот извоз во земјите надвор во Унијата, што оди во прилог на претходните заклучоци дека најголем дел од виното произведеното вино повторно се продава во Унијата.

Графикон 3.3. Еволуција на трговијата на вино во ЕУ според количеството (билиони литри)



Извор: European Commission, (2017b), „2016 Comext Wine Trade Results“, Bruxelles, пристапено на 15.06.2017 година преку https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/wine-trade-2016_en.pdf

Според податоците на Европската комисија (2017b), во 2016 година Европската Унија остварила извоз од 2.23 билиони литри во количество, што е зголемување од 1.6 % за разлика од 2015 година или 5.1 % во споредба со просекот на остварениот извоз во периодот од 2013 до 2015 година. Притоа, најголеми извозни пазари се САД, Кина, Русија, Канада и Швајцарија. Од аспект на вредноста, бил остварен извоз во вредност од 10.12 билиони евра, што е за 3.2 % повеќе од 2015 година, т.е. раст од 9.2% во споредба со просекот од 2013 до 2015 година. Најголем дел од извозот на ЕУ (73%) се флаширани вина, потоа следат пенливите вина (23%), а најмала вредност обезбедува извозот на наливни вина (3%). Најзначајни извозници се Франција, Италија, Шпанија, Германија и Велика Британија, кои опфаќаат 92% од извозот на Унијата (во вредност). Пет најважни извозни дестинации надвор од Унијата се САД, Кина, Швајцарија, Канада и Јапонија. Ова се однесува на извозот во земјите надвор од земјите членки на Унијата, а дополнително ЕУ остварила извоз од 4.67 билиони литри меѓу земјите членки.

Просечната извозна цена за литар вино се зголемувала во периодот 2013-2016 година. Во 2016 година таа изнесувала 4,53 евра/литар и била повисока за 3.9 % од просечната цена постигната во периодот 2013-2015 година. Највисока просечна цена во 2015 година постигнале пенливите вина со 8,46 евра за литар, а најниска наливното вино со 0,91 евра за литар (European Commission, 2017b).

Во 2016 година, во ЕУ бил остварен увоз на вино во вредност од 2,63 билиони евра или 1,42 билиони литри во количество. Бројките покажуваат дека увозот на вино е прилично стабилен во количество и има благ раст од 0,8 % во споредба со просечниот

увоз во периодот 2013-2015 година. Од друга страна, зголемувањето на вредноста е поголема во истиот период и изнесува 3.2%. Најзначајни доставувачи на ЕУ според вредноста се: Чиле (23%), САД (17%), Австралија (17%), Јужна Африка (14%) и Нов Зеланд (14%). Просечната увозна цена за литар вино изнесувала 1.86 евра, што е речиси 2,5 пати помалку од просечната извозна цена на земјите од ЕУ (European Commission, 2017b).

Конкуренција на ЕУ

Најважните конкуренти на ЕУ на глобалниот пазар на виното може да се разделат на следните групи (ed. COGEA S.r.l., 2014):

➤ Земји од Нов Свет

Оваа група се состои од 8 најважни производители од Новиот Свет во светски рамки: Австралија, Јужна Африка, Нов Зеланд, Чиле, Аргентина, САД, Канада и Уругвај. Овие земји се најголеми извозници на вина, веднаш по главните производители од ЕУ (Франција, Италија и Шпанија) и нивните вина се најголеми конкуренти на вината од ЕУ на клучните светски пазари.

➤ Западен Балкан

Тука спаѓаат Србија, Косово, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Македонија и Албанија. Овие земји имаат амбиција да станат членки на ЕУ и да ја зацврстат нивната регионална соработка. Засега, Македонија е водечки производител и извозник во регионот (иако најчесто извезува во балканските земји, особено во Србија и Босна и Херцеговина).

➤ Други земји извозници на вино што се релевантни за одредени пазари

На пример, Грузија е релевантна само за рускиот пазар. Русија вовела ембарго во 2006 година на увозот на вино од Грузија поради конфликтот меѓу двете земји. Поради тоа Русија увезувала од други земји, меѓу другото и од Европската Унија, а Грузија го насочила својот извоз кон други земји. По завршувањето на ембаргото во 2013 година, повторно била можна промена во структурата на увезените вина во Русија. Но, треба да се земе предвид дека рускиот пазар е многу поконкурентен отколку во 2006 година, со поголемо присуство на локални, западноевропски и јужноамерикански вински брендови, па Грузија тешко дека може да го достигне нивото на извоз што го имала пред ембаргото. Слично на овој пример, и останатите земји кои се поранешни членки на СССР, како Украина и Молдавија, се сметаат за релевантни само за пазарот на вино во Русија.

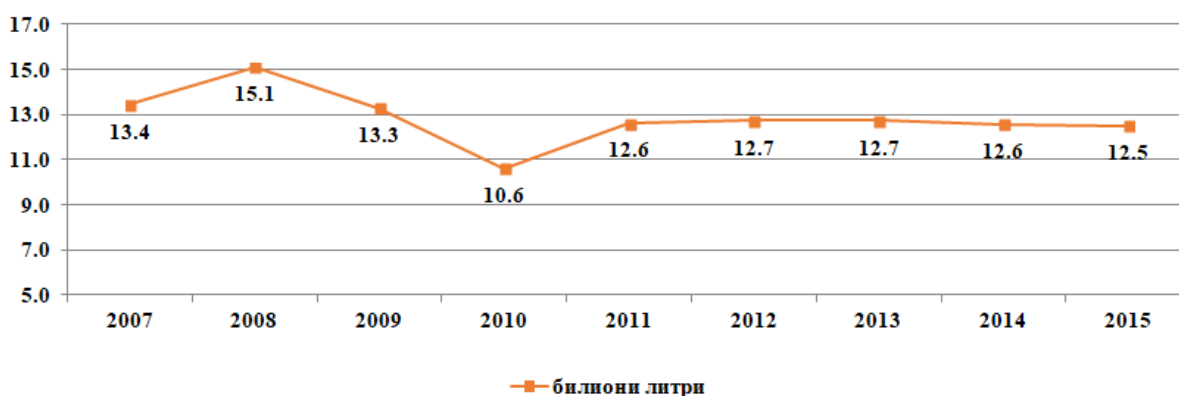
➤ Вината од домашните производители

На одредени пазари на кои ЕУ извезува вино, и вината кои се произведени од домашните винарници може да претставуваат конкуренција ако произведеното количество е релевантно и конкурентно на увозот од ЕУ.

3.2. Трендови во потрошувачката на вино на пазарот во Европската Унија

Во годините што им претходеле на реформите на ЕУ, Европската комисија се фокусираше на драстичното намалување на потрошувачката на вино во европските земји и на ризикот што доаѓал од земјите кои во тоа време сè уште биле растечки нации. Во 2006 година, оваа комисија забележала намалување во консумацијата од 750.000 хектолитри годишно. Сепак, многу доцна биле преземени мерки за спречување на ваквиот пад со оглед дека политиката за промоција на виното стапила во сила дури во август 2009 година и дури и тогаш била насочена само кон трети земји (Gaeta & Corsinovi, 2014).

Графикон 3.4. Тренд на консумација на вино во Европската Унија
- 2007-2015 година –



Извор: Сопствен графикон, (2017)

* За Хрватска се земени податоците за консумација на вино од 2013 година, кога се приклучи на ЕУ

На графикон 3.4. се прикажани промените во консумацијата на вино во Европската Унија во периодот од 2007 до 2015 година. По падот во периодот 2008-2010 година, се чини дека консумацијата во Европската Унија е на речиси стабилно ниво во периодот 2011-2015 година. Европската Унија учествувала со 51% во вкупната

консумација на вино во светот во 2015 година. За целиот разгледуван период, САД се наоѓа на врвот на листата на земји-консументи на вино во светот и опфаќа 13.43% од вкупната светска консумација, што е речиси 4 пати помалку од консумацијата на ЕУ (Wine Institute, 2012; 2015a; 2017b).

Во XXI век виното станало симбол на префинет и модерен животен стил. Потрошувачите ја развиле желбата за патување и откривање на земјите на виното. Посетите на визбите веќе не биле со единствена цел за деловни преговори, туку прераснале во можност за споделување на културното и историското наследство. Станале популарни турите низ винарниците, како и доделувањето оценки и медали за најдобрите вина. Сето ова придонело драстично да се зголеми цената на вината од Европа. Производителите почнале да ги праќаат нивните вина на судии кои биле кредибилни сомелиери или истакнати дегустатори. Виното веќе не се доживувало само како слатко, силно, нежно, кисело или здраво. Во зависност од неговата природа, на него се гледало како на балансирано, темпераментно, па дури некогаш и меко и со вкус на путер. Виното станло дел и од светот на филмот со 2 големи успеси: „Mondovino“ во 2004 година и „A Good Year“ во 2006 со Расел Кроу (Gaeta & Corsinovi, 2014).

Винскиот сектор на ЕУ е составен од голем број мали производители кои се наоѓаат претежно во руралните подрачја и директно им обезбедува работа на 3.000.000 луѓе. Не само што овој сектор овозможува заживување на руралните области, туку и нуди специјализирана и подобро платена работа во споредба со другите земјоделски сектори (Comité européen des entreprises vins, 2016b).

Популарноста на винскиот туризам во ЕУ продолжува да расте, а експертите проценуваат дека овој туризам користи само 20% од својот потенцијал и лесно може да се дуплира во блиска иднина. Меѓу факторите што придонесуваат за неговиот успех се т.н. вински рути, дефинираните планови за патување низ винските региони, годишните настани како што е отворањето на визбите напролет, што привлекува милиони туристи на лозовите насади. Покрај тоа што туристите може да видат како се прави виното и да го дегустираат, ваквиот туризам им дава можност да научат повеќе за традицијата и културата поврзана со производството на вино и за животот во одредена земја. Виното е во центарот на вниманието, но винскиот туризам овозможува и откривање на руралните подрачја и на нивната природа, дегустација на други земјоделски производи, на пример, маслиново масло, како и промовирање на регионалната кујна. Виното и кулинарските искуства кај сè поголем број туристи се водечки фактори при изборот на дестинација за патување (Wineinmoderation, 2015).

Консумацијата на вино е интересна тема од повеќе аспекти. Еден од нив е социјалниот и културен профил на потрошувачите кои навистина се разликуваат меѓусебно и постојано се менуваат. Поради ова, навистина е важно проучувањето на однесувањето на потрошувачите, како и на нивниот систем на вредности согласно со кој го прават изборот при купување. Направениот избор е потребно да се поврзе со голем број фактори без оглед дали тие се социјални (статус во општеството, физичка активност), економски (доход, образование) или демографски (пол и место на раѓање). Важно е и колку често, кога и каде се консумира виното. Треба да се разберат и навиките за исхрана, особено на помладата популација. Сè почесто во литературата се зборува за дозволено количество за консумација бидејќи пиењето се поврзува со ризик при возење. Сите земји од ЕУ вовеле максимално дозволено количество алкохол во крвта при возење. Казните за возење по консумација на алкохол се разликуваат од земја до земја, варирајќи од парични казни до притвор, често комбинирани со одземање на возачката дозвола. Ова е секако фактор што има влијание при одлуката на потрошувачот за купување вино. Во Италија, на пример, откако законот стапил во сила во 2003 година, биле предизвикани големи дискусии од намалувањето на консумацијата на вино надвор од домовите на луѓето. Сè почесто еден од друштвото не пиел или го ограничувал внесот на алкохол бидејќи планирал да вози. Дури и кога ќе се испиело целото шише, речиси никогаш никој не нарачувал ново плашејќи се од предвидените казни. Потрошувачите претпочитале да нарачаат 2 чаши вино отколку да купат шише кое потоа нема да се испие цело. Во периодот 1994-2014 година, улогата на Светската здравствена организација станала уште поголема, а голем дел од нејзините сојузници се северноевропските земји, кои се подготвени да објават војна на консумацијата на алкохол вклучувајќи го и виното. Европскиот пристап кон политиката за користење на алкохол генерално се фокусирала на преземање превентивни мерки за намалување на бројот на консументите. Поради ова била креирана и програмата „Wine in Moderation“ (умерено консумирање на вино), која ги поддржува иницијативите за намалување на штетното однесување предизвикано од алкохол, а, од друга страна, ги штити културната и економска улога на виното во европското општество, промовира навика на умерена консумација и намалување на злоупотребата на алкохолот (Gaeta & Corsinovi, 2014).

Директорката на „Alcohol in Moderation“ во Велика Британија ги разгледува последните истражувања за навиките на пиене на алкохол што ги имаат луѓето во Европа. Според извештајот на „Eurobarometer“ од 2010 година, 69% од пијачите кажуваат дека консумираат 2 или помалку пијачки кога пијат. Истата година, Евростат

проценил дека 4% од домаќинските трошоци се за алкохол и речиси половина од консументите на алкохол (49%) велат дека пијат еднаш до трипати неделно. Ако се разгледуваат земјите поединечно, најголем дел од потрошувачите се во Данска, Шведска и Холандија, а изненадува фактот што најниски бројки на консументи на алкохол има во Португалија, Италија и Унгарија. Друг изненадувачки факт е што 32% од жените во Европа се апстиненти од алкохол, споредено со 16% од мажите. Секако, овие проценти се разликуваат од земја до земја, на пример, во Данска оние што не консумираат алкохол се 7% за разлика од 39% во Португалија. Така, според истражувањето направено од ГФК во 2008 година со 17.000 потрошувачи од 17 земји, резултатите покажале дека речиси една третина од испитаниците во Западна Европа кажале дека никогаш не пијат алкохол. Во Италија, 53% од жените се изјасниле како апстиненти, а во Португалија 72%. Причините за ваквиот тренд кај жените се сложени, а меѓу нив се грижата за тежината и здравјето (Conibear, 2010, p.33).

Јужноевропските земји имаат најголемо производство и консумација на вино во ЕУ. Во Западна Европа најголеми пазари се Германија и Велика Британија, пред сè, поради тоа што имаат голема популација. Во периодот од 2011 до 2015 година, источноевропските земји забележале раст на пазарот на вино, на пример, Романија, Словачка и Полска. Сепак, во споредба со западно и јужноевропските земји, овие земји имаат мал пазар на вино, иако тој почнува да расте. Со подобрувањето на животниот стандард во овие земји, вината стануваат подостапни за потрошувачите и се зголемува консумацијата на вино (СВІ Market Intelligence, 2016c).

Центарот за промоција на увозот од земјите во развој (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries) ги дефинирал следниве трендови на европскиот пазар за вино (СВІ Market Intelligence, 2016b):

➤ **Барање автентичност** - зголемен е бројот на местата од каде што доаѓа виното бидејќи консументите и купувачите на вино очекуваат автентичност, особено во сегментот на премиум вина. Тие бараат локални производи од помалку познати сорти и подрачја. Почнуваат да се ценат елеганцијата и пивкоста на виното и црвените вина со полни тела веќе не се во мода. Полесни црвени вина, кои најчесто се служат изладени во рестораните, стануваат сè повеќе популарни.

➤ **Повозрасни консументи** - овие консументи најчесто пијат поретко, но консумираат вино со поголема вредност или премиум вина.

➤ **Винска мода што се пренесува од земја во земја** - повеќето вински трендови се циклични во Европа. Ако едно вино се покаже како успешно на некој од европските

пазари, многу е веројатно дека истата компанија ќе го лансира и на останатите пазари во Европа. Пример, во 2016 година во Велика Британија и Германија биле популарни ароматичните вина и винските коктели и се очекува дека ваквиот тренд ќе се прошири во западноевропските земји во следните години.

➤ **Менување на винските категории** - пригодите за пиење и вкусот ќе станат најважни во маркетинг-стратегииите на производителите на вино. Некои трговци веќе ги реорганизираа своите полица со цел да им го олеснат изборот на потрошувачите на вино за соодветната пригода. Овие трговци веќе не ги сортираат вината според земјата од каде што доаѓаат. Ваквото сортирање може да им донесе бенефит на вината од Новиот Свет бидејќи потрошувачите обрнуваат сè помалку внимание на потеклото на виното.

➤ **Иновации во пакувањето** - сè почесто се користат и повеќе се популарни во Западна Европа. Степенот на прифаќање различни иновации како што се навојните затворачи или вината „bag-in-box“ се разликуваат од земја во земја. Се чини дека Северна и Западна Европа „со раширени раце“ ги прифатиле овие технологии на пакување, додека потрошувачите од Источна Европа имаат проблем со прифаќање на ваквите иновации.

➤ **Онлајн продажбите добиваат важност** - се очекува дека ќе се зголемуваат во иднина. Краткорочно, онлајн продажбите на потрошувачите од Европа ќе останат мали, освен во Велика Британија, каде што 11% од продажбата на вино е онлајн. Долгорочно, онлајн продажбата има потенцијал да прерасне во значаен пазарен канал. Во најголемиот дел од Европа, постојните трговци на вино го предводат процесот на онлајн продажби. Користат исти складишта за својата редовна продажба, како и за продажба преку интернет.

➤ **Глобално потекло** - досега потрошувачите од Европа набавувале вина од традиционалните земји производители на вино, а сега сè почесто купуваат вина со потекло од светот бидејќи се помалку загрижени за потеклото на вината и се отворени за нови искуства.

➤ **Економските услови почнуваат да се подобруваат** - глобалната економска криза предизвикала продажбата на вино да се префрли од кафулињата и баровите во маркетинг или во домовите на луѓето. Практично, дошло до намалување на консумацијата на вино со оглед дека виното е луксузен производ. Но, со подобрување на економските услови, потрошувачите повторно се враќаат во кафе-баровите и рестораните и се очекува повторно заживување на овој продажен канал во иднина.

➤ **Еколошки набавки** - Европските потрошувачи сè повеќе се грижат за користењето практики кои не се само еколошки, туку и економски одржливи и општествено одговорни. Пример за ова е производството на органски или биодинамички вина. И двата производни системи ги избегнуваат синтетичките ѓубрива и вршат заштита на насадите од синтетички хемикалии. Еколошкото производство на вино не се однесува само на органски и биодинамички вина, туку и на заштеда на енергија и вода, користење обновливи извори и намалување на ширењето на јаглерод диоксид за време на транспортот. На пример, користењето стаклени шишиња со помала тежина го намалува ослободувањето на јаглерод диоксид при транспорт. Тоа не само што ги намалува давачките врзани со тежина на амбалажата, туку и создава можност за промовирање на овие одржливи практики што се особено барани на традиционалните пазари.

➤ **План на ЕУ за намалување на површините со лозови насади** - друг тренд кој ќе се одрази на пазарот на вино во Европа зависи од планот на ЕУ за намалување на површините со лозови насади, а кои се преземаат заради постигнување рамнотежа меѓу понудата и побарувачката во винскиот сектор.

➤ **Висок наспроти низок алкохол** - разликите во традицијата во одделните земји придонесуваат да постојат различни преференции во однос на висината на алкохолот. Но, најчесто поважни се регулативата и висината на даноците во одредени европски земји. Во оние земји каде што даноците се пониски кај вината со понизок алкохол, таквите вина стануваат повеќе популарни од оние со висок алкохол, како што е примерот со Скандинавија или Велика Британија.

➤ **Можностите за географските индикации остануваат недоволно искористени** - географската индикација го идентификува производот кој потекнува од ограничена територија или регион во кои одреден квалитет, репутација или друга карактеристика на производот се припишуваат на неговото географско потекло и/или на природните и човечки фактори таму. Географските индикации се признаени во билатералните договори со ЕУ и може да бидат значаен инструмент за издвојување од конкуренцијата. Со географска индикација, производителот на виното има можност да го нагласи регионот во неговите промоции и да ја насочи продажбата во кафулињата, баровите, специјализираните продавници и онлајн продажбите, при што цените и маржите се значително повисоки.

Од аспект на типот на вино, на пазарот на ЕУ белите и црвените вина се конзумираат во текот на целата година, но најмногу за време на празници. Белите и

вината розе го доживуваат врвот во продажбата за време на летниот период (од мај до август). Потрошувачката на пенливи вина е најголема за време на новогодишните празници на крајот на годината. Но, сè повеќе се зголемува бројот на пригоди во кои се консумираат пенливи вина. Така, во балтичките земји, евтините пенливи вина се консумираат во текот на целата година (СВІ Market Intelligence, 2016b).

3.3. Влијание на концептот на тероар врз глобалниот пазар на вино

Во исклучително стандардизираниот, механизирани и компјутеризиран свет, многу малку нешта се индивидуални. Меѓу нив е и виното. И покрај тоа што се користи современа технологија за неговото производство, виното во основа е природен производ, со бесконечни варијации од регион до регион, од винарница до винарница, од сорта до сорта, па дури и од шише до шише. Неговата префинетост и сензуалната фасцинација го прават многу повеќе од обичен алкохолан пијалак (Gladstones, 2011).

Мал број зборови, како што е францускиот термин *тероар*, предизвикале толку голема дебата меѓу производителите на вино, новинарите и професорите. Еден дел од дебатите произлегуваат од тоа што на овој термин му се придаваат различни значења и употреби. Од друга страна, понекогаш се користи само за да се навести почвата на која се лоцирани лозовите насади (Unwin, 2012).

Овој термин со француско потекло не може соодветно да се преведе на другите јазици, затоа се користи изворно како „*тероар*“. Тој е „поврзан со земјата, почвата и територијата, но самиот по себе не може да се изедначи со почвата иако голем број вински експерти може да го интерпретираат така“ (Charters, 2006, p.105). Наједноставно кажано, тоа е целокупното природно опкружување на лозата, комбинацијата на климата, топографијата, геологијата и почвата кои влијаат врз нејзиното одгледување и врз карактеристиките на грозјето и виното. Сите овие фактори се поврзани со менаџментот на лозовите насади и со производството на вино. Врз квалитетот на виното влијае и начинот на чување на виното при складирање и продажба. Но, овие подоцнежни влијанија не е правилно да се разгледуваат како дел од тероарот. Ако ги вклучиме и нив, се создава комплексност која значително ја ограничува дефиницијата на овој термин. Два исклучока се делумно дозволени. Првиот е модификација на почвата, на пример, со

дренажа (како во Бордо). Вториот е можното влијание на човекот врз климатските промени (Gladstones, 2011).

Најосновната интерпретација на тероарот е чисто физичкиот концепт, во која тој се однесува на целокупното природно опкружување на лозјето. Врз лозите влијаат 3 фактори од опкружувањето. Првиот е климата, т.е. комбинацијата од температурата, разликата меѓу дневната и ноќната температура, изложеноста на сонце, врнежи, ветар и мраз. Вториот фактор е топографијата и се однесува на положбата, како и на сите други природни карактеристики на поднебјето (на пр., реки и планински венци), а ги вклучува и оние што се создадени вештачки од луѓето (на пр., дрвореди во функција на заштитна преграда од ветар). Третиот фактор е почвата. Таа овозможува дренажа и пристап до вода, претставува средство за обезбедување на потребните хранливи состојки или за складирање топлина. Дел од винските критичари во светот не се согласуваат со физичкиот концепт на тероар и додаваат човечки елемент. Нивното мислење е дека е неправилно да се става поголем акцент на географското наместо на културното опкружување (Charters, 2006).

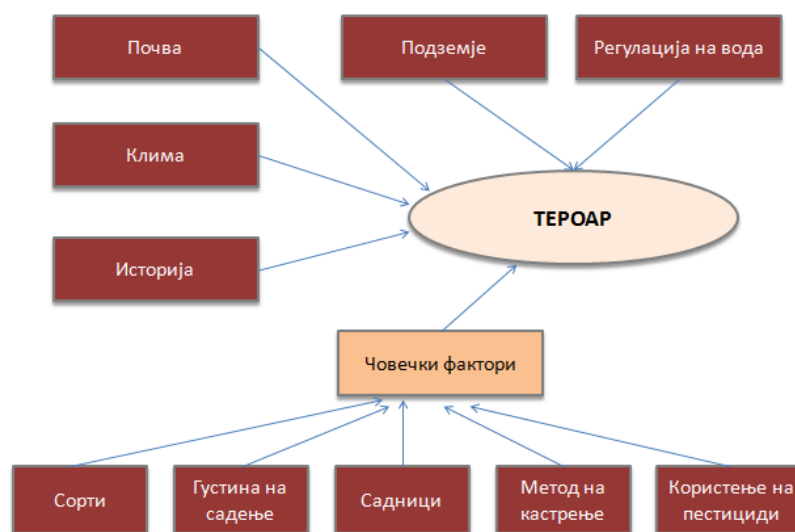
Можно е да се забележат разлики при дегустирањето вина произведени од иста винарница, но од лозја кои се граничат едно со друго. Ваквите варијации кои се константни од година на година се должат на различниот тероар на лозите. Порано ова се третираше како резултат на почвата во која се вкоренети лозите, а потоа вниманието се свртело кон топографијата на лозјето, особено кон изгледот кој има основна улога во создавањето разлики меѓу вината. Иако концептот на тероар се третира како европски (и неговите корени датираат пред повеќе од пет века), сепак постојат и исклучоци. На пример, „Leeuwin Estate“ од Западна Австралија, кој го произведува едно од најдобрите вина шардоне во земјата, суштината на нивните премиум вина ја засноваат на „блок 20“ – специфичен лозов насад за кој увиделе дека константно дава концентрирано и балансирано грозје за разлика од околните парцели (Charters, 2006).

Користењето на концептот на тероар кај француските вина е резултат на закрепнувањето од катастрофа која се случила во 1865 година. Како резултат на филоксерата, микроскопски инсект кој живее во корените на виновата лоза, биле упропастени лозите на мал број производители на вино. Тој брзо се проширил во Франција и низ Европа заканувајќи се дека ќе ја уништи целокупната винска индустрија. Откако ситуацијата била ставена под контрола, со цел да се обнови винската индустрија, Франција во 1935 година го воспоставила системот наречен „*Appellation d'Origine Contrôlée*“ (АОС), со кој направила класификација на винските региони. Со ваквиот

регулативен систем, Франција ја зголемила промоцијата на сопствените вина. На овој начин, Франција се преставува како производител на премиум вина со автентични тероари, а потрошувачите веруваат дека квалитетот е уникатен и строго контролиран (Carple & Thyne, 2014).

На почетокот на XX век, најголем дел од вината во Европа биле правени од луѓето што го одгледувале грозјето. Тие го израмнувале теренот, ја негувале почвата, ги саделе и ги кастреле лозите, внимавале на временските услови, решавале кога да се случи бербата, ги селектирале гроздовите што потоа ги користеле за различни купажи и потоа го ферментирале и го одлежувале виното. Но, во текот на втората половина од XX век дошло до значителни промени во науката на правење вино и фокусот не бил повеќе на одгледувањето на грозјето, туку се префрлил на произведувањето вино. Иако голем број развојни процеси се случиле во винарството меѓу XVII и XX век, сепак новиот научен пристап постепено довел до верување дека најзначаен фактор за диференцијација на вината е вештината на енологот, а не лозарот или опкружувањето во кое е одгледувано грозјето (Unwin, 2012).

Слика 3.1. Составни делови на тероарот



Извор: Mora, (2016), „Wine Positioning: A Handbook with 30 Case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World“, Springer International Publishing, Switzerland, p.45

На слика 3.1. се прикажани факторите што влијаат врз тероарот. Врз него влијаат факторите што произлегуваат од природното опкружување (почва, клима, старост на лозовите насади), од една страна, како и активностите што ги преземаат луѓето, кои со нивните знаење и вештини му даваат стил на тероарот (сорти, густина на садење,

кастрење, користење пестициди итн). Но, преземањето на истите техники од луѓето нема да даде исти резултати на различни тероари поради разликите кои постојат во земјата, т.е. влажноста на земјата на која се насадени лозите и регулацијата со вода.

Со оглед дека светот на лозовите насади е поделен на повеќе од 3.000 различни тероари, потребно е да се знае како е најдобро да се изрази оваа специфичност. На пример, само во областа Бургундија во Франција постојат 57 апелации кои имаат за цел да создадат специфичност што понатаму треба да ја почувствува оној што го пие виното. Иако комплексноста на тероарите е реалност, таа не треба да се разгледува како недостаток или слабост. Најлесно е за винарниците да ги тргнат сите овие карактеристики и да му дадат на потрошувачот многу поедноставени информации. Но, одлуката дали сака да биде информиран или не останува на потрошувачот. Во секој случај, одржувањето на оваа разновидност е есенцијално бидејќи станува збор за природен баланс и културно богатство. И покрај тоа што потрошувачот очекува конзистентност на вкусот, тој најпрво бара разноличност, возбуда и изненадување при отворањето на виното (Mora, 2016).

Употребата на терминот „тероар“ во географските шеми како што е францускиот систем „Appellation d’origine contrôlée“ (АОС) било намерно креирано како начин за гарантирање на производството и на карактеристиките кои се типични за специфични места. Фактот дека ваквите системи често се критикувани како многу строги и дека ја ограничуваат иновацијата што може да придонесе за уште поквалитетни вина не е поради тероарот, туку поради маркетингот и промовирањето на вината во останатите делови од светот. Сепак, нивното критикување не значи дека е потценето значењето на терминот (Unwin, 2012).

Според Гангџи (2010), областа Шампањ во Франција има две основни карактеристики кои придонесуваат за нејзината уникатност. Едната е климата и почвата каде што се одгледува грозјето, а втората е методот на производство од обучениот персонал. Првата карактеристика не може да се појави на ниедно друго место на светот, а втората може. Затоа повеќето вински експерти признаваат дека точната географска локација за одгледување на грозјето е исклучителен и незаменлив фактор што го одредува финалниот производ. Оттука, произлегува доминацијата на имињата на местата за апелациите. Лозовите насади во областа Шампањ се наоѓаат на околу 100 милји источно од Париз, околу Ремс и Епернај, каде што има варовита, тврда почва, а климата е предмет на екстремни варијации меѓу топло и ладно. Токму овие фактори придонесуваат за специфичноста на вината од оваа област.

Постојат повеќе причини зошто Новиот Свет не е наполно свесен за ефектот на тероарот. Првата најочигледна причина е што нивното искуство во производството на вина најчесто е ограничено на помалку од една генерација. Спротивно на нив, во Стариот Свет искуството на лозовите насади било стекнато во текот на многу генерации. Друга причина е големината на лозовиот насад. Некои лозја во Новиот Свет се протегаат на стотици хектари, додека други што се наоѓаат во традиционалните делови на Европа се само делови од еден хектар. Ова е резултат на расцепканоста на наследените парцели низ генерациите. Кога се одвива машинска берба во Новиот Свет, се мешаат различните тероари и нивните индивидуални карактеристики никогаш не може да се откријат. Како и да е, најважната причина зошто тероарот не е толку ценет од Новиот Свет е начинот на наводнување. Значајна компонента на тероарот претставува способноста на почвата да го регулира количеството вода што доаѓа до виновата лоза. Во случај кога наводнувањето е главен снабдувач со вода, доаѓа до минимизирање на разликите меѓу почвите. Ова не значи дека наводнувањето има негативно влијание, само ја прави виновата лоза помалку зависна од другите почвени и климатски фактори кои се прилично важни кога не се користи наводнување (Smart, 2002).

Модерните потрошувачи имаат голем избор и огромен број информации за да го направат нивниот избор при купување. Поради тоа, особено е важна диференцијацијата на производот како клучна маркетинг-стратегија за издвојување од изобилството конкуренти. Ваквата диференцијација, освен со физичките карактеристики на производот, може да се направи со маргиналните карактеристики засновани на психолошки и симболички елементи. Овие елементи често се решавачки при донесување одлука за купување од потрошувачите. Со оглед дека виното е комплексен производ кој е под силно влијание на искуството на потрошувачот, тоа нуди повеќе начини за диференцијација што се потпираат врз физички и симболички елементи. Во оваа насока, потеклото на виното е круцијален елемент што може да се искористи како компаративна предност, кое не само што му дава уникатни видливи карактеристики на виното, туку е и индикатор за квалитет кој може да влијае врз преференциите и врз однесувањето на потрошувачите. Поради тоа што репутацијата на местото (локалитетот) најчесто се поврзува со очекуваниот квалитет на вината, географското потекло има централно значење меѓу надворешните фактори врз кои се потпира потрошувачот при оценувањето на производот (Riviezzo et al., 2014).

Големината на тероарот зависи од повеќе фактори. Одреден тероар може да се протега на многу километри ако земјата е рамна и има многу мали разлики во климата,

геологијата и почвата. Од друга страна, големината може да биде ограничена на десетици или стотици метри, како во Бургундија, каде што разликите во почвата и дренажата на одредени локации може да бидат решавачки. Во практика, мора да постои флексибилност во дефинирањето на тероарот, во зависност од променливоста на положбата и комерцијалните цели. Тоа што е важно е дека дефинираното потекло на виното е значајно за купувачите и консументите, најмногу придонесувајќи за стилот, но не секогаш и за квалитетот кој зависи и од други фактори (Gladstones, 2011).

Слика 3.2. Преклопување на концептите на тероар



Извор: Charters, (2006), „The Social and Cultural Context of a drink“, UK, Elsevier Ltd, p.108

На слика 3.2. е прикажано преклопувањето на концептите на тероар. Многу често, концептот на тероар се користи и како маркетинг-средство. За многу производители е непроценливо важна можноста да го истакнат нивното вино како поразлично од другите користејќи го неговото потекло. Во овој пример тероарот се подразбира како врска меѓу физичката, мистичната смисла на местото и неговата маркетинг-улога – со употреба на тероарот овие различни фактори треба да се обединат.

Постојат 2 (два) метода за класифицирање на виното: 1) според сорта (*cépage*) и 2) според тероар. Методот *според сорта* го идентификува виното по сортата грозје која се користи за негово производство (Cohen, Nanda & Wilson, 2013). Спротивно на ова, *методот на тероар* се заснова на географското потекло, специфичниот вкус на виното и на вештините на енологот. Класификацијата на вината во Франција според нивниот тероар се развила низ вековите како што се развивал и специфичниот пристап на правење вино во одделните села. Како резултат на ова, префинетите француски консументи изградиле богато познавање за овие региони, што им овозможило да ги

идентификуваат разликите меѓу вината и влијанието на микролокалитетот врз нивниот вкус. Со развојот на лозарството во земјите од Новиот Свет, т.е. во земјите и културите кои традиционално не консумирале вино, методот „според сорта“ прераснал во концепт кој бил основно средство за диференцијација и маркетинг на вината. Овој концепт имал за цел да го надомести недостигот на традиционални тероари во овие земји. Како и да е, во последните 50 години, тој прераснал во доминантен маркетинг-тренд во винската индустрија. Всушност, консензус на индустријата е дека просечен консумент во 2012 година повеќе би избрал вино според сортите и брендот отколку според тероарот (Cohen et al., 2013).

Земјите од Новиот Свет имаат маркетиншки пазарен пристап и ценат дека тероарот може да се користи како алатка за подобрување на квалитетот, како и за промовирање на виното. Оние од Стариот Свет, пак, ценат дека главната цел на концептот на тероар е создавање вина што ќе бидат одраз на карактеристиките на специфичен лозов насад. Не е само почвата, туку и ветрот, дождот, температурата и, секако, човечкиот елемент кој има јасна улога. Дури и за да се засади едно лозје, потребен е лозар кој донесува многу одлуки и презема активности кои влијаат врз тероарот, а во крајна линија се одразуваат врз вкусот на виното. Клучна е улогата на лозарите бидејќи тие ги познаваат ограничувањата и карактеристиките на нивните лозја и преземаат активности со кои влијаат врз стилот на виното. Но, нивната улога треба да биде ограничена, т.е. да има мало влијание врз сортата, минимално (или воопшто да нема) наводнување и одлежување во дрвени буриња што нема да доведе до менување на профилот на виното одреден од неговиот тероар (Mouton, 2006).

Според Картерс (2006), во земјите надвор од Европа, поради можноста за наводнување, климата и капацитетот на почвата за впивање на водата се помалку важни, а фокусот е ставен на температурата. Постои мислење дека Европејците го користат концептот на тероар за да покажат дека нивните вина се „подобри“ од вината од други земји. Поради ваквите перспективи, тероарот е често претставен како елитистички концепт, креиран за да ги исфрли останатите, а не да промовира добри вина. Во прилог на ова оди и кампањата на бургундиските винарници, која сугерира дека производителите на вино надвор од Европа не можат да прават вина со ист квалитет како Бургундија бидејќи не може да го ископираат тероарот.

Вината од Новиот Свет ги менуваат перцепциите на потрошувачите за вкусот на вината, но и за тоа што претставува всушност тероарот. Ова доведува до малку поразлична перспектива за овој концепт, во зависност дали тој се разгледува од аспект

на производителот на вино или, пак, од аспект на потрошувачот. Така, ако потрошувачот ги спореди вината од Стариот и од Новиот свет, ќе заклучи дека и тероарите на Новиот Свет овозможуваат производство на одлични вина. Ова оди во прилог на концептот на тероар, поради тоа што вината произведени на одличен тероар се издвојуваат од останатите. Тоа довело до зголемен интерес на производителите од Новиот Свет за овој концепт. Со оглед на фактот дека се зголемува глобалната побарувачка на вина од различни сорти, а ограничен е бројот на интернационални сорти кои им се достапни на производителите, тие мора да најдат друг начин како да се издвојат од конкуренцијата. Затоа решиле да ја признаат улогата што ја имаат варијациите во природата на лозовите насади. Сега лозовите насади се делат на помали делчиња (парцели), така што интервенцијата врз лозјата ќе се насочи само таму каде што е потребна. Ова можеби ќе одземе многу години за процесот на проби и грешки, но ќе ги елиминира грешките што настануваат од засадување сорти грозје на погрешни локации. Сепак, поради користење на прецизно лозарство и модерни технологии, овој процес ќе трае многу пократко отколку повеќевековниот процес што ѝ бил потребен на Бургундија за да ги пронајде и да ги дефинира своите најдобри тероари. Кај земјите од Новиот Свет, географските ознаки значително се разликуваат од европските стандарди и не постојат законски правила за производство. Поради фактот што географските ознаки ја подобруваат перцепцијата за квалитетот и доведуваат до повисоки цени на вината, навистина е важно за производителите од Новиот Свет како ќе ги дефинираат и ќе ги заштитат областите со лозови насади (Mouton, 2006).

Преференциите на потрошувачите на глобалниот пазар се менуваат. Во периодот 1993-2013 година се намалил бројот на редовни консументи на француски вина, а се зголемило учеството на оние што не конзумираат вино или, пак, конзумираат во умерени количества. Постои наплив на нови консументи на глобалниот пазар. Токму поради тоа, навистина е тешко производителите на вино да ги едуцираат потрошувачите за тероарот. Само во Франција постојат речиси 500 типови на вина тероар, па едукацијата може да биде скапа и тешка за спроведување, со оглед на тоа дека производителите кои го користат концептот на тероар се прилично расцепкани. Ваквиот успех е прилично ограничен и покрај поддршката од професионалните и владините асоцијации. Од друга страна, пак, успешните вина тероар од Бордо и Бургундија во луксузната продавница „Galleries Lafayette“ во Париз достигнуваат цена од 25.000 евра по шише токму поради нивната препознатливост. Секако, француските производители на вина мора да обрнат внимание при развивање на маркетинг-стратегии со оглед на

тоа дека постои стагнација на францускиот пазар, а раст на пазарот надвор од Франција. На полиците на супермаркетите има стотици вина, па просечно вино не може да опстои. Затоа станува важно како е позиционирано виното. На крајот на денот, на најголемиот дел од модерните потрошувачи единствено им е важно да го изберат вистинското вино за вистинскиот момент (Cohen et al., 2013).

3.4. Вински реформи на пазарот на вино во Европската Унија

Европската Унија е светски лидер што се однесува на регулативата и владините интервенции на винскиот пазар. Притоа, постојат различни форми на вакви интервенции кои одредуваат каде може да се произведуваат одредени вина, минимална оддалеченост на лозите, тип сорти кои може да се одгледуваат во одредени региони, ограничување на приносите и сл. Дополнително, ЕУ одредува субвенции за производителите, програми за дестилација на вино, програми за намалување на површината под лозови насади, како и поставување ограничувања за садење нови лозја. Некои од регулативните мерки се резултат на интеграцијата на пазарите и на процесот на глобализација, технолошките промени и политичките притисоци. Голем дел од сегашната регулатива на ЕУ влече корени од француската регулатива кон крајот на XIX и почетокот на XX век. Правилата за квалитет (на пример, системот АОС) биле воведени со цел да се заштитат производителите на квалитетни вина од имитации и фалсификување, како што биле богатите земјопоседници во Бордо. Правилата за квантитет, пак, биле со цел да се заштитат француските производители од увоз на евтини вина. Со влезот на Франција во ЕУ, дел од овие правила првично биле либерализирани, но за време на кризите со суфицит во 1970-тите, француските производители направиле силен притисок повторно да се воспостават овие правила и да важат за ЕУ како целина. Како последица на ова, она што првично било француска, а во помал степен и италијанска национална регулатива, прераснало во правило за 60% од светското производство на вино. Ова покажува како може да се развијат неефикасни институции и регулативи, како резултат на економската, политичка и институционална интеграција и соодветните политички влијанија и притисоци (Meloni & Swinnen, 2012).

Општата земјоделска политика (Common Agricultural Policy – CAP) минала низ многу промени во 50-годишниот период од 1964 до 2014 година, а нејзината еволуција

била проследена со низа структурни мерки со директни и индиректни цели за заштита и контрола на средината. Таа била предмет на неодобрување поради ресурсите од буџетот што ги искористува, но и поради искривувањата што ги создава на европскиот и на светскиот пазар. Оваа политика сè уште црпи најголем дел од буџетот на Европската Унија и достигнува околу 39% од вкупниот буџет предвиден за периодот 2014-2020 година. Преку земјоделскиот сектор, ЕУ ги направила првите чекори да создаде заеднички пазар и покрај значителните пречки кои се појавиле како резултат на различните национални политики и различната економска важност на земјите членки (Gaeta & Corsinovi, 2014).

Општата пазарна организација (Common Market Organisation - СМО) за винскиот сектор била основана во 1962 година. Таа се засновала на инструменти чија цел била обезбедување соодветни информации за производниот потенцијал и за правилата на квалитет кои се однесувале на вината произведени во специфични региони. Оваа организација уште во 1962 година имала посебен правилник за цени и интервенции, режим за трговија со трети земји, правила за производство и контрола на садење лозови насади, како и правила за енолошките практики и процеси. Друг правилник ги уредувал мерките за квалитетните вина произведени во специфични области. Забраната за садење нови лозови насади се појавила во 1976 година со нов правилник чија цел била усогласување на потенцијалот на растење и потенцијалот на пазарот (ed. COGEA S.r.l, 2014).

Општата пазарна организација ја има една од најкомплексните структури во рамките на Општата земјоделска политика (САР) како резултат на хетерогената природа на вклучените учесници. Таа нуди правна и регулаторна основа на пазарот на вино во Европа и покрива сè – од лозовите насади до производството на вино. Општата пазарна организација била создадена со цел да се овозможи постепено конвертирање на цените и елиминирање на царинските бариери, да се воспостави единствен пазар за производите со една заедничка царинска давачка за остатокот од светот. Организацијата требало да овозможи и постигнување една единствена цена на сите пазари во Европа, доделување грантови на лозарите и регулирање на трговијата со трети земји. Затоа и важеле еднакви пазарни услови за сите земји членки. Оваа еднаквост се засновала на претпоставката дека системот ќе овозможи стабилност на стапките за размена од една во друга валута бидејќи без постоење на една валута, секоја земја ќе се обиде да извлече корист со употребата на искривени економски мерења (Gaeta & Corsinovi, 2014).

Општата пазарна организација за вино во периодот од 1988 до 1995 година била ефективна во постигнување на целта за намалување на структурниот вишок, особено во Франција. Но, вишокот не бил комплетно елиминиран бидејќи дестилацијата и другите ценовни и останати стабилизирачки инструменти поддржувале продолжување на одредено маргинално производство. Како резултат на ова, Општата пазарна организација била ефикасна во постигнувањето краткорочна рамнотежа на пазарот и стабилизација на цените, но, од друга страна, придонела за намалување на ефективноста во елиминирање на долгорочните структурни вишоци (Commission of the European Communities, 2004).

Во 1999 година, новиот правилник најавил важни промени со отстранување на ценовниот режим и поедноставување на мерките за дестилација. Меѓу останатите цели биле и следниве: „одржување подобра рамнотежа меѓу понудата и побарувачката на пазарот на вино, обезбедување можност за производителите да ги истражуваат извозните пазари, обезбедување поголема конкурентност на секторот и поддршка на пазарот на вино. Со цел да се постигнат овие цели, Општата пазарна организација се потпираше врз правила за производниот потенцијал, пазарни механизми, енолошки практики и процеси, презентација и заштита на производите, како и врз трговија со трети земји. Покрај овие правила, правилникот воспоставил и класификација на авторизирани сорти грозје, на залихи вино, како и регистар на лозови насади“ (ed. COGEA S.r.l, 2014, p.25).

Европската Унија вовела низа т.н. „квалитативни мерки“ со кои требало да се влијае врз количеството и цената на виното произведено во Европа. Така, уште од основањето на Општата пазарна организација, биле наложени минимални цени на вината и била организирана јавна интервенција со цел справување со вишокот вино. Со помош на значително владино финансирање, вишокот бил складиран или дестилиран во други производи. Ваквата политика вклучувала и рестриктивни мерки, на пример, рестриктивно право за садење и програми за намалување на лозовите насади. И покрај сите преземени мерки, пазарот на ЕУ со децении се сметало дека е во структурен дебаланс, најмногу поради производството на несразмерно голем вишок „нискоквалитетно вино“ кое никој не сакал да го купи. Експертите дури ценат дека политиката за вино на Европската Унија наместо да донесе решенија, ги поттикнала проблемите. Така, во 1997 година Вин Грант добро го објаснил тоа под називот „Винско езеро“ (The Wine Lake). Тој укажал дека ЕУ се труди да го намали вишокот со дестилирање на виното (на примерм во оцет) или со намалување на лозовите насади не

сфаќајќи дека финансирањето на дестилацијата од страна на ЕУ е позитивен стимуланс на претераното производство на вино кое не е за пиење и ги одржува оние неефикасни лозари што произведуваат вино со низок квалитет, а кои одамна ќе се откажале ако не постоел системот на поддршка од ЕУ. На овој начин, Унијата го губи растечкиот среден сегмент на вина што го преземаат земјите од Новиот Свет (Meloni & Swinnen, 2012).

Реформата од 1999 година не покажала задоволителни резултати во намалувањето на вишокот на вино во ЕУ и сè уште морало да се потрошат сериозни финансиски средства за негово отстранување. Потребно било да се донесе нова реформа, која било усвоена од ЕУ во 2008 година и имала за цел да се обезбеди уште поголема конкурентност на производителите на вино со зацврстување на репутацијата на европските вина и со повторно стекнување на пазарниот удел во рамките на Европската Унија и надвор од неа; да се направат правилата за управување со пазарот уште поедноставни, појасни и поефикасни за да се постигне подобар однос меѓу понудата и побарувачката и да се заштитат најдобрите традиции од европското лозарство со поттикнување на социјалната и на еколошката улога во руралните области. Оваа реформа вклучувала четири мерки: мерки за поддршка (национални програми), регулаторни мерки, трговија со трети земји и правила кои се однесуваат на производниот потенцијал (European Commission, 2016).

Буџетот за *намалување на лозовите насади* во 2009 година изнесувал 464 милиони евра или 2.650 евра по хектар. Со оглед дека станува збор за еднократен стимуланс, јасно е дека износот е прилично мал и дека бил поволен само за оние делови со ниски приноси, кои се користат за производство на евтини вина или, пак, оние области каде што во секој случај било планирано да се прекине одгледувањето грозје. Доделените износи им биле давани на земјите членки да ги распределат согласно со нивните национални спецификации за задоволување на целите на новата програма. Првата година, Шпанија добила половина од буџетот поради огромната површина со лозови насади, како и поради вината со ниски цени. Италија, пак, добила една четвртина од буџетот, соодветно на површината со која располага во рамките на ЕУ. Генерално, Општата пазарна организација им дава голем степен на слобода на секоја од земјите членки на Унијата, што може да се разгледува како еден вид „национализација“ на заедничката општа програма. Веќе одобрените износи од буџетот во минатото не се враќаат. Оваа организација не успеала да постигне заштеди во буџетот на ЕУ. Покрај овие, реформата вклучувала и регулаторни мерки, како што е правото за садење нови лозови насади. Постоела забрана за садење до крајот на 2015 година. Лозарите кои

произведуваат вина во областите со заштитено потекло веруваат дека ако не постои ограничување за садење нови лозови насади, ќе дојде до преголемо производство и до намалување на перцепираниот квалитет (Montaigne, 2010).

Мерката која се однесувала на *промоција на пазарите на трети земји* имала за цел да ја зголеми конкурентноста на вината од ЕУ на тие пазари со финансирање 5 типа промотивни активности: 1) Односи со јавноста, промотивни или рекламни активности, особено за нагласување на предностите на производите од ЕУ од аспект на квалитетот, безбедноста на храната или еколошката ориентираност, 2) Учество на настани, саеми и претставувања од интернационално значење, 3) Информативни кампањи, особено за системите за означување на потеклото, географските индикации и органското производство, 4) Студии за нови пазари, неопходни за проширување на извозните пазари и 5) Студии за оценување на резултатите од информативните и промотивни активности. Финансиската поддршка што ја дава ЕУ за овие активности не може да надминува 50% од прифатливите трошоци, но може да биде дополнета со националната поддршка. Оваа мерка се однесувала само на вината со заштитено географско потекло и на сортните вина (вина со назнака од која сорта се направени) (COGEA S.r.l, 2014).

Европската Унија вовела серија мерки чија цел била да влијае врз квалитетот и локацијата на понудата на вино. Токму поради тоа се наречени „квалитативни мерки“ вклучувајќи различни инструменти како што е географското ограничување на одредена винска област, потоа правила за огледување на грозјето и производство на вино, како и правила за етикетирање. Ваквите мерки биле дел од винската политика уште во 1962 година и оттогаш биле само зајакнувани. Тие се однесуваат на вината со висок и со низок квалитет. ЕУ значително го регулира квалитетот на вината без географска ознака (трpezни вина), со дефинирање енолошки практики, барање одредени методи на анализа и со реструктурирање на лозовите насади. За вината, пак, со географска ознака, таа дефинира само минимална правна рамка, а остава на земјите членки да креираат сопствен систем на класификација и токму поради ова значењето на „вина со географска ознака“ и „вина без географска ознака“ може да се разликува во различните земји кои се дел од Унијата. ЕУ понатаму ги регулира квалитетните вина врз основа на систем на географски индикации, кој се заснова на францускиот АОС. Идентификацијата на виното и на неговите карактеристики се прави според името на местото, кое понатаму е дефинирано од ограничена географска област и специфични производни критериуми. Во рамките на овие „квалитативни мерки“, ЕУ исто така го одредува и типот на етикетите што треба да се користат. Сè до 2008 година, на етикетите биле назначувани

само географските области, но не и содржината на виното (сортите). На пример, стоело само „Бургундија“, но не била назначено „пино ноар“ (името на сортата). Со реформата во 2008 година, се вовеле измени при етикетањето на вината без географска ознака и оттогаш било дозволено споменување на името на сортата и на годината на бербата. На овој начин се олеснила идентификацијата на карактеристиките на виното. Така се изедначиле европските производители со оние од Новиот Свет (како Австралија и Калифорнија), кои на нивните етикети ги ставаат брендот и сортата на грозје, а не областа каде што е произведено виното (Meloni & Swinnen, 2012).

Според Монтањ (2010), на европскиот пазар на вино се случиле две големи економски нарушувања во поново време. Првото почнало во 2004 година, со премногу големата понуда на светскиот вински пазар која, пред сè, имала влијание врз евтините вина. Второто нарушување било во 2008 година како резултат на светската финансиска криза и рецесијата во Европа и Америка, што довело до намалени доходи и зголемена несигурност. Висококвалитетните вина, како што се шампањите и познатите вина од Бургундија и Бордо, биле најмногу погодени од овој „побарувачки шок“. Со промените во програмата на Општата пазарна организација воведени со реформата во 2008 година, се настојувало да се подобри иднината на производителите на вино во Европа со намалување на производството и со зголемување на нивната конкурентност на светскиот пазар. Членките на ЕУ кои се производители на вино можеле да изберат збир на специфични механизми од заедничкото „мени“. Најважната програма е заменувањето на 175.000 хектари со лозови насади (5% од површината под лозови насади во ЕУ) со други култури во период од 4 години. Садењето лози било ограничено на специфични парцели во повеќето региони. Ваквото намалување на лозовите насади било со цел да има помали берби. Предлогот за некористење на одредени лозови насади за производство на вино бил доброволен и им биле давани финансиски стимуланси на лозарите за да ги намалат нивните лозја.

Европската Унија во 2013 година донела нова реформа која имала за цел усогласување, рационализирање и поедноставување на мерките усвоени со претходните реформи на Општата земјоделска политика (Common Agricultural Policy – CAP). Оваа реформа во најголем дел ги обновила мерките и политиките кои биле донесени со реформата во 2008 година. Нова мерка која била воведена со оваа реформа биле иновациите насочени кон развој на нови производи, процеси и технологии во винскиот сектор. Исто така, нуди и промотивни мерки за информирање на потрошувачите за одговорно консумирање на виното, како и за системите на Унијата за заштита на

географското потекло. Оваа реформа ја проширува и мерката за реструктурирање на лозовите насади и дозволува повторно садење нови лозови насади таму каде што е неопходно со претходно задолжително прекопување од здравствени и фитосанитарни причини. Алокацијата на буџетот која произлегува од реформата во 2013 година во најголем дел е во согласност со алокацијата од реформата во 2008 година. Со цел да се осигури зголемено садење лозови насади во периодот од 2016 до 2030 година, утврден е нов систем на ниво на ЕУ во вид на план за авторизација за садење на винова лоза (European Commission, 2016b).

Европскиот суд на ревизорите во својот извештај од 2014 година ги сумирал ефектите на дел од мерките преземени од Општата пазарна организација. Во врска со мерката за промовирање на вината на ЕУ во трети земји, се очекувало да таргетира производители на кои им се потребни јавните субвенции со цел да се постигне целта на мерката – зацврстување на репутацијата на квалитетните вина од ЕУ, заздравување на постојните пазари и освојување нови; и да даде приоритет на малите и на средните претпријатија. И покрај ваквото очекување, во сите земји (освен Австрија) промотивната помош им била доделена на големите производители на вино кои веќе имале долга извозна традиција. Некои од нив се веќе присутни во трети земји и имаат свои локални партнери или нивни дистрибутери и развиени продажни мрежи. Судот на ревизорите ценел дека не биле ефикасно искористени грантовите за зацврстување на репутацијата на вината на ЕУ на пазарот со вино во трети земји или, пак, за придобивање нови пазари и заздравување на постојните. Ваквите активности се редовна активност на големите компании, а средствата доверени од ЕУ биле учество во компаниските оперативни трошоци. Ова го потврдува и фактот што секоја година истите компании аплицираат за ваквите субвенции за трети пазари и тоа, пред сè, за пазарот на САД. Со реформата од 2008 година, поддршката за промотивни активности не можела да се доделува повеќе од 3 години на иста компанија и за ист пазар. Но, оваа регулатива двапати по ред била менувана и со тоа им се дала можност на истите компании да извлечат бенефит од доделуваната помош во подолг временски период. Првата измена давала можност за обновување на промотивните активности за период до 2 години. Втората измена давала можност истите компании од претходната програма да бидат субвенционирани, на истите пазари за период до 5 години. На овој начин, компаниите добивале субвенции за еден таргетиран пазар за целиот период додека траела програмата (2009-2013 година) и ги обновиле своите промотивни активности за следниот период (2014-2018 година и потоа). Судот утврдил дека овие две измени давале поттик за веќе зацврстените пазари,

а тоа не била нивната првична намена. Не се исклучени од финансирање ни рекламните активности на веќе етаблираните брендови. На тој начин биле пронајдени бројни примери во кои компаниите со доделените субвенции едноставно ги замениле нивните претходни издатоци за рекламни активности (European Court Of Auditors, 2014).

Од 2009 година, значително се зголемил извозот на вина од ЕУ во трети земји. Во периодот од 2005 до 2008 година, извозот се зголемил за 21.5%, а меѓу 2009-2015 година, во периодот кога биле на сила промотивните мерки, извозот пораснал за 38.4% (European Commission, 2017b).

Ваквиот раст не може категорично да се припише на промотивната мерка бидејќи имаат влијание и надворешните фактори, како што се куповната моќ на потрошувачите во тие земји, промените на трговските услови на интернационалните пазари, како и производството на вино во трети земји. Поради ова не може да се види директниот ефект на мерката и колку придонела таа за извозниот резултат на земјите членки на ЕУ. Растот на извозот на вино од ЕУ, пред сè, е резултат на ограничен број земји како што е Кина, каде што консумацијата на вино значително се зголемила во скоро време (European Court Of Auditors, 2014).

Трошоците за вино на Општата пазарна организација најмногу биле насочени кон производството настојувајќи да ја ограничат понудата и вештачки да ја зголемат побарувачката за вина или производи од грозје на ЕУ. Со споредбата на трошоците направени од оваа организација, било утврдено дека мерките за намалување на производниот потенцијал биле поефикасни отколку мерките за интервенција на пазарот како дестилација со цел намалување на структурниот вишок. Без вторите наведени мерки, структурниот суфицит ќе резултирал со трајно намалување на пазарните цени за потрошувачите или ќе ги натерало помалку ефикасните производители да го напуштат пазарот. Сето ова, во крајна линија, ќе довело до пазарно ориентирана индустрија на долг рок. Од друга страна, динамичните извозници од Новиот Свет продолжиле да ја искористуваат предноста која им се укажува поради рестрикциите на производителите од ЕУ. Голем дел од винските експерти ценат дека винскиот сектор во ЕУ кој користи пристап ориентиран кон понудата не обрнува доволно внимание на промените кај преференциите на потрошувачите. Се појавила потреба да се усвои пристап на производство и маркетинг кој ќе биде повеќе насочен кон потрошувачите и ќе обезбедува детални, доверливи и навремени информации за пазарот. На овој начин би се обезбедила поголема транспарентност на пазарот и за малите и за големите производители, но и за потрошувачите (Commission of the European Communities, 2004).

ГЛАВА 4. СОСТОЈБА НА ПАЗАРОТ НА ВИНО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Виното е едно од симболите на Македонија. Тајната во вкусот на македонските вина доаѓа од сонцето, кое влијае врз вкусот на грозјето. Иако вината од Македонија се новина за многу луѓе, тоа воопшто не е нешто ново на овие простори со оглед на тоа дека тука виното се создава уште од античко време. Виновни лози биле садени уште пред 4.000 години и тоа го потврдуваат голем број ракотворби најдени на античките локалитети (Winesofmacedonia, 2015).

Во времето на Филип Втори и Александар Велики, членовите на македонската кралска династија биле познати како големи љубители на виното. Оваа традиција продолжила и во времето на Римската Империја, кога Македонија била еден од најзначајните вински региони во Империјата. Големо значење на виното му се придавало и за време на навлегувањето на христијанството, кога виното станало традиција и било дел од речиси сите православни христијански церемонии изведувани во црквите. Историските факти исто така кажуваат дека виното играло важна улога за време на владеењето на цар Самуил, средниот век и на крајот на турското владеење во Македонија. Постојат многубројни археолошки пронајдоци кои го докажуваат афинитетот кон одгледување винско грозје и производство на вино низ македонската историја (Pirovackula, 2010). Дел од овие археолошки пронајдоци се цртежи од грозје и лози изрезбани на камен, мермер и глина може да се најдат во музеите во Македонија, но и во витрините на музеите во Софија, Белград, Берлин и други градови (Winesofmacedonia, 2015).

Првата винарница во модерно време била основана во 1885 година и денес е најголема винарница во Југоисточна Европа. Станува збор за винарската визба „Тиквеш“. Во неа се флаширало вино уште пред XX век и уште од тогаш винарницата имала полуавтоматска машина за полнење на виното. Во 1912 година било произведено првото вино со етикета на „Тиквеш“. Но, поради неповолните политички и економски услови во тоа време, како и поради појавата на филоксерата во периодот 1908-1914 година, лозовите насади почнале да пропаѓаат сè до 1920 година. И покрај ваквите услови, лозарите се обединувале со цел да ги обноват виновите лози со калемење на американските сорти кои биле отпорни на филоксерата (Tikves, 2011).

За време на Втората светска војна, повторно дошло до стагнација на лозарството и винарството, а по нејзиното завршување се вложиле значителни напори да се подобри лозарството поради неговата исклучителна економска важност. Во текот на 60-тите и 70-тите година на XX век, површината со лозови насади во централниот регион по течението на реката Вардар се проценувала на 14.000 хектари. Македонија, која во тоа време била дел од Југославија, значително ги зголемила лозовите насади и во 1981 година биле регистрирани најголеми површини со лозови насади од 39.000 хектари. По достигнувањето на ваквата кулминација, доаѓа до намалување на површините како резултат на трансформацијата на општеството. Промените му овозможиле на приватниот сектор да биде предводник на развојот и модернизацијата на лозарството и винарството во овој регион. Додека Македонија била дел од СФРЈ, таа произведувала две третини од целокупното југословенско производство на вино. По осамостојувањето, поранешните државни винарници биле приватизирани и зеле замав голем број мали фамилијарни винарници. Кон крајот на 90-тите години од минатиот век, македонската винска индустрија започнала нова деценија на интензивен развој на лозарството и винарството, со отворање нови винарници, со реструктурирање на постојните и со определбата на водечките производители Македонија да стане дел од светската винска мапа. Тоа резултирало со посветеност на квалитетот и со настојување да им се понудат уникатни вина на потрошувачите низ светот, како и со постојано унапредување и зајакнување на имиџот на македонското вино. Моментално, најголем дел од вината во Македонија се извезуваат на пазарот на ЕУ, како и во балканските земји, зацврстувајќи ја позицијата на виното како втор најважен извозен производ (Белески, 2014).

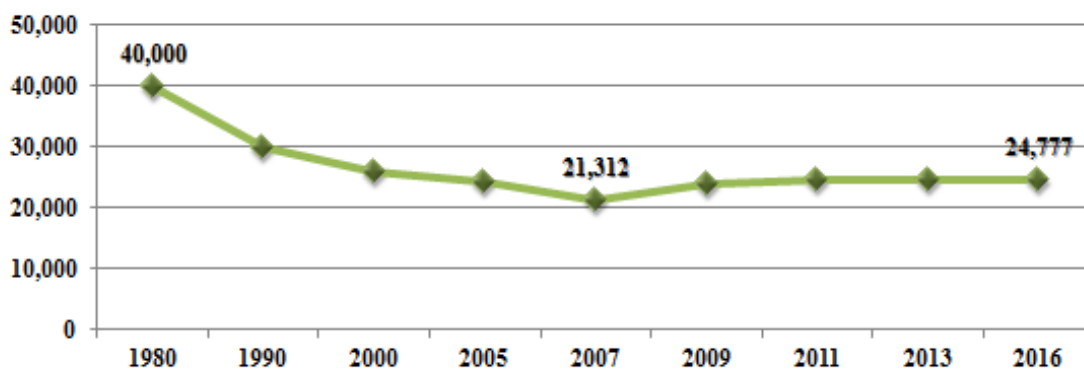
4.1. Маркетинг-макрооколина на пазарот на вино во Република Македонија

Грозјето е традиционална и важна земјоделска култура за Македонија. Во руралните области одгледувањето на грозјето го ангажира локалното население и е од особено значење за производството на вино. Лозарството веројатно е најважната и стратегиска индустрија во областа на растителното производство (Стопанска комора на Македонија, 2005).

Вкупната површина под лозови насади во Република Македонија во 2016 година била проценета на околу 31.000 хектари, од кои 70% се вински сорти, а 30% е трпезно

грозје. Во последните две децении дошло до значително намалување на површината под лозови насади, но опаѓањето било стопирано и е забележан благ пораст од 2007 година (Здружение „Вина од Македонија“, 2017а). Во 2008 година е забележан пораст „од 1089 хектари во однос на 2007 година. Ова зголемување на лозов насад продолжува и во 2009 година со 2.376 хектари во однос на 2008 година, што се должи на воведувањето на мерката за финансиска поддршка за подигање нови лозови насади, а со цел подобрување на старосната и сортната структура на лозовите насади“ (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010, стр.3).

**Графикон 4.1. Површина под лозови насади во Република Македонија
- период 1980-2016 година –**



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017а), „Извештај за компаративна вредност на македонските вина 2010-2016“, Република Македонија, стр. 2

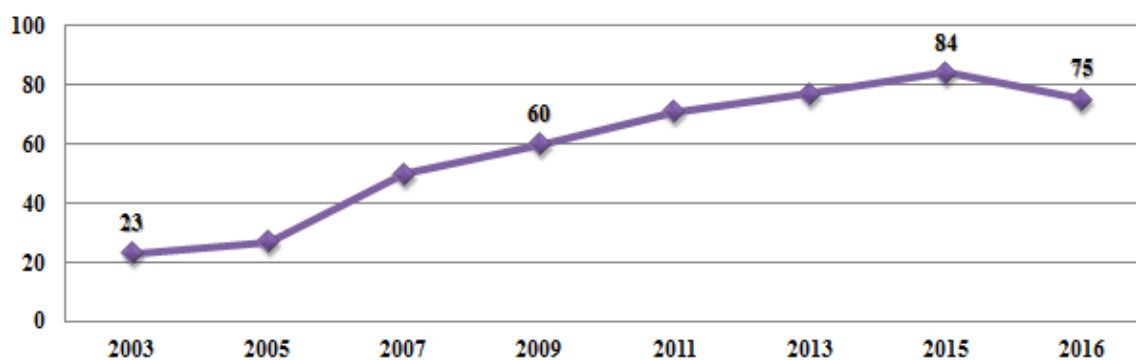
Во периодот 2010-2016 година, површините под лозови насади се константни и се движат околу 25.000 хектари, како што е прикажано на графикон 4.1, што изнесува 0,4% од светската површина со лозови насади. Најголем дел од нив се во сопственост на поединци (80%), а останатите 20% биле приватизирани во раните 1990-ти години. Ваквите индивидуални лозови насади се движат меѓу 0,5 и 1 хектар. Најдоминантни црни сорти се вранец и кратошија, кои воедно се и локални сорти со долга традиција на територијата на Македонија. Вранец е најзастапената црна сорта со околу 8.000 хектари, а од белите е смедеревката, која опфаќа околу 5.000 хектари, но, за жал, пред сè, се користи за производство на бели вина со понизок квалитет и при дестилација за производство на ракија (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а, р.8). Во Македонија се одгледуваат 28 сорти грозје, а застапеноста на бели и црни сорти е подеднаква и изнесува 50% (Здружение „Вина од Македонија“, 2017а).

Ефикасното искористување на земјоделското земјиште во Република Македонија е попречено од „неговото фрагментирање во парцели, како резултат на претходните

ограничувања на површини кои може да се користат и да се поседуваат, обичаите за наследство, како и на традицијата за релациите на купопродажба. Како резултат на ваквите состојби и долгиот временски период на мали инвестиции, лозовите насади во Република Македонија се со неповолна старосна структура. Околу 60% од лозовите насади се постари од 20 години, а 38% од вкупната површина под лозови насади е на крајот на својот продуктивен живот. Тие треба приоритетно да бидат цел на инвестиција за нивно обновување со цел да се одржи производствениот (квантитативен и квалитативен) потенцијал“ (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010, стр. 4).

Според климатските услови, Македонија е класифицирана како една географска област. Таа се смета за регион за производство на регионално вино, кој е соодветен на целата територија на земјата. Понатаму, овој регион се дели на 16 виногорја за производство на квалитетно вино, кои се карактеризираат со различни услови и капацитет на производство (Белески, 2014).

Графикон 4.2. Број на винарници во периодот 2003-2016 година



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017а), „Извештај за компаративна вредност на македонските вина 2010-2016“, Република Македонија, стр. 7

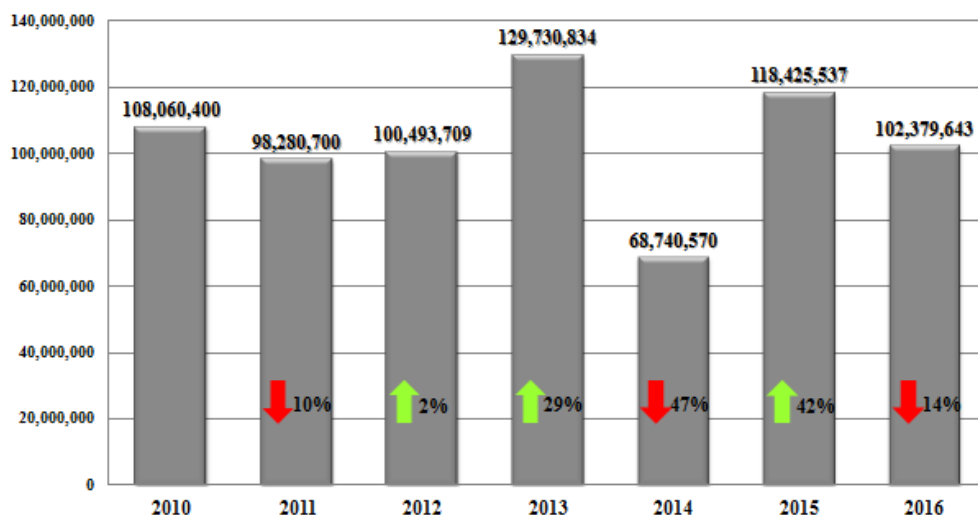
На графикон 4.2. е прикажана еволуцијата на бројот на винарници во периодот 2003-2016 година, од што јасно може да се забележи дека бројот на винарници е зголемен речиси 4 пати, но во 2016 година има намалување на бројот за 9 винарници. Ваквото намалување не е реално бидејќи државата ги брише од регистарот оние винарници што ги немаат исплатено обврските кон лозарите. Кога ќе се исплатат, тие повторно се додаваат.

Индустијата откупува од „250 до 300 илјади тони грозје годишно во зависност од бербата и произведува 95-120 милиони литри, што директно влијае врз развојот на земјоделството на земјата. Извозот на грозје и вино опфаќа 17-20% од земјоделскиот

бруто-домашен производ во Македонија и виното претставува втор најважен извозен земјоделски производ, по тутунот. Извозот на вино придонесува со девизен прилив од странство од 50 милиони евра годишно“ (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а, р.12).

Македонските винарници имаат вкупен произведен капацитет од 2,1 милиони хл, но искористуваат само половина од него. Вкупниот капацитет за налевање во шишиња, пак, изнесува околу 650.000 хл годишно, што е недоволно да го покрие целокупното производство на вино во земјата. Иако со недоволен капацитет, капацитетите за налевање вино во шишиња остануваат неискористени бидејќи најголем дел од виното се продава како наливно. Географската застапеност на винарските визби е идентична со застапеноста на лозовите насади, при што најголемиот број визби се лоцирани во централниот регион по долината на Вардар, особено во скопското, тиквешкото и гевгелиско-валандовското виногорје. Најголемиот дел од регистрираните винарски визби (90%) се со капацитет до 50.000 хл, 5 се со капацитет меѓу 51.000-150.000 хл и 4 со капацитет од 151.000-500.000 хл. Капацитетот на винарските визби за производство на црвено вино (60%) е поголем отколку за бело вино (40%), од причина што белите сорти повеќе се употребуваат за производство на ракија (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010).

**Графикон 4.3. Производство на вино во Република Македонија (во литри)
- период 2010-2016 година –**



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017а), „Извештај за компаративна вредност на македонските вина 2010-2016“, Република Македонија, стр. 6

На графикон 4.3. е прикажано годишното производство на вино во периодот од 2010 до 2016 година. Во 2014 година е забележан драстичен пад од 47% во споредба со

рекордно високото производство во 2013 година. Тоа било резултат на исклучително неповолните временски услови таа година, како и на обилните врнежи неколку месеци пред бербата кои направиле огромни штети на грозјето и придонеле за појава на болеста пламеница кај лозјето. Лозарите и експертите во оваа област ценат дека тоа била досега најлоша лозарска година (Faktor, 2014).

Според „Wine Institute“ (2017b), консумацијата на вино во Република Македонија во 2015 година изнесувала 86,1 милиони литри или тоа е 0,35% од светската консумација на вино таа година. Со релативно ниското ниво на потрошувачка во споредба со европските земји, македонскиот пазар на вино не е атрактивен за големите европски производители. Од овие причини, и покрај тоа што македонскиот пазар на вино е релативно отворен, не постои сериозна опасност од негово загрозување како резултат на увоз на вино во Република Македонија (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010).

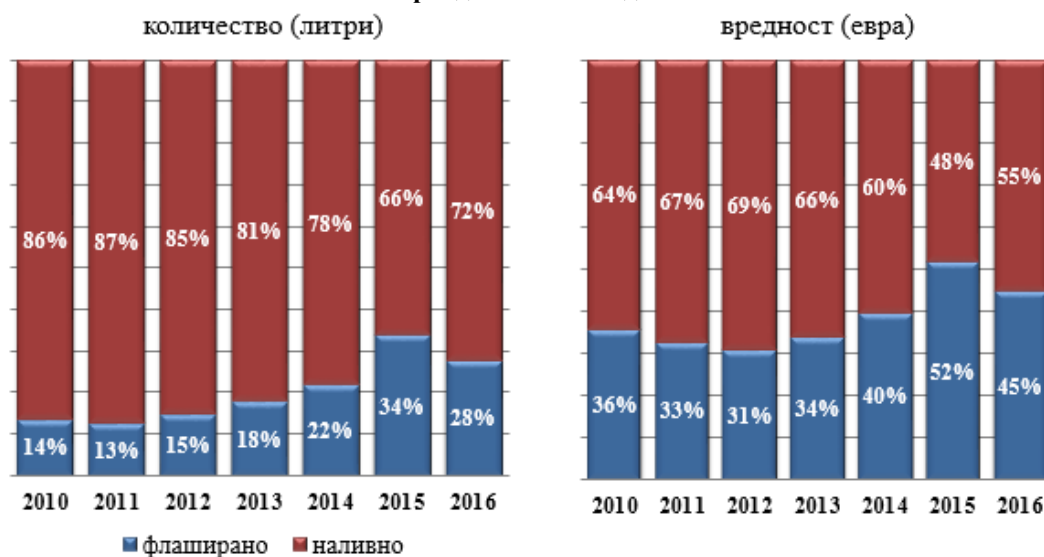
Во периодот од 2014 до 2016 година почнала да се менува сликата на домашниот пазар, како резултат на напорите на винарниците за зголемување на културата на пиене висококвалитетно вино, со организација на дегустации и работилници за крајните купувачи. Во 2016 година по десетти пат се одржа винскиот фестивал „Виноскоп“ во Скопје, на кој секоја година се анимираат љубителите на виното со храна, вино и богата музичка програма (Vinoskop, 2016). Истата година во Скопје за првпат се одржа и винскиот салон „Винодонија“, кој е чекор понапред за доближување до трендовите на останатите балкански пазари, каде што веќе со години се случуваат вакви и слични манифестации (Kurir, 2016).

Речиси 74% од произведеното вино во Македонија во 2016 година било наменето за извоз. Клучна извозна дестинација во 2016 година била Европската Унија, која учествува со 57% во вкупниот извоз во количество и 44% во вредност. Потоа следат балканските земји со учество од 38% во количество и 45% во вредност (Здружение „Вина од Македонија“, 2017b).

Како што може да се забележи на графикон 4.4., најголем дел од количествата се извезуваат во форма на наливно вино, но од 2013 година почнал да се менува односот меѓу наливното и флашираното вино во корист на виното во шишиња. За македонската винска индустрија е особено важна структурата на извезеното вино со оглед дека флашираното вино е попрофитабилно и иако извезените количества на флаширано вино се помали, сепак со нив се обезбедува речиси 50% од вредноста на остварениот извоз. Винарниците кои извезуваат наливно вино во ЕУ, до 2014 година се соочувале со

проблемот на високи тарифи за она количество што ги надминува одобрените квоти за увоз на наливно вино, а во 2015 и 2016 истото се случувало и со флашираното вино.

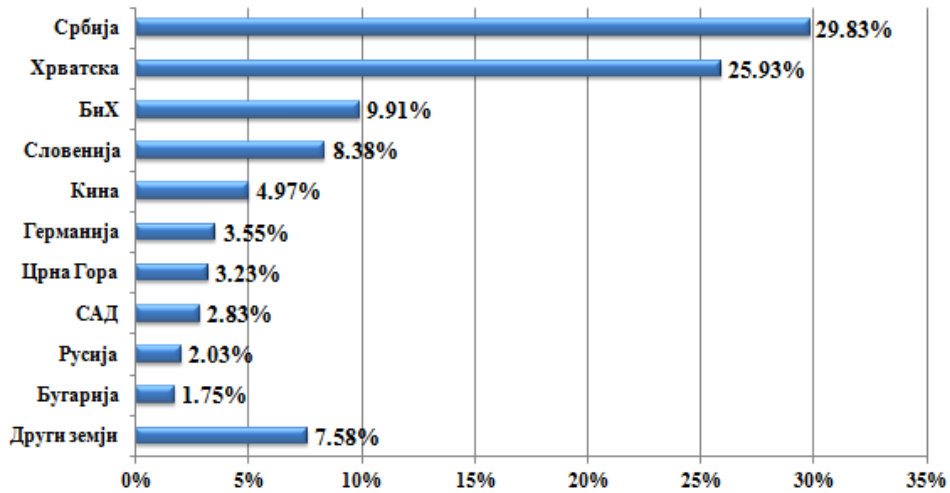
Графикон 4.4. Учество на наливно и флаширано вино во вкупниот извоз на вино - период 2010-2016 година –



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017а), „Извештај за компаративна вредност на македонските вина 2010-2016“, Република Македонија, стр. 13

Од графикон 4.5. може да се заклучи дека балканските земји се сè уште најголем пазар за македонското флаширано вино. Од земјите во Европската Унија, во 2016 година најголем извоз е остварен во Словенија, Германија и Бугарија и тие се на листата на 10 најголеми земји увозници на флаширано вино. Истата година во Србија е извезено 29.83% од вкупното флаширано вино, на второ место се наоѓа Хрватска со 25.931%, а по неа следи Босна и Херцеговина со 9.91%.

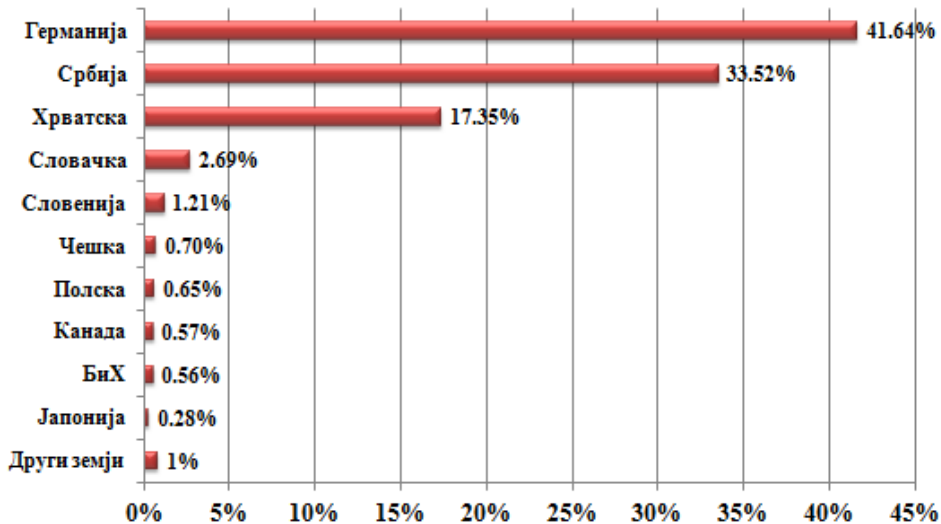
Графикон 4.5. Топ 10 дестинации за извоз на флаширано вино во 2016 година - учество според вредност на извозот -



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017b), „Извештај за извоз во 2016 година“, Република Македонија, стр. 11

Според податоците прикажани на графикон 4.6., Германија останува најзначаен увозник на македонско наливно вино во 2016 година со учество од 41.64% во вкупното извезено наливно вино, по што следат Србија со 33.52% и Хрватска со 17.35%.

Графикон 4.6. Топ 10 дестинации за извоз на наливно вино во 2016 година - учество во извезено количество -



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017b), „Извештај за извоз во 2016 година“, Република Македонија, стр. 14

Правната рамка на македонскиот вински сектор е дефинирана со Законот за виното. Основна цел на Законот е колку што е можно повеќе да ги усогласи прописите со постојната регулатива на ЕУ за винскиот сектор, а, од друга страна, да им излезе во

пресрет на потребите и барањата на македонската лозарска и винска индустрија. Законот за виното ги уредува активностите за производство на винско грозје, производство на вино, пазарот и прометот со вино, класификација на вината, како и означувањето на географските називи на етикетите и нивна заштита. Државниот инспекторат за земјоделство при Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство е директно одговорен за имплементација на прописите од Законот за виното (Белески, 2014).

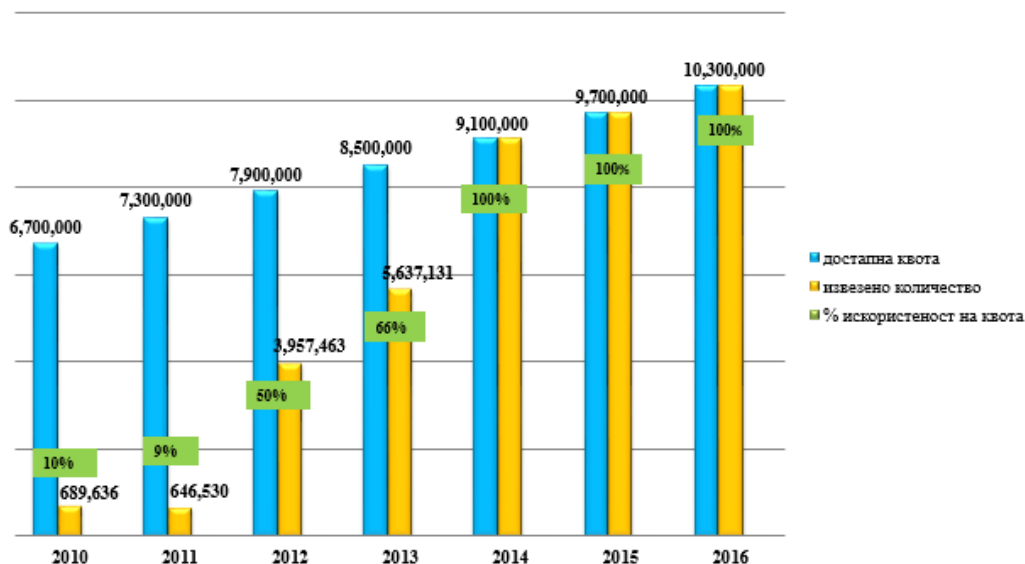
Заради правилна алокација на производниот потенцијал и гарантирање на географското потекло на виното, Законот за виното вовел задолжителна евиденција на површините под лозови насади и произведените количества преку Националниот регистар на лозови насади и систем на задолжителни декларации. Овој закон целосно ги презема енолошките средства и постапки кои се применуваат во Европската Унија за лозарската зона III-C-b. Со него се усогласуваат и правилата за етикетање и тие се пропишани како задолжителни и за домашниот пазар, и за странскиот пазар. Законот за земјоделството и руралниот развој, од друга страна, ги уредува откупот на винско грозје за производство на вино и начинот на функционирање на социјално-економските партнери од областа на винарството. Најважен меѓународен акт во лозарството претставува Дополнителниот протокол за виното помеѓу ЕУ и Република Македонија, кој е донесен врз основа на Спогодбата за стабилизација и асоцијација (ССА) и е составен дел од неа. Овој протокол е особено значаен поради уредувањето на трговијата со вино помеѓу ЕУ и Република Македонија и воведувањето бесцарински квоти (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010).

Според овој договор, квотата за наливно вино се намалува за 600.000 литри на годишно ниво, а, пак, квотата за флаширано вино се зголемува за истиот износ секоја година. Целта е стимулирање на извозот на флаширано македонско вино во Европската Унија. Бесцаринската квота за извоз на вино од Република Македонија во ЕУ достигнала 48.1 милиони литри за 2016 година, од кои 37,7 милиони литри се однесуваат на наливно вино, а само 10.3 милиони литри на флаширано вино (Здружение „Вина од Македонија“, 2017с).

Како што може да се забележи од графикон 4.7., во 2016 година квотата за извоз на вино во шишиња била искористена во целост. За споредба, во 2010 година искористеноста на квотата за извоз на вино во шишиња изнесувала само 10%, што го потврдува фактот дека постои значително подобрување на структурата на извезеното

вино, со оглед дека од 2014 година почнала да се искористува квотата за флаширано вино.

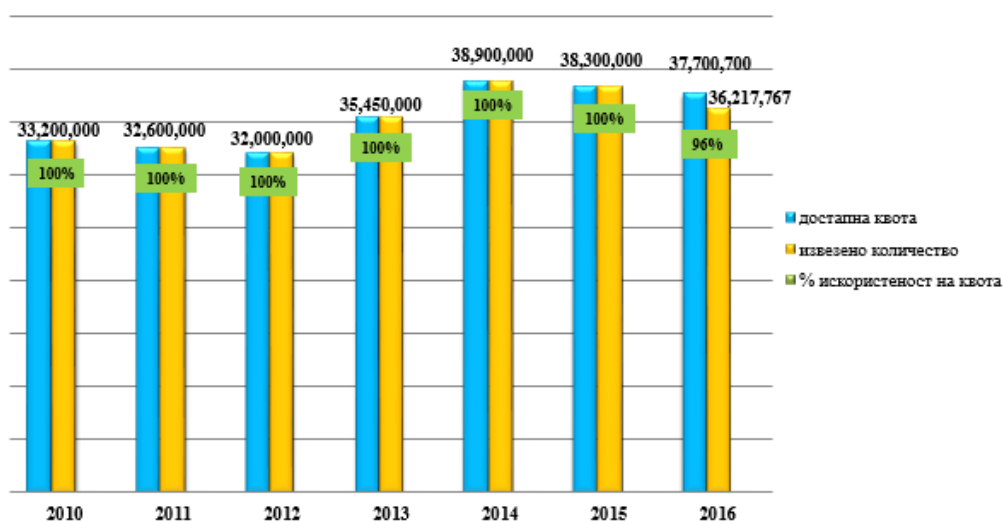
Графикон 4.7. Искористеност на квотата за извоз на флаширано вино во ЕУ (2010-2016 година)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017с), „Извештај за квоти во ЕУ 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 2

Од друга страна, во истиот период (2010-2016 година) квотата за наливно вино целосно се искористувала, само во 2016 година не била искористена во целост (види графикон 4.8.).

Графикон 4.8. Искористеност на квота за извоз на наливно вино во ЕУ (2010-2016 година)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017с), „Извештај за квоти во ЕУ 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 3

Анализата ПЕСТ (PEST) е најпознатиот пристап за разгледување на надворешното бизнис-опкружување и опфаќа политичка, економска, социјална и технолошка анализа. Таа претставува рамка на макроекономските фактори кои влијаат врз стратегиските одлуки. Основна цел на ваквата анализа е да се изреагира соодветно на надворешното опкружување. Анализата ПЕСТ е многу општа и поради тоа не дава јасни насоки како да се приспособат компаниите кон променливите околности. Глобалните и мултинационални компании мора да направат посебни анализи ПЕСТ за одделните региони и земји каде што сакаат да се пробидат, со оглед дека постојат различни трендови во опкружувањето на различни места (Gupta, 2013).

Здружението „Вина од Македонија“ (2015а) ги сумирало политичките, економските, социјалните и технолошките фактори што влијаат врз македонската винска индустрија на следниот начин:

Политички

- ✚ Големо влијание на државните институции во периодот на берба и откуп на грозје. Министерството за земјоделство ја одредува цената за откуп на винското грозје што е наменето за производство на наливно вино,

- ✚ Државата законски го регулира и рокот на исплатата на грозјето,

- ✚ Владина поддршка со субвенции за лозарите и извозниците на вино,

- ✚ Стагнација на евроатлантската интеграција. Земјата доби условена препорака од ЕУ.

Економски

- ✚ Протокол за трговија на вино со Европската Унија,

- ✚ Потпишани се бројни договори за слободна трговија,

- ✚ Лозарите и винарниците се особено осетливи на прашањата поврзани со плаќањето, како и со обезбедувањето повисоки капитални инвестиции,

- ✚ Релативно поволен пристап до достапни финансиски инструменти иако сè уште пониски од оние на ЕУ и на конкурентите,

- ✚ Зголемени трошоци за производство поради пораст на цената на струјата и малото зголемување на трошоците за работна сила,

- ✚ Продажбата на флаширано вино продолжува да расте,

- ✚ Главното предупредување од ММФ и Светската банка е во врска со висината на фискалниот дефицит и политичкиот долг на државата, кој е дуплиран од 2008 година.

Социјални

✚ Најголем дел од потрошувачите имаат ниски примања и поради тоа купуваат во нискиот ценовен сегмент,

✚ Виното најмногу се продава во Скопје, како и во неколку поголеми градови - Струмица, Гевгелија, Битола и Охрид за време на летниот период,

✚ Ниска винска култура, потрошувачите не се доволно едуцирани за вино,

✚ Високвалитетните вина се купуваат за пригоди,

✚ Стапката на невработеност продолжува да се намалува до ниво од 26,8%. Но, структурата на пазарот на труд останува неповолна – 50% од младата популација е невработена,

✚ Долговите на граѓаните и компаниите достигнале рекордна вредност од 4,3 милијарди евра,

✚ Емиграцијата и демографскиот тренд на „повозрасна популација“ ги намалува шансите на земјата за развој,

✚ Младата популација ја зголемува конусмацијата на вино иако винската култура е сè уште на ниско ниво.

Технолошки

✚ Значително подобрување во одгледувањето на грозјето,

✚ Значителни инвестиции во модерна технологија и опрема за производство на вино,

✚ Неколку винарници користат технологија која им овозможува разновидни опции за пакување,

✚ Функционира државниот фонд за иновациски и технолошки развој.

Во продолжение, на слика 4.1. е прикажана сопствена анализа ПЕСТ на македонската винска индустрија, како и компарација на факторите дефинирани во таа анализа и веќе утврдената од здружението „Вина од Македонија“.

Од политичките фактори најмногу се истакнува стабилизирањето на политичката ситуација во земјата во 2017 година по долгите конфронтации меѓу политичките партии бидејќи се очекува, во крајна линија, тоа позитивно да влијае врз функционирањето на целата економија вклучувајќи го и винскиот сектор. Друг фактор е постојаното одложување на евроатланските интеграции на земјата, најмногу поради спорот со името на државата помеѓу Грција и Република Македонија. Тоа влијае и врз процесот за заштита на географските ознаки за вино во Република Македонија, од причина што во северна Грција е регистриран вински регион со име „Македонија“ уште во 1980 година.

Државата преку надлежните институции има големо влијание во делот на определување на цената за откуп на грозје во период на берба. Целта е заштита на лозарите, а мерката се користи и во дневно политички кампањи.

Слика 4.1. Анализа ПЕСТ на пазарот на вино во Македонија



Извор: Сопствена анализа ПЕСТ на пазарот на вино во Република Македонија, (2017)

Заедничко во двете анализи, од аспект на економските фактори, е потпишаниот Протокол за извоз на македонско вино во ЕУ во рамките на Договорот за стабилизација и асоцијација со ЕУ од 2004 година. Тој овозможува извоз на големи количества вино во ЕУ без царински давачки, а тоа го прави македонското вино конкурентно на пазарот на ЕУ. Други економски фактори што генерално се повторуваат во двете анализи се: 1) одредување на лозарството и винарството како стратегиска гранка на Република Македонија, што отвора можности за лозарите и за винарниците за користење финансиски средства од програмата ИПАРД за поддршка на земјоделството и руралниот развој, 2) Владата дополнително обезбедува финансиска поддршка за извозниците на вино, пред сè, со поддршка на маркетинг и промотивни активности. Во сопствената анализа се издвоени и дополнителни економски фактори, на пример: 1) временското ограничување за набавка на алкохол во супермаркетите и продавниците на мало

придонесува за намалување на потрошувачката на висококвалитетно флаширано вино поради навиката на потрошувачите да го купуваат виното навечер како подарок за слави и пригоди, 2) сè уште големото домашно производство на вино, особено во помалите градови по должината на Повардарието, 3) заштита на домашните производители на вино со царинска стапка за увоз на вино, што придонесува за многу ограничен пласман на странско вино на домашниот пазар и 4) изземање на виното како алкохолен пијалак од обврската и трошокот за акцизна марка.

Социјалните фактори во двете презентирани анализи се речиси исти. Ниската куповна моќ на населението ги ограничува потрошувачите да консумираат висококвалитетно вино само во посебни пригоди. Во Македонија винската култура е сè уште на многу ниско ниво и продолжува традицијата на производство и консумација на домашно неквалитетно вино, особено надвор од Скопје. Се зголемува емиграцијата на млади едуцирани луѓе од земјата, кои, пак, се предводници на трендот на консумација на висококвалитетно вино. Здружението „Вина од Македонија“ ги истакнува и стапката на невработеност и задолженоста на граѓаните како фактори, додека во сопствената анализа е дополнета и промената во структурата на расположливата работна сила во период на берба. Тука, пред сè, се мисли на отворањето на фабриката „Дрекслмаер“ во Кавадраци, во која се вработија голем број работници и винарниците почнаа да се соочуваат со проблемот на обезбедување на потребната работна сила во период на берба.

Од аспект на технолошките фактори, двете анализи го истакнуваат значењето на големите вложувања во модернизацијата на производствените капацитети и на воведувањето најнови технологии за производство на вино. Тука се мисли и на делот на менаџирање на лозовите насади со воведување нови техники за одгледување на грозјето и со намалување на приносот, а со цел зголемување на квалитетот на грозјето и, со тоа, на крајниот производ – виното. Со развојот на винската индустрија во светот, сè поголемо значење добиваат пакувањето и маркетингот на виното. Токму поради тоа, во сопствената анализа (види слика 4.1.) како позитивни технолошки фактори се вброени и следење на новите трендови во пакувањето, затворањето на шишињата и етикетањето на виното, како и зголемените инвестиции во маркетинг на производите од македонските винарници. Друга промена која е видлива во поново време е зголемувањето на свеста на винарниците за специјализирани вински едукации на нивните вработени, со цел подобрување на вештините во сите сегменти од работењето.

Винарниците мора да ги земат предвид сите овие фактори што влијаат врз македонската винска индустрија. Иако македонските потрошувачи имаат ниска куповна

моќ и слаба едукација за вино, сепак тоа значи дека овој пазар сè уште може да се развива со градење на винската култура. Винарниците сè повеќе се ориентираат кон инвестиции во најсовремена технологија, која ги задоволува барањата и на домашниот, и на странските пазари. Најголем предизвик за настап на странските пазари е развивањето на категоријата „македонско вино“, што ќе ја зацврсти и ќе ја унапреди позицијата на Македонија во перцепцијата на потрошувачите. Позиционирањето на Македонија како земја што произведува квалитетни вина ќе ги засили позитивните атрибути како што се солидното земјоделство, специфичната традиционална кујна, атрактивноста како туристичка дестинација, како и земја со сопствен идентитет и традиции.

Токму поради тоа, во поново време има тенденција на здружување на македонските производители на вино во локални асоцијации за вино со цел заеднички да решаваат одредени прашања. Такви асоцијации се „Вина од Македонија“ и фондацијата „Тиквешки вински пат“. Целта на овие асоцијации е да поттикне соработка меѓу винарниците на разни теми, на пример, промоција на македонското вино и зголемување на извозот (Joveva, 2011).

Винската индустрија е значаен работодавач во Република Македонија. Има околу 3.000 постојано вработени во овој сектор, но оваа индустрија секоја година ангажира дополнителни 3.000 сезонски работници за време на берба. Повеќе од 15.000 семејства се вклучени во одгледување на грозјето. Сезонските работници се особено важни за винарниците што имаат сопствени лозови насади и нив најчесто ги ангажираат од околните села и области (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а).

Според последната расположлива проценка, на крајот на 2013 година во државата живееле 2 милиони и 65 илјади жители. Ако се анализираат состојбите на подолг временски период, податоците од Државниот завод за статистика покажуваат негативен тренд. Бездетноста станува карактеристика на цели села и региони, особено во источниот дел на земјата, што јасно се согледува и од празните или веќе затворени училишта без ниедно прваче или ученик. Природниот прираст постојано се намалува како последица на намалувањето на бројот на младата популација, која сè повеќе мигрира од економски причини во странство барајќи ја таму својата иднина (Тоевски, 2015).

Ваквиот тренд придонесува за намалување на работната сила во Македонија, а тоа е проблем со кој се соочуваат лозарите и винарските визби во период на берба (август-октомври). Недостигот на работна сила ги насочува винарниците кон нови инвестиции со цел механизирање на процесот на берење. Дел од винарниците, кај кои

теренските услови го дозволуваат тоа, веќе целосно се преориентирани кон механичко берење на грозјето.

4.2. Трендови на винскиот пазар во Република Македонија

Во основата на консумацијата на вино стои комбинација од социјални, емоционални, функционални бенефити, како и атрибути на имиџ. Виното како производ се перцепира од повеќе аспекти: 1) здрав и природен пијалак кој оди добро и со храна (функционални аспекти на производот); 2) пијалак кој додава посебност, свеченост на моментите и одговара за подарок (аспекти на имиџ на производот); 3) пијалак кој го подобрува расположението и релаксира (емоционални аспекти на производот) и 4) сигурен избор на пијалак кој вреди за парите (квалитет и цена). Од нив најосновен е социјалниот бенефит, според кој виното е соодветен пијалак за забава и го прави дружењето поубаво. Потоа следат атрибутите на имиџот: сигурен избор на пијалак и модерен пијалак, пијалак во тренд, како и функционалните бенефити: оди добро со храна и е здрав пијалак. Од емоционалните бенефити, виното се консумира затоа што е пијалак кој го подобрува расположението и кој придонесува за чувството на елеганција и префинетост. Притоа, дошло до промена на мотивите за консумација на вино. Порано виното се консумирало заради имиџ, а сега мотивите се водени од интристичките карактеристики. Сега виното повеќе се пие затоа што е здрав пијалак, влијае врз расположение и релаксира отколку затоа што позитивно влијае врз имиџот (ГФК Скопје, 2014).

Во текот на последните децении од минатиот век, виното претставувало статусен симбол и елитистички производ, но тоа постепено се променило. Во новиот XXI век, виното е „дел од животот“ и неговата консумација е заснована на фамилијарните вредности, времето за одмор и релаксација и животната филозофија. Сè понагласен е трендот на консумација на црвени вина поради истакнувањето на одредени медицински истражувања за нивното позитивно влијание врз кардиоваскуларниот систем кај луѓето. Ваквите научни истражувања потврдиле дека полифенолите кај црвеното вино, а пред сè ресфератролот, имаат антиоксидантна активност и го продолжуваат животот на луѓето. Притоа, македонските вина се навистина познати по тоа што се богати со полифеноли (Белески, 2014).

Според Белески (2014), еден од трендовите на македонскиот пазар е дека потрошувачите сакаат да знаат повеќе за виното како производ. Токму поради тоа, нивната едукација и зголемувањето на винската култура треба да бидат едни од приоритетите на индустријата. „СБИ“ и „USAID AGBIZ“ (2012) очекуваат дека домашните производители на вино ќе ги зголемат своите напори за развој на винската култура во земјата со винска едукација на помладата популација и паралелно лансирање повеќе квалитетни, брендирани вина. Се предвидува дека овој тренд ќе биде предводен од помалите и нови винарници кои имаат ограничено производство и повеќе се потпираат врз квалитетот и цената, за разлика од доминантните големи винарници, кои, пак, имаат голем произведен капацитет, голем дел продаваат како наливно или, пак, евтино вино, но нивниот фокус исто е насочен кон преминување на производство и извоз на квалитетно флаширано вино. Како и да е, бавното закрепнување од економската криза нема да остави многу простор за развој на профитабилните производи и како резултат на ова, винската префинетост ќе остане привилегија само на помала група составена од побогати потрошувачи.

Во квантитативно истражување на „Стратум Р&Д“ (2016b) биле анкетирани 600 консументи на вино низ Македонија врз принципот интервју лице в лице. Целта на истражувањето биле перцепцијата на потрошувачите, како и имиџот на одделните винарници во Македонија. Според наодите, забележително е дека српскиот пазар побрзо созрева во смисла на префинетоста на консументите и генералниот развој на целата индустрија, додека македонскиот се чини дека е инертен и со низок потенцијал за промена. Од аспект, пак, на животниот стил, консументите во Македонија не се разликуваат значајно од Србија, но она што ја прави клучната разлика меѓу двата пазара е учеството на поединечните сегменти во популацијата. Оние што се водат според брендovите и важен им е имиџот се значително побројни во Србија отколку во Македонија. Ова се одразува и врз критериумите за купување. Иако консументите изјавуваат дека при изборот на вино секогаш се водат прво од квалитетот, вкусот, па потоа од цената, податоците за свесноста за брендovите вино како и претпочитаната сорта и бренд, укажале дека консументите, всушност, се водат најмногу од цената, односно од онаа линија/сегмент вина која им е достапна. Затоа ексклузивните брендovи вина од домашните винарници имаат ниска свесност. Истото истражување во компаративната анализа по години укажува на раст на фреквенцијата и количеството на консумација на вина розе. Дошло до пораст на категоријата на вина розе кај одредени сегменти на потрошувачи во Македонија.

Резултатите од истражувањата за бројот на консументи на вина розе од европските пазари се изненадувачки, во просек девет од десет консументи на вино конзумираат и вина розе. Ваквиот позитивен тренд на конзумирање вина розе не го заобиколува ниту нашиот регион. Нивното учество во продажбата би било значително поголемо кога на предусловите кои ги имаме, како топли лета, квалитетно грозје, модерни винарници кои се сè повеќе во чекор со светските трендови, би додале успешен, агресивен маркетинг со цел да се скршат стереотипите околу вината розе (Херцег, 2016).

Графикон 4.9. Сезони на консумација на вино, споредба 2012 и 2014 година (во %)



Извор: ГФК Скопје, (2014), „Студија за навики на консумација и ставови за виното и имиц на винарниците“, наменски правено истражување за ВВ Тиквеш, Скопје

Квантитативното истражување на ГФК Скопје (2014) правено на територијата на Република Македонија со 600 косументи на вино ги разгледувало сезоните за консумација на вината и утврдило дека во периодот 2012-2014 година значително е зголемена консумацијата во текот на целата година (10%), особено за сметка на конзумирањето во зимскиот период. Резултатите се прикажани на графикон 4.9., а ваквата тенденција се забележува кај сите возрасни групи. Сепак, возрасната група од 45 до 54 години, во значително поголем број споредено со другите возрасни групи, конзумира вино во текот на целата година. Консументите на возраст над 65 години, во споредба со останатите возрасни групи, во поголем број претпочитаат да пијат вино во зимскиот период. Претпочитањето за консумација на вино во летниот период, во споредба со другите возрасни групи, е поголема кај потрошувачите на возраст од 55 до 64 години.

Истото истражување утврдило и друга промена на пазарот во истиот временски период (2012-2014 година). Имено, се намалува бројот на консументи кои покрај виното

од винарници, консумираат и вино произведено во домашни услови. Сепак, една четвртина од испитаниците исто така консумираат и купуваат вино произведено во домашни услови, а 15% од нив и самите произведуваат вино. Виното произведено од домашни винарници е убедливо најчесто консумирано, а истовремено ужива најголема доверба во однос на квалитетот. Овие ставови се поизразени кај женските консументи, оние од урбаните средини на живеење, како и кај оние на возраст од 18 до 44 години. Консументите на возраст над 55 години, како и оние од руралните средини на живеење, во споредба со останатите сегменти, во поголем број консумираат вино произведено во домашни услови.

Типични ситуации за консумација на вино се во домашна атмосфера со пријатели и роднини (83%) или излегувањата надвор од дома во ресторани (71%), како и посебните случувања (56%). За убедливо најголем број од помладите консументи, пријателите се друштво за консумација на вино. Но, со зголемувањето на возраста, опаѓа бројот на испитаници кои консумираат вино со пријателите, а нивното место го заземаат членовите на семејството. Поголем број консументи на возраст од 35 до 44 години, во споредба со другите возрасни групи, последниот пат пиеле вино во друштво на партнер/ката. Исто така, оваа возрасна група во поголем број консумирала вино со колеги (ГФК Скопје, 2014).

Виното значително повеќе се консумира преку викенд и тоа со храна, во друштво со партнерот или пријателите (Стратум Р&Д, 2016b). Консумацијата на вино со храна станува повообичаена со зголемување на возраста и таа е потипична за женските консументи. Додека најмладите потрошувачи консумираат вино во ситуации за забава, оние на возраст од 25 до 34 години во најголем дел консумираат вино во ресторани. Консумацијата на вино за релаксација е повеќе карактеристично за консументите на возраст од 55 до 64 години (ГФК Скопје, 2014). Виното има слична фреквенција на консумација како пивото, т.е најголем дел од консументите го консумираат неколкупати неделно (Стратум Р&Д, 2016b).

Генерално, црвеното вино е консумирано од поголем број потрошувачи, и тоа значително повеќе од женските и оние на возраст од 35 до 44 години. Белото вино е почесто консумирано од консументите на возраст од 55 до 64 години. Истата возрасна група, во споредба со останатите, во поголем број консумираат вино мешано со газирани сок или со вода. Инаку, генерално, виното најголемиот дел од консументите го пијат чисто (ГФК Скопје, 2014).

На македонскиот пазар супермаркетите се типично продажно место за купување вино, особено за консументите на возраст од 35 до 64 години (ГФК Скопје, 2014). Причина за ова е времето што го имаат на располагање потрошувачите за време на пазарењето во супермаркетите, како и фактот што модерните потрошувачи се позафатени со обврски (Белески, 2014). За помладите консументи на возраст од 18 до 34 години угостителските објекти се типични места за купување вино, додека за најстарите консументи на возраст од 65 и повеќе години тоа се малите продавници (ГФК Скопје, 2014).

Постојат разлики во начинот на кој мажите и жените го прават изборот при **купување во малопродажните објекти**. Во споредба со машките, поголем број на женски потрошувачи при купувањето вино се водат според винарницата, додека машките повеќе се водат според сортата. Исто така, сортата на вино е важна за поголем број потрошувачи на возраст над 65 години и оние од руралните средини, додека винарницата е важна за поголем број потрошувачи на возраст од 35 до 44 и оние од 55 до 64 години. Најголем дел од потрошувачите кои при купувањето вино знаат точно која сорта сакаат да ја купат и од која винарница, го бараат виното во друг продажен објект во случај да го нема на продажното место (ГФК Скопје, 2014).

При купувањето вино во угостителски објекти (хотели, ресторани и кафулиња), исто како и при **купувањето во малопродажни објекти**, најголем дел од потрошувачите знаат која сорта вино сакаат да ја купат и од која винарница. Овој став е поприсутен помеѓу консументите на возраст од 35 до 44 години. Ако бараното вино го нема, $\frac{3}{4}$ од потрошувачите на вино барем понекогаш нарачуваат друг пијалак. Пивото е втор избор за најголем број потрошувачи на вино (ГФК Скопје, 2014).

Во ситуација бараниот бренд на вино да не е достапен во угостителските објекти, мажите се „префрлаат“ на истата сорта вино од друга винарница, додека жените на друга сорта од истата винарница. Лојалноста кон винарниците е поприсутна и помеѓу потрошувачите на возраст од 25 до 34 и кај оние од 55 до 64 години. Лојалноста кон сортата е поголема кај најмладите консументи и кај оние на возраст од 45 до 54 години. При нарачка на вино во угостителските објекти, жените, во споредба со машките, многу често се водат според изборот на другите луѓе со кои се излезени (ГФК Скопје, 2014).

Ако се разгледува типот на амбалажата кој најмногу се купува, може да се извлече генерален заклучок дека стакленото пакување е најчесто купувано и е убедливо најпретпочитана амбалажа за вино. Во споредба со останатите возрасни групи, потрошувачите на возраст над 55 години во поголем број купуваат вино во пластично

пакување. Женските потрошувачи во поголем број купуваат пакување од 0,75 литри, додека машките во поголем број купуваат пакување од 1 литар. Со зголемување на возраста на потрошувачите, сè поголем број од нив купуваат пакување на вино од 1 литар или повеќе, додека помладите потрошувачи во поголем број купуваат пакувања од 0,75 литри (ГФК Скопје, 2014).

Препознатливоста на македонските вина произлегува од автохтоните и локални сорти кои сè повеќе добиваат на значење. Според Шварц (2017), локалните сорти се најдобро чувана тајна на македонското лозарство, истакнувајќи ги пред сè станушина, темјаника, кратошија и вранец. Сепак, на македонските потрошувачи најпознати сорти им се вранецот и смедеревката. Тие не само што се најпознати, туку се и најконсумирани и омилените сорти вино меѓу македонските потрошувачи (ГФК Скопје, 2014). Модерни се и интернационалните вина, најмногу шардоне и каберне совинјон, но добиваат на популарност и мерло, сира и совинјон блан. Виното се консумира во помали количества, но се зголемува консумацијата на квалитетни вина. Еколошкото лозарство е во мода и придонесува за дополнителна вредност при консумацијата (Белески, 2014).

Во Македонија стануваат популарни социјалните мрежи, особено Фејсбук, а кај помладата популација популарен е Инстаграм. Во услови на економска криза и намалени маркетинг-буџети на винарниците, еден од поевтините начини на комуникација со нивните консументи е преку овие социјални мрежи. Засега поголем дел од винарниците имаат свои фан-страници само на социјалната мрежа Фејсбук настојувајќи на тој начин да остварат интеракција со крајните купувачи, да споделат новости и промоции, информации за добиени награди и признанија, како и едукативни содржини за зголемување на свеста за виното како производ.

Непостоењето на вински критичари и новинари во Македонија е поддржано од фактот што на македонскиот пазар не постојат специјализирани вински списанија, туку само периодични прилози за виното или осврт на македонската винска индустрија во рамките на постојните магазини за угостителство и трговија. Само чекор подалеку од нас, кај нашиот северен сосед Србија, веќе постојат професионални здруженија на сомелиери, вински портали, продавници за вино, професионални дегустации и оценувања на виното, вински критичари и обликувачи на мислење. Ова е показател за ниската винска култура во Македонија.

Според „Euromonitor International“ (2016f), македонското вино доживеало значителна премиумизација и подобрување во последно време. Забележана е појава на нови сорти грозје што подоцна се преточени во нови типови вино нудејќи повисок

квалитет за крајните купувачи. Покрај квалитативни подобрувања, производителите на вино инвестирале значајни суми во целокупниот дизајн на амбалажата, што во крајна линија доведува до повисоки цени кај поголемиот дел од вината.

Од аспект на технолошкиот и човечкиот развој, во винската индустрија во Македонија постојат следните трендови (СБИ & USAID AGBIZ, 2012):

- **Начинот на обработка на земјата е насочен кон квантитет, не кон квалитет.** Винското грозје расте на различни почви низ земјата на кои се применуваат различни методи на одгледување, што резултира со различен квалитет на вината од иста сорта грозје. Слабиот избор и справувањето со грозјето при испораката до винарниците само ја отежнува ситуацијата. Многу често грозјето се испорачува еден ден по берењето, што влијае врз неговиот квалитетот и доведува до неконтролирана ферментација со седењето во тракторите. Сите овие фактори влијаат врз квалитетот и конзистентноста на финалниот производ.

- **Опремата за производство на вино најмногу се увезува од Италија.** Генерално, малите винарници инвестирале во модерна технологија, но и големите винарници во последните години почнале постепено да инвестираат. Наливното вино најмногу одлежува во не'ргосувачки челични садови. Дел од малите и големите винарници користат дабови буриња при производство на флаширано вино, а нив ги набавуваат од Србија, Бугарија и Франција. Според локалните експерти од индустријата, трошоците на македонските винарници за набавка на технологија и опрема за производство на вино се малку повисоки од просекот во светски рамки, што се должи, пред сè, на високите транспортни трошоци и претставува мала конкурентска неповолност.

- **Новите сопственици на винарниците што порано биле во државна сопственост, инвестираат во модернизирање на опремата, реконструкција на винарниците и развој на човечките ресурси.** Тие полека се префрлаат од производство на наливно кон флаширано вино. Инвеститорите на новите винарници почнуваат од почеток со јасна визија да произведуваат флаширано вино. Сите винарници инвестираат во сите аспекти на маркетинг-миксот и заедно со Владата се трудат да го промовираат македонското вино.

- Во периодот од 2002 до 2012 година дошло до **значителна трансформација на винскиот сектор во Македонија.** Неколку големи винарници биле продадени на странски инвеститори како „Поварадарие“ на „Вино Жупа“, „Охрид винарница“ на

винарница „Чока“ од Србија, винарница „Валандово“ на „Агрокор“ од Хрватска, „Лозар – Велес“ на „ММ International“, „Кокино винарница“ била купена од „Island Investment Fund“. По преземањето, новите сопственици инвестирале во производниот процес и капацитети, како и во подобрување на лозовите насади. Во исто време, и домашните винарници инвестирале значителни суми во технологија и подобрување на процесот на производство и контролата на процесите. Најголемата винарница „Тиквеш“ го финализирала целиот процес и најголем дел од своите капацитети ги пренасочила од наливно кон флаширано вино. Следејќи ги светските трендови, винарницата инвестирала во усовершена технологија за ферментација со комплетна контрола на температурата во текот на целиот процес на производство и развила внатрешни лаборатории за тестирање и истражување. Некои винарници развиле и делови за созревање на вина во буриња барик. Има и некои гринфилд инвестиции како „Далвина“ основана во 2007 или винарница „Стоби“ во 2009 година, кои ја инсталирале најновата технологија за производство на вино според најновите барања за безбедност на храна и квалитет. Голем дел и од малите винарници се потрудиле да го унапредат нивното производство или, пак, презентирањето на нивните вина. Се инвестирало и во подобрување на видливоста на вината како на домашниот, така и на интернационалните пазари. Исто така, полска почнува да се инвестира и во развој на човечките ресурси.

Како резултат на стандардизацијата на квалитетот на виното, етикетите, маркетингот, во комбинација со винскиот туризам, македонските вина полска почнуваат да привлекуваат внимание. Според Белевски (2014), конкурентноста на македонските вина е можна со одржување и со подобрување на квалитетот на вината, на производниот потенцијал, со инвестирање во нови технологии, едукација и со зацврстување на руралниот туризам.

4.3. Пазарот на вино во Република Македонија: предности и слабости

Македонскиот пазар на вино е неповолен за домашните производители поради својата големина и поради ниската консумација на вино, а дополнително има значително производство на вино од поединци (или домаќинства) што опфаќа две третини од вкупната консумација на вино во земјата. Од друга страна, не постои домашен пазар за наливно вино, а тоа се произведува во големи количества. Ова се причините зошто

македонските производители мора да бараат алтернативни решенија на странските пазари за продажба на нивното вино. Покрај ограничениот домашен пазар, друг надворешен фактор што го стимулира извозот се неочекуваните нарачки од странство. Сепак, странските увозници ретко пројавуваат интерес за увоз на македонско вино, а особено на флаширано. Овие два фактора влијаат врз реактивното однесување на винарниците при барањето нови пазарни можности – ограничениот домашен пазар и непредвидените нарачки од странските пазари. Но, покрај надворешните фактори, постојат и такви што се од внатрешна природа, а се однесуваат на мотивирањето на извозните активности. Такви се репрезентативноста на производот, големината на винарницата, постоењето финансиска корист од маркетингот на вината на странски пазари, потенцијалот за раст, како и информациите за странските пазари. Сите овие фактори се поврзани со специфичните компетенции на винарницата и поради тоа влијаат врз проактивното однесување при барањето пазарни можности на странски пазари (Joveva, 2011).

За да може да кажеме дека Македонија навистина е винска земја, треба најпрвин тоа да се покаже со степенот на развој на домашниот пазар и колку се свесни сите негови учесници за ползата и за убавината на овој пијалак, колку го сакаат и индивидуално го промовираат (Растодер, 2016).

Според Петрушев (2014), еден од клучните предизвици со кои се соочува македонската винска индустрија во своите напори за настап на странските пазари е генералната непрепознатливост на Македонија како винска земја. Оттука, најголем дел од активностите треба да бидат насочени кон градење имиџ и промоција на Република Македонија како производител на квалитетно вино и надминување на перцепцијата како земја од која доаѓа евтино вино. Во таа смисла, од особено значење се организираниите и здружени промоции на винарниците, како и организирањето посета на реномирани вински критичари и новинари во Македонија. Од почетокот на XX век, во производството на вино се вложени огромни средства и тоа не само во технологијата, туку и во подигањето на квалитетот на производството на грозје, во развојот и едукацијата на човечките ресурси, а резултатот е постигнување висок и стабилен квалитет на македонското вино, кое добива сè повеќе признанија на врвни меѓународни натпревари. Оттука, предизвикот е гласот и спознанието за македонското вино да се прошират на сите релевантни меѓународни пазари, а македонското вино да биде прифатено и конзумирано со задоволство од сè поголем број љубители на виното.

Земјата на потекло има клучна улога во креирањето на перцепцијата за квалитетот на виното, па оттука влијае врз можностите за пласирање на виното на интернационалните пазари. Најголем дел од потрошувачите по прво би избрале француско или чилеанско вино отколку вино од конкретна винарница, а особено ако таа не е од некоја од добро познатите вински земји. Поради недостатокот на имиџ на Македонија како винска земја, македонските производители се соочуваат со тешкотии при пронаоѓањето нови интернационални пазари и развивањето стабилни релации со европските и другите прекуокеански земји. Друг проблем кој доаѓа од домашното окружување, а што се одразува врз производителите на флаширано вино, е што на Македонија ѝ фалат индустрии кои ќе ја поткрепат винската индустрија. Репроматеријалите како што се тапи и шишиња се увезуваат од странство, а тоа резултира со повисоки производни трошоци за виното и со тоа влијае врз зголемувањето на цената на финалниот производ (Joveva, 2011).

Стручната светска винска јавност почнува да ги сфаќа потенцијалите на Македонија за производство на висококвалитетно вино преку бројните награди добиени на реномирани меѓународни вински натпревари кои ја потврдуваат и почнуваат да ја зајакнуваат перцепцијата за Македонија како производител на висококвалитетно вино. Секако, наградите имаат влијание и врз имиџот на винарницата и се објективна оценка за квалитетот на одредено вино. Тоа е од особено значење ако станува збор за оценка од вистински познавачи на виното кои се објективни и строги во оценувањето бидејќи оценуваат вина од голем број светски водечки производители. Често, ако купувачот не е запознаен со виното, сознанието дека станува збор за наградено вино на реномиран вински натпревар има големо влијание врз одлуката за купување. Но, продажбата не зависи само од освоените награди. Треба да се има предвид дека на некои пазари конкуренцијата е огромна, а потрошувачите никогаш не ни слушнале за Балканот, Македонија и за македонското вино. Потребно е уште многу да се работи и да се вложува во промоција на странските пазари и потеклото на виното да биде гаранција за потрошувачите кои ќе решат да го купат македонското вино (Растодер, 2016).

Со цел да се постигне конкурентност и видливост на светскиот пазар, македонскиот вински сектор мора да воспостави систем на заштита на географското потекло. За оваа цел мора да се дефинираат домашните сорти и тероарите и да се постават критериуми за квалитет. Дополнителен недостаток е што Грција го има заштитено називот македонско вино како посебна географска ознака во Европската Унија. Во 2013 година здружението „Вина од Македонија“ се обидело да го заштити

Повардарскиот регион со географската ознака „Повардарски“ (Vardar river Valley) за полесно промовирање на овој регион, но и на вината од Македонија. Но, процесот на заштита е сè уште во тек и бара голем број предуслови. Градењето географски ознаки подразбира дека производителите се способни да развијат производи кои имаат специфични својства што се поврзани со потеклото, кои имаат постојан квалитет и кои може да изградат добра репутација на пазарите. Заштитата на географските ознаки е долг и мачен процес низ кој поминале сите вински земји во светот и имплементацијата на овој систем мора да биде проследена со извесни измени во постојната легислатива на Република Македонија (Петрушев, 2014).

Недостигот на средства за маркетинг и промоција е честа пречка за винарниците, со оглед на огромните средства кои се потребни за да се организираат интернационални дегустации и презентации на вината или да се земе учество на интернационалните вински саеми и конференции. Можеби за поголемите винарници ваквиот трошок би бил прифатлив, но за малите и средни винарници овие трошоци се превисоки. Финансиите може да се третираат како многу значајна пречка за настап на интернационалните пазари, со оглед на тоа дека промоцијата на вината во странство е еден од основните начини за проширување на пазарите на кои ќе се извезуваат вината (Kvistgaard, 2016).

Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, преку своите програми за поддршка, се обидува на разни начини да го стимулира производството на брендиран македонски производ со директна поддршка по извезено шише вино, како и индиректно со поддршка на промотивни активности на интернационалните пазари (Вечер, 2015).

Повеќе клучни промени влијаеле врз процесот на интернационализација на македонските производители на вино (Joveva, 2011):

1) Врз бизнисите во Македонија влијаела големата политичка и социјална промена. Две години пред распадот на Југославија во 1991 година, била иницирана промена во типот на сопственоста од социјалистичка (слично на државна) во приватна. Тоа оставило перманентна трага врз развојот на различни индустрии, меѓу кои и винската. Така, секоја винарница која постоела пред 1991 година ја променила сопственоста и тоа придонело за бројни промени во структурата, функционирањето и другите аспекти на постојните винарници.

2) По распаѓањето на Југославија дошло до значајна промена во големината на домашниот пазар на вино. Во времето на Југославија, домашниот пазар на кој Македонија го пласирала своето вино имал 22 милиони жители, а по распаѓањето оваа

бројка се намалила на само 2 милиони жители. Поради ова, домашниот пазар станал премногу мал за пласирање на македонското вино и се појавила итна потреба за пласман на ова вино на странските пазари. Најголемиот дел од она што порано било домашен пазар, станало странски пазар каде што се создала прилично специфична ситуација на квазиинтернационализација на македонските производители на вино карактеризирана со брза експанзија на „новите странски“, т.е. регионалните пазари. Интернационализацијата на регионалниот пазар била олеснета и поради физичката блискост на пазарите вклучувајќи ги сличната култура, јазик и навики за консумација на вино.

3) Иако согласно со претходно наведеното била олеснета иницијалната интернационализација, винарниците сепак требало да вложат повеќе напор за пласирање на македонското вино на далечните странски пазари. Така, на пример, не морало да се гради имиџ на македонското вино за регионалниот пазар поради тоа што веќе постоела долга традиција на консумација на македонските вина на просторот на бивша Југославија. Ова значи дека винарниците немало потреба да собираат искуства за креирање имиџ или за пласирање на производите на поблиските пазари, но тоа се појавило како ограничувачки фактор за настап на подалечните пазари.

Пазарот бил лимитиран не само заради драстичното намалување на домашниот вински пазар, туку и поради големото производство на вино од поединци и семејства, како и ниската консумација на вино по глава на жител. Поради долготрајната традиција на производство на вино во Македонија, голем број поединци и семејства редовно произведуваат вино за да ги задоволат сопствените потреби, но и потребите на нивните најблиски заедници (роднини, пријатели, ги продаваат во своите фамилијарни ресторани и сл.). Според податоците на Државниот завод за статистика на Република Македонија (2017b), просечната потрошувачка на вино по домаќинство изнесувала 6,9 литри во 2016 година. Но, Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (2010) проценува дека потрошувачката на вино изнесува околу 15 литри по жител годишно ако се земе предвид и консумирањето домашно произведено вино, т.н. неофицијално производство. Винскиот институт од Калифорнија ја рангирал Македонија на осмо место во светот во 2014 година по консумација на вино по глава на жител со 40,41 литри/жител (Wine Institute, 2015c). Разликата во податоците се должи на методологијата, односно Државниот завод за статистика не ги зема предвид домашното вино и ракија, а Винскиот институт се повикува на анкети (Denar, 2017).

Пазарот на вино во Македонија има свои предности и слабости, а нивното дефинирање има значајна улога во одредувањето на идните чекори за настап на интернационалните пазари. Според CBI & USAID AGBIZ (2012), дефинирани се повеќе **предности** на македонската винска индустрија. Пред сè, тоа се локалните сорти грозје, особено вранецот како најсилната предност за продажба на црвени, а темјаниката на бели вина. Најголем дел од винарниците инвестирале во најмодерната опрема и технологија што се користи во светот и применуваат модерен начин на производство на вино. Македонските вина ја истакнуваат сортата грозје на етикетите и ова може да се разгледува како дополнителна предност, со оглед дека крајниот потрошувач знае точно за каков тип вино станува збор. Понатаму, тероарот на македонскиот регион се разликува од сите останати светски региони, а Македонија е специфична поради комбинацијата на медитеранска и континентална клима. Македонија има богато наследство, многу историја и долга винска традиција. Дополнителни предности се и близината на локацијата на собирање на грозјето и локацијата на винарниците, потоа одличниот однос цена-квалитет во повеќе ценовни сегменти, постоењето на веќе добро етаблирани извозни пазари, лидерската позиција на Македонија во производство на вино во регионот, како и растечкиот број на интернационални награди што ги добиваат македонските вина.

Според Камби (2014), не изостануваат високите оценки од критичарите кои имале шанса да ги пробаат македонските вина, со оглед дека потрошувачите бараат истакнати ароми на овошје и добар вкус на виното, а тие се присутни кај македонските вина. Се забележува силен напредок во развојот на квалитетот на македонското вино и вистинските познавачи на виното тоа воопшто не ги изненадува. Македонија е уникатен лозаро-винарски регион на Балканот и како таков може да даде уште поквалитетни вина со уникатен вкус и богати ароми.

За релативно кратко време македонското винарство направи големи чекори. Јаневски (2015) се согласува дека во Република Македонија од почетокот на XXI век се создадоа винарници кои располагаат со висока технологија, со најдоброто што може да се сретне во моменталниот стадиум на технолошки напредок, се ангажираат високостручни кадри од престижни винарски школи и се инсистира на научниот приод. Се вложува и во маркетингот, во промоција и во каналите на продажба, кои се неспоредливо попрефинети и пообмислени отколку порано.

Од друга страна, македонската винска индустрија има и голем број **слабости** за чие подобрување и решавање треба да се работи во иднина. Една од нив е непостоењето

на имиц на земјата, т.е. потеклото на македонските вина е непознато за потрошувачите насекаде во светот. Друга слабост е што Република Македонија има имиц на производител на наливни и евтени вина. Етикетањето на вината не нуди јасна диференцијација на категориите на вино поради тоа што нема дефинирани географски ознаки. Македонските вина имаат и висок процент на алкохол, што исто може да се разгледува како слабост до одредена мера, со оглед дека на некои пазари особено е нагласено промовирањето умерена консумација на алкохол. Недостасуваат и средства за интензивна промоција на земјата, а постои и лимитирана структура за генеричка промоција што го попречува влегувањето на релевантните пазари. Лозарите мора да разберат дека треба да ги користат модерните техники, да го приспособат производството кон пазарот и кон барањата на винарниците, како и да го намалат приносот по хектар од 10 на 8 тони (да се фокусираат на квалитетот, не на квантитетот). Високото учество на стари лозови насади во вкупните површини со лозови насади придонесува за намалената продуктивност, квалитет и конкурентност на виното. Исто така, не е воспоставен систем за контрола на квалитетот, има недоволно развиена финансиска поддршка на секторот и неразвиена инфраструктура за вински туризам (Здружение „Вина од Македонија“, 2015a).

Во Македонија има ниска консумација на флаширано вино затоа што македонските консументи претпочитаат домашно вино. Еден од начините да се зголеми консумацијата е со кампањи кои ќе ја зголемат свесноста за бенефитите на флаширано вино. Позитивен стимул за винската култура имало отворањето вински барови и вински клубови. Во 2007 година, Владата вовела забрана за купопродажба на алкохол по 19:00 часот, која сè уште трае и ова значително придонело за намалување на консумацијата на вино. Друг проблем се високите производствени и дистрибутивни трошоци бидејќи сите репроматеријали се увезуваат од други земји. Веројатно најважна причина за неспособноста да се зголеми извозот во странство е непостоењето на единствен македонски вински бренд. Иако компаниите ги користат нивните брендови, сепак би било подобро за имицот на земјата ако постои единствен бренд. Ова може да се постигне само со заеднички напор и здружување на винарниците во настапот на странските пазари (CBI & USAID AGBIZ, 2012).

И покрај сите предизвици со кои се соочува македонската винска индустрија, сепак постои значително подобрување од порано. Според Илиевски (2016), во периодот 2006-2016 година се случила своевидна ренесанса на македонското винарство – отворени се неколку винарници, постојните во најголем дел се модернизирале и

генерално е подигнато општото ниво на квалитет на македонските флаширани вина. Ефектот од таквата природна конкуренција, од една страна, на македонските консументи им овозможува да уживаат во одлични вина за соодветни цени, а, од друга страна, придонесува за позабрзан развој на извозот на оваа извозно ориентирана гранка, самостојно и со заеднички настап на винарниците. Сепак, Македонија во светски рамки е сè уште недоволно позната како производител на квалитетни флаширани вина иако се постигнува напредок на ова поле од година на година, што е основен предуслов при извозната промоција на индустријата, да се етаблира земјата на светската винска мапа.

Земјите од Новиот Свет се успешен пример за тоа како со дефинирање национална маркетинг-стратегија може да се креира препознатливост на вината во светски рамки и да се влијае врз зголемување на побарувачката на вина кои претходно биле со непознато потекло за потрошувачите на вино насекаде во светот. Со оглед на големиот број можности што му се нудат на македонскиот вински сектор, потребно е да се развие стратегиски план согласно со кој ќе се промовираат македонските вина на интернационалните пазари.

Иако капацитетот на македонските винарници значително ја надминува потребата за вино на домашниот пазар, сепак вкупното производство на вино во земјата е многу мало во споредба со производството на вино во светот. Македонските вина се непознати за странските потрошувачи и винарниците не можат да обезбедат стабилна понуда на вино согласно со количествата што се бараат од странските пазари. Тоа ја ограничува можноста да се воспостави стабилна и долгорочна деловна соработка со странските партнери, а особено при извоз на флаширано вино надвор од регионот. Долгорочните соработки се засноваат на знаење и доверба меѓу одделните учесници во мрежата, како резултат на претходните трговски искуства меѓу нив, па поради тоа развивањето соработка бара време. Од друга страна, производителите на наливно вино имаат развиено постабилна и долгорочна соработка со нивните клучни странски пазари на кои Македонија има имиџ на производител на наливно вино уште од периодот на Југославија (Joveva, 2011).

Според Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (2010) македонските вина веќе поседуваат одлично реноме кај потрошувачите во регионот и тоа го потврдува потенцијалот за препознатливост што го поседуваат тие. Во тој контекст, потребно е зајакнување на генеричката промоција на македонското вино и Република Македонија зајакнувајќи ги активностите на комуницирање на предностите на Македонија како винска земја, едуцирање новинари, познавачи на виното,

застапеност во познати вински списанија, како и организирање заедничка промоција на македонските вина на странски саеми и други манифестации од сличен карактер. Покрај тоа, треба да се искористи и културното наследство и природниот потенцијал кои ги нуди Република Македонија со развој на винскиот, руралниот и транзитниот туризам кои секојдневно добиваат сè поголема популарност на глобално ниво.

Туристите имаат нови барања и очекувања и затоа е евидентна потребата за воведување нови туристички активности во стратегијата за развој на туризмот. Модерното, информатичко време им го олеснува пристапот на туристите до сите дестинации и тие за своите пари очекуваат нешто поинакво и интересно. Затоа е потребно Македонија да се позиционира како туристичка дестинација за вински туризам бидејќи поседува одлични потенцијали за негов развој и со оглед на неговата атрактивност на глобално ниво. Виното и гастрономските специјалитети на Македонија нудат нешто специфично за овој мал простор, единствен спој на земјата, климата и вештите раце на лозарите и винарите. Винскиот туризам е сè поатрактивен тип на одмор кој прави комбинација на дегустација на вино, одредено винско подрачје, обиколка на природните убавини, како и запознавање со обичаите и културно-историските споменици на тоа подрачје. Туристичката атракција во винскиот туризам не почнува и не завршува во винскиот подрум во кој може да се дегустира и да се купи вино, туку вклучува и понуда на туристички, угостителски и земјоделски производи од тоа подрачје. Со оглед на тоа дека науката што се занимава со проучување и производство на вино се вика енологија, многу често овој туризам се нарекува енолошки туризам. Се зголемува популарноста на винскиот туризам во светот, а тоа може да се види и во поблиското опкружување. Примерот на Словенија и Унгарија дава реална надеж дека и Македонија со своите енолошки специфичности и предности може да оствари целосна туристичка афирмација, а на тој начин и да обезбеди подобар пласман на македонските вина на пребирливите странски пазари (Ташков, Димитровски и Темелков, 2013).

Винскиот туризам во Македонија е на почеток на својот развој, но овој почеток е значаен. Министерството за економија согледало дека на полето на винскиот туризам дел од винарниците имаат активности или, пак, ги надградиле нив. Покрај ваквите приватни иницијативи, винскиот туризам се развил и на ниво на целата земја, со учество на некои организации, комори и асоцијации. Исто така, има прогрес и во развојот на т.н. „вински рути“ во земјата, што ќе овозможи понатамошен развој на овој тип туризам според светските стандарди (CBI & USAID AGBIZ, 2012). Во Националната стратегија за развој на туризмот од 2009 до 2013 година, винскиот туризам е составен дел од

руралниот туризам и опфаќа панорамски тури, пешачење, рурално сместување и традиционална храна. Поволната сообраќајна положба на винарниците кои нудат дегустации во непосредна близина на автопатите им овозможува поголема посетеност, особено за време на летната сезона кога има многу транзитни туристи во Македонија (Ташков et al., 2013). Во 2016 година најчесто се работи за еднодневни посети, главно поради недостиг на сместувачки објекти. Има зголемување на побарувачката за вински туризам, а мнозинството посетители се главно Македонци. Одредени винарници веќе имаат креирано многу привлечни туристички производи (на пр., одличен ресторан во винарската визба „Тиквеш“ или ресторанот/објектот за сместување во „Попова Кула“) што треба да е основа за понатамошен развој на овој тип туризам во Македонија (ed. Kohl & Partner, 2016).

Според Симјановска (2016), потенцијалот на винскиот туризам во Македонија е голем, меѓутоа е сè уште недоволно искористен. За да може една земја да прерасне во препознатлива винска дестинација, не е доволно да продава само добро вино, туку треба да ги прераскажува и приказната за виното, земјата, луѓето, природата итн. Овие концепти се тесно поврзани еден со друг и водат кон едно целокупно заокружување на она што значи градење вински идентитет во светски рамки. Најголемиот недостиг во Македонија се сместувачките капацитети токму во Тиквешкиот регион, каде што се лоцирани најголемиот број од винарниците. Поголемите винарници нудат одлична услуга што се должи на инвестирање во едукацијата на персоналот. Покрај персоналот во помалите винарници, потребна е едукација и на персоналот во рестораните во тој регион, отворање повеќе вински барови и што поголема селекција на вина од различни винарници во рестораните, хотелите и винските барови низ земјата.

За да го достигне Македонија нивото на развој на вински туризам како и останатите земји во регионот, првенствено треба да спроведе јасно дефинирана стратегија и да се стандардизира винскиот туризам по западен модел со формирање вински патишта (рути). На тој начин, Македонија ќе ја унапреди понудата на вински туризам и подобро ќе се позиционира на глобалниот туристички пазар. Македонија мора да ја искористи единствената комбинација на вински туризам и гастрономија. Тоа значи дека нејзиниот туристички производ, покрај винскиот туризам треба да ја вклучи и локалната гастрономија, особено ако се земе предвид дека Македонија покрај виното, позната е и по својата кујна која ги импресионира странските туристи. Мора да се анализираат искуствата на другите земји во областа на винскиот туризам и позитивните

аспекти да се имплементираат со стратегија заснована на комбинација на постојните развојни можности (Ташков et al., 2013).

4.4. Сегментирање и таргетирање на потрошувачите на вино во Република Македонија

Сегментирањето на пазарот е „процес на поделба на големите хетерогени пазари на помали хомогени пазарни сегменти на кои може поефикасно да се пристапи со производи и услуги што одговараат на потребите на купувачите“ (Ристевска-Јовановска и Јаковски, 2003, стр. 49). Сегментирањето на пазарот се состои од „утврдување на сегментите на пазарот кои се состојат од потрошувачи со определени сличности и прилагодување на маркетинг стратегијата со цел да се задоволат потребите на потрошувачите во утврдените сегменти“ (Јаковски & Циунова-Шулеска, 2004, стр. 99-100).

Маркетинг-стратегииите мора да бидат засновани на јасно разбирање на пазарите што треба да бидат опслужени. Винските маркетари разликуваат 3 типа пазари: масовен пазар, диференциран и niche (таргет) пазар. Масовниот пазар нуди иста понуда за сите потрошувачи. Тоа може да биде некоја основна линија на вина од една апелација, наменета за продажба на сите пазари. Во оваа стратегија предноста е што се постигнува економија од обем во производството и промоцијата, а негативност е неможноста да се пресретнат потребите на важните сегменти на пазарот. Стратегијата на производна диференцијација нуди два или повеќе производи со различни карактеристики при настап на еден ист пазар (на пр., вина со различен квалитет или различно пакување наменети за ист пазар). Главна предност е градењето лојалност кон брендот, а негативност е што винарниците се целосно зависни од еден пазар. Стратегијата на таргетирање се базира на способноста да се идентификуваат и да се оценат карактеристиките на производот и перцепциите на потрошувачите кои дефинираат специфични пазарни сегменти. Целта е да се пронајдат групи потрошувачи кои имаат повеќе сличности меѓусебно отколку со потрошувачите надвор од групата. За да биде атрактивен, пазарниот сегмент мора да одговара на заедничката маркетинг-стратегија, да биде доволно голем за да има финансиска исплатливост, да биде пристапен, а, пак, стратегијата мора да биде применлива. Со позиционирање на вината на таргетираните пазари, компаниите треба

да ја градат пазарната вредност на нивниот бренд. Концептите на позиционирање и репозиционирање на виното на различни пазари ги поттикнуваат винските маркетари на темелно проучување на пазарите и евалуирање на алтернативите. Тие се клучни за разбирање на принципите на сегментација на пазарот (Moulton et al., 2001a).

Сегментирањето на пазарот им нуди повеќе предности на компаниите. Со согледувањето на различните сегменти на потрошувачи, се овозможува поблиско задоволување на нивните барања и потреби. Сегментирањето може да доведе до изнаоѓање на пазарни сегменти составени од потрошувачи чии потреби се незадоволени. Тоа може да придонесе и кон концентрирање на ресурсите на пазарите на кои компанијата ќе има најголема конкурентска предност и најголема стапка на враќање на инвестициите. Важноста на сегментирањето на пазарот се огледа и во тоа што овозможува брзо откривање на новите трендови на пазарот, го зголемува разбирањето за причините и начинот на купување на потрошувачите, обезбедува проценка на конкурентските предности и слабости, овозможува да се создаде производ што ќе ги задоволи целосно барањата на потрошувачите, како и преземање систематско планирање од менаџментот на компаниите (Јаковски & Циунова-Шулеска, 2004).

Сегментирањето на пазарот е основа за добра маркетинг-стратегија. Со цел да се биде конкурентен на пазарот, сегментацијата е алатка која „мора да се поседува“. Потрошувачите во денешно време веќе не се задоволуваат со купување масовен стандардизиран производ или услуга. Тие бараат нешто посебно, различно, нешто што го засилува нивниот идентитет како личност, индивидуа или, пак, професионалец и ги издвојува од „стадото“. Некои автори се залагаат за маркетинг „еден на еден“ или сегменти од еден потрошувач. Индивидуализмот е секако категорија која расте, но ваков сегмент за најголем дел од производителите не би бил финансиски изводлив. Сегментацијата е токму тоа – компромисно решение меѓу масовниот пазар, како еден екстрем и сегментот составен од еден потрошувач, како друг екстрем (Fifield, 2007).

Каква ќе биде стратегијата на сегментација на пазарот на една компанија, зависи од тоа колкава е нејзината способност да ги идентификува карактеристиките на купувачите на тие пазари. Ова подразбира селекција на најважните варијабли за идентификување и дефинирање на таргетираниот пазар или пазари. Голем дел од овие варијабли, како демографските податоци, животниот стил, употребата на производот или големината на компанијата, произлегуваат од анализата на опкружувањето во маркетинг-планот. Затоа, најчесто новата или ревидирана маркетинг-стратегија бара одредени промени на таргетираните пазари со цел да се коригираат проблемите од

претходната маркетинг-стратегија. Таквите промени може да се однесуваат на намалување на цената и зацврстување на квалитетот, на зголемување на цената за да се создаде перцепција за подобрен квалитет, додавање нови карактеристики на производот заради поголем бенефит за потрошувачите или, пак, продажба преку трговски синцири наместо директна дистрибуција. Ова означува дека таргетираниот пазар и маркетинг-планот се меѓусебно зависни, затоа при промената кај кој било од нив, се јавува потреба да се коригира и другиот (Ferrell & Hartline, 2011).

Виното во Македонија има две важни групи потрошувачи: *средовечни луѓе со пониска куповна моќ*, кои конзумираат поголеми количества евтино вино и *побогати млади до средовечни луѓе*, кои претпочитаат мали количества префинето вино. Првата група потрошувачи припаѓа на онаа генерација која најчесто произведувала домашно вино за сопствена употреба и тие не се целна група која може да придонесе за зголемување на потрошувачката на висококвалитетно брендирано вино. Поради ова, сè поголем број производители се фокусирани на производство на попрешинети вина и развој на лимитирани серии, поголемо присуство во винските барови со зголемена популарност, како и таргетирање и едуцирање на сегментот на млади потрошувачи. Средовечните мажи се најголеми потрошувачи на црвени вина, а младите жени до 30 години на бели вина. Пазарот на вино во Македонија е ценовно чувствителен и најголем дел од потрошувачите претпочитаат евтини вина како резултат на нискиот стандард на живот (CBI & USAID AGBIZ, 2012).

Постојат повеќе начини на сегментација на пазарот. Еден од нив е со квалитативно испитување, т.е. со користење техники кои ги откриваат мотивацијата, пристапот и однесувањето на потрошувачите. Типични методи се интервјуа на фокус групите, длабински интервјуа или техники на мрежа која се повторува (Јаковски & Ристевска-Јовановска, 2004).

Маркетарите многу ретко се ограничуваат на една или на неколку варијабли. Најчесто користат сегментација заснована на повеќе варијабли, со цел да идентификуваат помали, но подобро дефинирани таргет-групи. Мултиваријабилната сегментација ги обединува географските, демографските варијабли, како и податоците за животен стил и начин на однесување (Kotler & Armstrong, 2016).

Со оглед дека во Македонија не постојат јавно достапни податоци за потрошувачите на вино, за целта на овој труд беше спроведено квантитативно истражување, при што потрошувачите се поделени во сегменти врз основа на нивниот животен стил и вредности. Ваквата сегментација може да им помогне на винарниците

во развивање ефективна стратегија за нивните целни групи. Истражувањето беше спроведено онлајн како најбрз начин за добивање на одговорите, но и поради флексибилноста во прибирањето податоци за потрошувачите на вино низ цела Македонија. Анкетирањето беше реализирано со помош на структуриран прашалник кој е приложен во АНЕКС 1 на овој труд. Со оглед на тоа дека виното е сезонски производ и се консумира повеќе во зимските месеци, истражувањето беше спроведено во текот на месец април 2016 година, со цел да се избегне можното влијание на зголемената консумација во сезона и да се добие поинаква слика од реалната. Прашалникот беше поставен на една од онлајн платформите за креирање прашалници - SurveyGizmo.com, а обработката на податоците е направена со помош на софтверскиот пакет SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Табела 4.1. Демографска структура на испитаниците во квантитативното истражување на македонскиот пазар на вино

Критериум		учество во примерокот (%)	Критериум		учество во примерокот (%)
пол	мажи	52.8%	работен статус	Невработен	29.5%
	жени	47.2%		Привремено вработен	9.4%
возраст	помалку од 18 години	0.4%		Има постојана работа	61.1%
	18-24 години	15.9%	Нема одговор/не знае	22.7%	
	25-34 години	25.3%	Без примања	.5%	
	35-44 години	25.1%	До 3.000 денари	2.1%	
	45-54 години	17.6%	3.001 до 6.000 денари	3.1%	
	55-60 години	15.7%	6.001 до 9.000 денари	14.2%	
средина	Град	65.5%	личен приход	9.001 до 12.000 денари	12.1%
	Село	34.5%		12.001 до 15.000 денари	8.5%
образование	Основно училиште и без образование	6.8%		15.001 до 18.000 денари	14.0%
	Средно образование	57.5%		18.001 до 24.000 денари	3.8%
	Занает	1.8%		24.001 до 27.000 денари	2.8%
	Вишо образование	3.5%		27.001 до 33.000 денари	1.4%
	Факултет	30.5%		33.001 до 36.000 денари	3.6%
				Повеќе од 36.000 денари	11.1%

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Заради добивање репрезентативни податоци, за потребите на истражувањето беше дефиниран примерок од 200 машки и женски консументи на вино од винарници, постари од 18 години и од сите региони на Македонија. Како решавачки критериум дали анкетата ќе се земе предвид беше земено секој од испитаниците да консумира вино најмалку еднаш месечно. Во табела 4.1. е презентираан примерокот од аспект на демографските податоци како возраст, пол, образование, работен статус, место на живеење и лични примања.

Во истражувањето беа користени техники на мултиваријациската анализа. Предмет на оваа анализа се варијаблите (променливите). Терминот „мултиваријациска“ укажува дека станува збор за голем број варијабли.

Табела 4.2. покажува во која мера факторите што се издвоени со факторската анализа ја објаснуваат варијансата во податоците. На почетокот бројот на фактори и варијабли е еднаков, но потоа анализата се задржува на оние фактори што имаат поголема вредност од 1, т.е. што ја објаснуваат варијансата подобро отколку оригиналната варијабла. Согласно со анализата, 20-те ставови на потрошувачите за животот и виното може да бидат редуцирани на 6 главни фактори. Последната колона „Cumulative %“ покажува дека шест фактори може да објаснат речиси 60% од варијансата. Од нив најважен е првиот фактор, кој објаснува 18,5% од варијансата.

Табела 4.2. Факторска анализа – Вкупно објаснета варијанса

Компоненти	Почетни вредности Еиген			Екстражирање на суми од квадратни оптоварувања			Ротациски суми од квадратни оптоварувања		
	вкупно	% од варијансата	кумулятивен %	вкупно	% од варијансата	кумулятивен %	вкупно	% од варијансата	кумулятивен %
1	5.308	26.538	26.538	5.308	26.538	26.538	3.710	18.549	18.549
2	1.859	9.297	35.835	1.859	9.297	35.835	2.293	11.463	30.012
3	1.452	7.260	43.095	1.452	7.260	43.095	1.613	8.065	38.077
4	1.295	6.475	49.570	1.295	6.475	49.570	1.533	7.663	45.740
5	1.049	5.243	54.813	1.049	5.243	54.813	1.478	7.389	53.129
6	1.025	5.126	59.939	1.025	5.126	59.939	1.362	6.810	59.939
7	.932	4.661	64.600						
8	.796	3.980	68.580						
9	.794	3.968	72.548						
10	.704	3.518	76.065						
11	.667	3.333	79.399						
12	.623	3.115	82.514						
13	.607	3.037	85.551						
14	.501	2.505	88.056						
15	.485	2.426	90.481						
16	.440	2.202	92.683						
17	.427	2.133	94.816						
18	.401	2.006	96.822						
19	.345	1.724	98.547						
20	.291	1.453	100.000						

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Во табела 4.3. е прикажана „Rotated Component Matrix“ добиена со помош на „Principal Component Analysis“, а за ротација е користен методот „Varimax with Kaiser Normalization“. Методот варимакс е навистина успешен за ротација на факторите и ако вредностите се блиску до нулата, тогаш покажуваат недостаток на поврзаност меѓу варијаблата и факторот, а ако се блиску до -1 или 1, тогаш значи дека постои јасна

позитивна или негативна поврзаност меѓу варијаблите и факторите. Според добиените вредности во оваа табела, дефинирани се 6 (шест) фактори: 1) *лојалност кон брендови*; 2) *амбициозност*; 3) *семејни вредности*; 4) *следење трендови*; 5) *несигурност* и 6) *ценовна чувствителност*.

Табела 4.3. Факторска анализа – Матрица на ротираниите компоненти

	Компоненти					
	1	2	3	4	5	6
Брендовите се гаранција за квалитет	0.735	0.189	0.129	0.076	-0.118	0.057
Странските марки/брендови се со подобар квалитет отколку домашните	0.690	-0.019	-0.036	0.295	0.078	0.182
Многу сум лојална на брендовите/марките	0.678	0.352	0.055	-0.210	-0.062	-0.113
Она што најмногу ми се допаѓа се префинети места/шник	0.668	0.145	-0.122	0.195	0.219	0.044
Рекламата е показател дали некој производ е добар или лош	0.662	0.070	-0.039	-0.262	0.303	0.080
Следам трендови	0.618	0.307	-0.008	0.183	0.346	-0.001
Поскапите производи се подобри и поквалитетни	0.600	0.047	0.073	0.168	-0.323	0.366
Професионалниот успех е многу значаен за мене	0.122	0.718	-0.067	0.188	0.075	0.133
Главна водач сметка за сопствениот имиџ и изглед	0.384	0.679	0.113	0.199	0.083	-0.079
Секогаш водач грижа за сопственото здравје	0.221	0.618	0.344	0.000	-0.007	0.100
Семејството е она каде што се чувствуваме најдобро	0.110	0.216	0.757	-0.091	0.005	0.016
На крај наједноставните работи се најдобри	-0.139	0.017	0.713	0.112	0.205	0.164
Забавата е важна во животот	0.117	0.280	0.137	0.669	-0.014	0.178
Сакам да експериментирам со нови производи	0.357	0.192	0.125	0.459	0.410	-0.040
Јас сум секогаш подготвен/а да платам 10% повеќе за квалитетен производ	0.429	0.391	0.005	0.452	0.136	-0.074
Често ги преиспитувам одлуките	0.107	-0.017	0.203	-0.023	0.729	0.136
Слушам класична музика	0.010	0.341	-0.442	-0.102	0.486	0.125
Јас сум секогаш зафатен/а	0.154	-0.042	0.026	0.022	0.150	0.753
Сакам да потрошам повеќе време за да сработам нешто подобро	-0.007	0.458	0.163	-0.069	0.016	0.621
Кога купувам во продавница, секогаш ги споредувам цените	0.046	0.086	0.233	-0.503	0.242	0.288

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Откако се добиени резултатите од факторската анализа, направена е кластерска анализа со цел да се направи сегментација на потрошувачите на вино на македонскиот пазар. Според „ГФК Белград“ (2006), кластерската анализата идентификува хомогени подгрупи во популацијата, така што го минимизира варијабилитетот во рамките на тие групи и истовремено го максимизира варијабилитетот меѓу различни групи врз основа на одредени карактеристики кои се значајни за соодветното истражување. Кластерската анализа е најпопуларната метода која се користи во маркетинг- истражувањата за сегментација на пазарот.

Прашањата со тврдења и скала со оценки за согласност со тврдењето (врзано за ставовите на испитаниците за виното како производ, нивниот животен стил и вредности) беа клучни за утврдување на сегментите на пазарот. Испитаниците се поделени на кластери (сегменти) согласно со 20-те ставови за виното и генерално за животот. За секој став тие ја дадоа нивната согласност на скала од 1 до 7. Кластерската анализа беше изведена во 3 (три) фази:

1) Беше применет хиерархиски метод со цел да се одреди оптималниот број сегменти,

2) Почнувајќи од центрите дефинирани во првата фаза, беше употребен нехиерархиски алгоритам за да се групираат испитаниците според сличните ставови за виното,

3) Потоа, секој од сегментите беше анализиран од аспект на големината, демографските податоци, активностите за забава и навиките врзани со употребата на разни медиуми, преференциите за вино, однесувањето при купување вино и при неговата консумација.

Табела 4.4. Крајни центри на кластерите (Final Cluster Centers)

	Ориентирани кон брендови	Постигнувачи	Семејни/ едноставни	Нерешителни	Имиц	Воркохолици/ ценовно осетливи
На крај наједноставните работи се најдобри	5.847	6.525	6.073	4.416	6.385	6.032
Семејството е она каде што се чувствувате најдобро	6.720	6.656	6.244	4.571	6.663	6.194
Сакам да потрошам повеќе време за да сработам нешто подобро	6.297	5.803	5.805	5.104	6.490	4.145
Професионалниот успех е многу значаен за мене	6.237	3.836	6.366	5.299	6.231	4.677
Јас сум секогаш зафатен/а	5.034	5.311	3.927	5.000	5.760	3.903
Она што најмногу ми се допаѓа се префинети места/шиќ	5.220	2.459	2.780	4.701	4.769	4.758
Јас сум секогаш подготвен/а да платам 10% повеќе за квалитетен производ	5.924	3.279	5.634	4.649	5.423	5.484
Сакам да експериментирам со нови производи	5.127	3.492	5.195	4.506	5.423	5.323
Брендовите се гаранција за квалитет	6.263	3.869	3.585	4.740	4.837	5.387
Кога купувам во продавница, секогаш ги споредувам цените	5.008	5.426	3.122	4.636	6.058	4.726
Многу сум лојален/лојална на брендовите/марките	5.949	3.164	3.000	4.338	4.808	4.887
Генерално водам сметка за сопствениот имиц и изглед	6.254	3.541	5.951	4.740	5.923	5.532
Секогаш водам грижа за сопственото здравје	6.542	5.016	6.024	4.909	6.231	5.565
Рекламата е показател дали некој производ е добар или лош	4.686	3.213	1.854	4.286	5.106	4.532
Често ги преиспитувам одлуките	4.449	4.721	4.000	4.403	6.058	5.210
Следам трендови	5.093	2.656	3.585	4.377	5.346	4.952
Странските марки/брендови се со подобар квалитет отколку домашните	5.322	3.311	3.122	4.364	4.462	4.887
Забавата е важна во животот	6.059	4.885	6.390	5.377	5.625	5.419
Слушам класична музика	2.008	1.180	2.854	3.857	4.288	2.339
Поскапите производи се подобри и поквалитетни	6.008	4.459	3.732	4.740	4.510	4.435

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Идентификувани се 6 (шест) сегменти на потрошувачи на вино. Имињата на сегментите се дефинирани врз основа на нивните карактеристики. Станува збор за следните сегменти: 1) ориентирани кон брендови, 2) постигнувачи, 3) семејни/едноставни, 4) нерешителни, 5) имиц и 6) воркохолици/ценовно осетливи.

Крајните центри на кластерите прикажани во табела 4.4. овозможуваат брзо согледување и опис на кластерите (сегментите). Тоа се просечните вредности за секоја од оригиналните варијабли (ставови кон животот) во рамките на поединечните кластери (сегменти). Според вредностите што ги има соодветниот сегмент, може да се заклучи кои активности и ставови се соодветни за потрошувачите од тој сегмент.

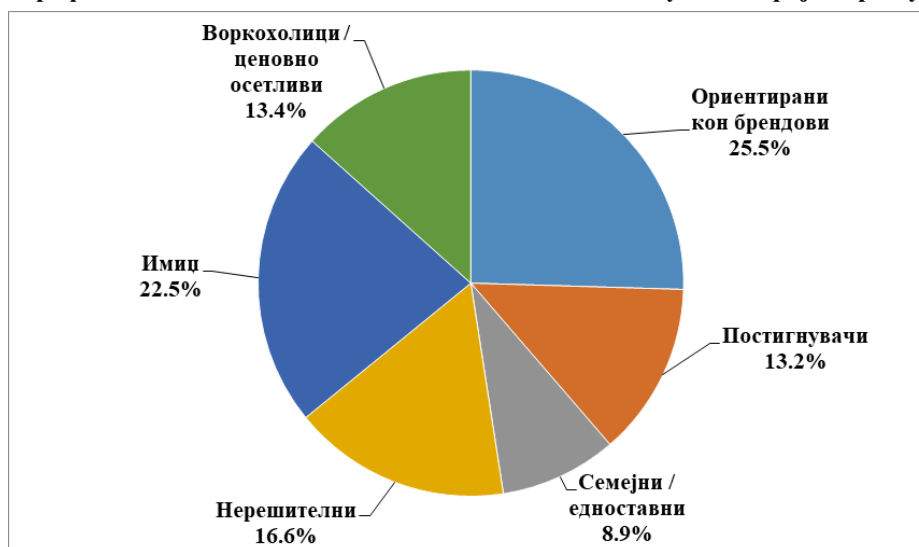
Табела 4.5. Просечна оценка на согласност на испитаниците со изјавите по факторски групи

	Ориентирани кон брендови	Постигнувачи	Семејни/ едноставни	Нерешителни	Имиц	Воркохолици/ ценовно осетливи
Фактор 1	5.506	3.304	3.094	4.506	4.834	4.834
Фактор 2	6.345	4.131	6.114	4.983	6.128	5.258
Фактор 3	6.284	6.590	6.159	4.494	6.524	6.113
Фактор 4	5.703	3.885	5.740	4.844	5.490	5.409
Фактор 5	3.229	2.951	3.427	4.130	5.173	3.774
Фактор 6	5.446	5.514	4.285	4.913	6.103	4.258

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Во табелата 4.5. се претставени средните вредности за степенот на согласност на одделните групни изјави групирани како резултат на спроведената факторска анализа на одделните кластери, односно сегменти.

Графикон 4.10. Учество на одделните сегменти во вкупниот број потрошувачи



Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

На графикон 4.10. е прикажано учеството на одделните сегменти на консументи во вкупниот примерок. Може да се забележи дека сегментот *Ориентирани кон брендови* и *Имиц/трендсетери* се најголеми сегменти и тие опфаќаат речиси половина од потрошувачите на вино во Република Македонија.

Во продолжение ќе бидат разгледани најзначајните карактеристики на секој од сегментите:

1) Сегмент: Ориентирани кон брендови

Овој сегмент на потрошувачи се претежно мажи со завршено средно образование, вработени, на возраст од 36 до 45 години и со лични примања над 250 евра. Потрошувачите во овој сегмент се речиси подеднакво поделени според тоа дали се во брак или се слободни.

Овие луѓе уживаат во времето поминато со пријателите, како и со партнерот. Во своето слободно време гледаат телевизија или слушаат музика, играат видео или компјутерски игри и се дружат со пријателите. Тие се активни луѓе кои следат трендови и одат во ресторани, дискотеки или ноќни барови. Киното и концертите се исто така дел од нивниот живот.

За нив брендот е показател за квалитет. Тие се лојални на брендот сè додека тој е во тренд. Кога некој друг бренд ќе стане луксузен, тие се префрлаат на него. Веруваат дека поскапите брендови се подобри и поквалитетни и дека рекламата е показател дали некој производ е добар или лош. Им се допаѓаат префинети, трендовски места и веруваат дека странските вина имаат подобар квалитет од домашните.

Овој сегмент на потрошувачи, кој воедно е најголем од сите останати сегменти, според фреквенцијата на консумација, најчесто пие вино неделно и еднаш месечно, а тоа го прави најмногу во домашни услови. Најважни критериуми при купувањето вино им се квалитетот, вкусот и дизајнот на амбалажата на виното. Претпочитаат пакување од 0,75л во стаклена амбалажа.

2) Сегмент: Имиц/ трендсетери

Овој сегмент на потрошувачи се претежно жени на возраст од 26 до 35 години. Тие се со завршено високо образование, вработени, во брак и живеат во урбана средина. Имаат личен доход над 300 евра.

Овие потрошувачи покажуваат отвореност за нови искуства и се подготвени да платат повеќе за работи што ги задоволуваат. Ним професионалниот живот им е важен како средство да ги досегнат луксузните нешта, но во исто време немаат целосна контрола над својот живот.

За нив забавата е важна во животот и затоа уживаат во одењето во ресторани. Сакаат да експериментираат со нови производи и секогаш се подготвени да платат 10% повеќе за квалитетен производ.

Овој сегмент на потрошувачи, според ситуациите во кои пијат вино и критериумите за купување, се многу слични со сегментот „ориентирани кон брендови“. И тие според фреквенцијата на консумација најчесто пијат вино неделно и еднаш месечно, а тоа го прават најмногу во домашни услови, но и во ресторани. Најважни критериуми при купувањето вино им се квалитетот, вкусот и дизајнот на амбалажата на виното. Претпочитаат пакување од 0,75л во стаклена амбалажа.

3) Сегмент: Семејни/едноставни

Овој сегмент на потрошувачи го составуваат претежно мажи на возраст од 26 до 35 години. Тие имаат завршено средно образование, речиси подеднакво се во брак и слободни, вработени се и имаат лични примања над 250 евра.

Нивна карактеристика е почитувањето на семејните вредности и едноставноста. Овие луѓе сакаат да го поминуваат времето со семејството, претпочитаат едноставни нешта и уживаат да се занимаваат со различни активности.

Најчесто пијат вино во домашни услови и на неделно ниво. Во вкупниот број потрошувачи на вино, учествуваат со најмал процент. Преферирано пакување за вино им е стаклената амбалажа од 1 л. Најважни критериуми при купувањето, согласно со кои го прават својот избор, се квалитетот, вкусот, како и добивањето подарок со купеното вино.

4) Сегмент: Постигнувачи

Сегментот „постигнувачи“ е составен најмногу од мажи на возраст од 46 до 55 години. Тие се со завршено средно образование, вработени, речиси подеднаков број од нив се во брак или слободни и имаат лични примања над 250 евра.

Овие потрошувачи се амбициозни и ориентирани кон постигнувања, имаат желба и тенденција да изградат кариера. Сакаат да бидат зафатени, во слободното време дома читаат весници и списанија, посветуваат време на разни активности, но не го трошат залудно.

Тие особено се грижат за нивниот имиџ, изглед и секогаш водат грижа за нивното здравје. Професионалниот успех е многу значаен за нив.

Најмногу конзумираат вино во домашни услови, на неделна основа или еднаш месечно. Претпочитаат пакување во стаклена амбалажа од 1 л. Најважни критериум при купувањето им се квалитетот, вкусот и дизајнот на амбалажата.

5) Сегмент: Воркохолици/ценовно осетливи

Овој сегмент претежно е составен од мажи на возраст од 26 до 45 години. Тие се со завршено средно образование, вработени, речиси подеднаков број од нив се во брак и слободни и имаат лични примања над 250 евра.

Овие потрошувачи постојано се зафатени со активности. Тоа се личности кои не само што се осетливи на цената, туку се преиспитуваат и посетуваат повеќе продавници за да ги споредат цените. Тие бараат соодветна вредност за дадените пари.

Најчесто консумираат вино дома, а според фреквенцијата на консумација, тоа е неделно или еднаш месечно. Преферирано пакување им е стаклената амбалажа од 1 л, а најважни критериуми при купувањето се квалитетот, вкусот и рекламата.

6) Сегмент: Нерешителни

Сегментот „нерешителни“ е составен најмногу од мажи на возраст од 35 до 45 години, кои имаат завршено средно образование, вработени, речиси подеднакво во брак и слободни и со лични примања над 250 евра.

Тие се нерешителни, се преиспитуваат себеси и своите одлуки и како да бегаат од реалноста со креирање сопствен свет, исполнет со класична музика и спиритуални вредности.

Согласно со графикон 4.10. овој сегмент е на трето место по неговото учество во вкупниот број консументи на вино во Македонија. Овие потрошувачи најчесто консумираат вино во домашни услови врз неделна основа или еднаш месечно. Претпочитаат вино во стаклена амбалажа од 2 л. За нив најважни критериуми при купувањето вино се квалитетот, вкусот, како и добивањето подарок со купеното вино.

Табела 4.6. Влијание на другите луѓе врз одлуката за купување во ресторан кај одделните сегменти

	Ориентирани кон брендови	Постигнувачи	Семејни/ едноставни	Нерешителни	Имиц	Воркохолици / ценовно осетливи
Јас самиот/самата	56.5%	62.2%	63.2%	56.7%	58.3%	50.0%
Келнерот, шанкерот	18.8%	13.5%	10.5%	10.0%	10.4%	16.7%
Другите луѓе или некој од другите со кои сум	23.2%	18.9%	21.1%	33.3%	29.2%	27.8%
Друго	1.4%	5.4%	5.3%	0.0%	2.1%	5.6%

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

При разгледувањето на сите шест сегменти на потрошувачи од аспект на тоа како ја донесуваат одлуката за купување вино во ресторан, убедливо најголем процент се изјасниле дека сами одлучуваат, а келнерите имаат најмало влијание (види табела 4.6).

Може да се заклучи дека како резултат на ниската винска култура во Македонија, келнерите сеуште немаат кредибилитет и доволно познавање за вината, за да се земе нивното мислење предвид.

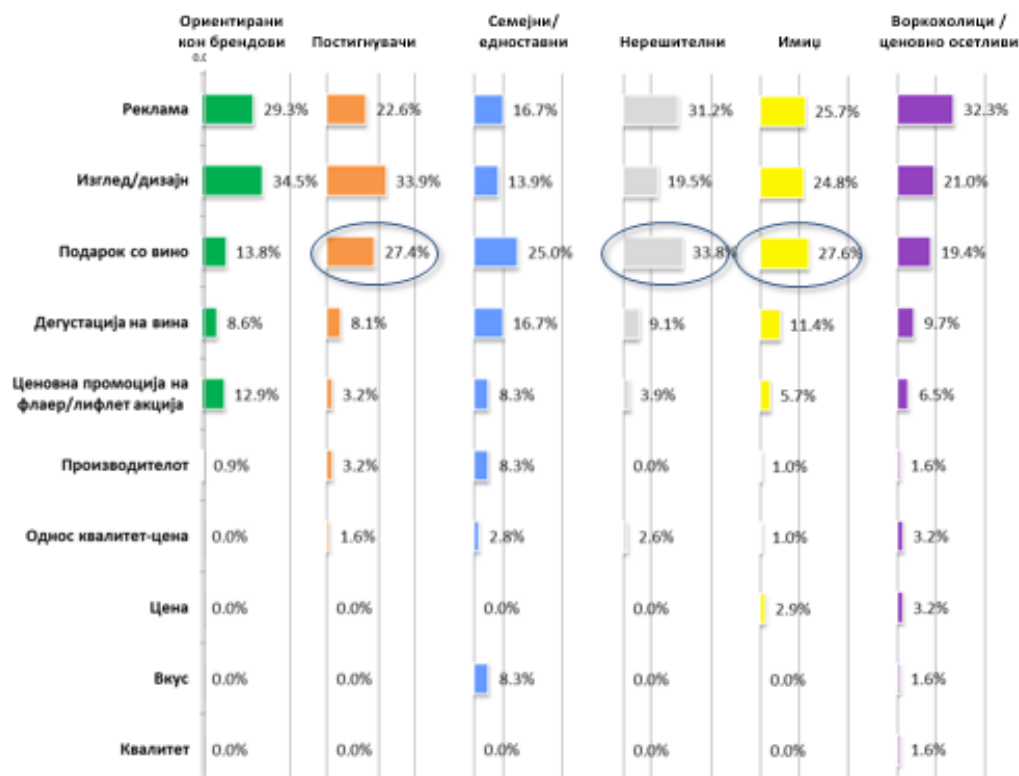
Табела 4.7. Фреквенција на консумација на вино според потеклото (по сегменти)

	Ориентирани кон брендови	Постигнувачи	Семејни/ едноставни	Нерешителни	Имиц	Воркохолици / ценовно осетливи
Вино кое самите сте го произвеле во домашни услови	16.3%	18.7%	5.7%	15.4%	26.0%	17.9%
Вино произведено во домашни услови, купено од земјоделци, поединци	15.1%	15.1%	8.5%	25.5%	23.6%	12.3%
Вино произведено од домашни винарници	26.5%	14.0%	8.6%	16.5%	21.6%	12.8%
Вино произведено од странски винарници	28.9%	6.7%	5.6%	22.2%	22.2%	14.4%

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Од аспект какво вино консумираат одделните сегменти – домашно произведено или, пак, од винарници, податоците во табела 4.7. покажуваат дека најголем број од оние што самите произведуваат вино се *имици/ трендсетери*, вино произведено од индивидуални произведувачи најмногу консумираат *нерешителните*, а вино од домашни и од странски винарници најмногу консумираат *ориентираните кон брендови*.

Графикон 4.11. Критериуми за купување вино кај различните сегменти на потрошувачи



Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Рекламата, изгледот и дизајнот на пакувањето, како и подарокот, се клучни критериуми за купување кај сите сегменти (види графикон 4.11). Ако се земе предвид критериумот – купување вино за подарок, тоа е попрепочитано од консументите профилирани во ова истражување како *нерешителни, ориентиран кон имиџ и постигнувачи*.

Табела 4.8. Консумација на одделни типови вино според сегменти на потрошувачи

	Ориентирани кон брендови	Постигнувачи	Семејни/ едноставни	Нерешителни	Имиџ	Воркохолици / ценовно осетливи
Бело вино	37.9%	36.1%	51.2%	37.3%	45.6%	40.7%
Црвено вино	55.2%	63.9%	41.5%	62.7%	51.5%	50.8%
Розе вино	6.9%	0.0%	7.3%	0.0%	2.9%	8.5%

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Во табела 4.8. може да се забележи дека оние што уживаат во работата и се ценовно осетливи значително повеќе претпочитаат вино розе од другите сегменти, а оние што се посветени на едноставните и семејни вредности значително повеќе претпочитаат бело вино. Црвено вино, пак, најмногу конзумираат постигнувачите во споредба со другите сегменти.

Табела 4.9. Последна консумација на вино по денови од неделата (според сегменти)

	Ориентирани кон брендови	Постигнувачи	Семејни/ едноставни	Нерешителни	Имиџ	Воркохолици / ценовно осетливи
Од понеделник до четврток	21.2%	37.7%	30.0%	26.7%	21.2%	20.0%
Петок	16.9%	14.8%	20.0%	17.3%	17.3%	11.7%
Сабота	33.1%	23.0%	47.5%	38.7%	36.5%	45.0%
Недела	28.8%	24.6%	2.5%	17.3%	25.0%	23.3%

Извор: Сопствено истражување за сегментација на потрошувачите на вино во Македонија, (2016)

Според тоа во кои денови од неделата потрошувачите конзумирале вино последен пат, податоците во табела 4.9. покажуваат дека сегментот *постигнувачи* значително повеќе од другите сегменти конзумирал вино во текот на работните денови. Консумацијата кај „воркохолиците“ е многу повисока за време на викендот (68,3% во сабота и недела).

По спроведената сегментација на пазарот, потребно е да се определи привлечноста на секој пазарен сегмент одделно. Во зависност од степенот на привлечноста, винарницата ќе таргетира еден или повеќе сегменти од пазарот на кои ќе

настапува (Ристевска-Јовановска и Јаковски, 2003). Следните чекори, диференцијација и позиционирање, се однесуваат на креирањето вредност за таргетираните потрошувачи. Диференцијацијата овозможува дистинкција на производите со нудење супериорна вредност на потрошувачите, а позиционирањето ја одредува претставата за производот во споредба со конкурентските во главите на потрошувачите (Kotler & Armstrong, 2016).

Според Мора (2016), во винската индустрија постојат **3 (три) нивоа на диференцирање:**

1) **Внатрешните карактеристики** се дел од производот и согласно со нив може да направи диференцијација на три начини. Прво, елементите на производот како што е грозјето, но и користење грозје (мешање) од различни области, климатските услови, намалувањето на третманот на виновата лоза, близината (проредот) на садниците и техниките на кроење. Овие елементи бараат одредено ниво на знаење и се наменети за професионалци и познавачи на виното. Друга можност за диференцијација се оценките, сертификатите, медалите и другите форми на признанија од експертите, како и објави во различни водичи и мислења од вински новинари. Тоа се класични внатрешни елементи кои го потврдуваат квалитетот на виното. Трето, диференцијацијата може да биде изразена со очекувањата од виното: лојалност на одредена култура, колекционерска цел, диверзификација, восхит, споделување, комбинирање на вино и храна. Последното е особено важно за недоволно инволвираните потрошувачи, кои само бараат вино што ќе го послужат со јадењето. Постојат многу можности за диференцијација, но, за жал, винарниците не ги користат овие критериуми и не ги споменуваат на етикетите, а како резултат на тоа пораката за дистинктивните предности е нејасна.

2) **Надворешните карактеристики** се надвор од шишето и во суштина се однесуваат на маркетингот, т.е. на способноста за трансформирање на производот во бренд, обезбедувањето интернационален пристап, воведувањето добра ценовна стратегија, спроведувањето привлечна комуникација и стилот на рекламирање, изборот на форма на амбалажа и дистрибутивни канали, како и управувањето со продажната сила. Тие не произлегуваат од виното само по себе, но влијанието што го имаат овие елементи е очигледно.

3) На крај, особено е важно да се нагласи третиот аспект на диференцијација, а тоа се **услугите** кои ја докажале нивната ефикасност, на пример, винскиот туризам создава поврзаност и ги задржува потрошувачите. Школите за дегустација имаат вистинска моќ

да регрутираат нови потрошувачи, особено во земјите во развој. Онлајн услугите ги олеснуваат селекцијата и логистиката со цел да креираат врска меѓу производителите и потрошувачите.

Винарниците треба да го изберат оној начин на диференцирање што покажуваат најдобри резултати и притоа да ги комуницираат тие карактеристики како нивна диференцијална предност во однос на останатите винарници на пазарот на вино во Македонија.

ГЛАВА 5. РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ ЗА НАСТАП НА МАКЕДОНСКИТЕ ВИНА НА ПАЗАРОТ НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА

Пред да се настапи на интернационалните пазари, потребно е да се дефинираат маркетинг-цели и политики. Најпрво треба да се реши колкава продажба се очекува, дали е целта само да се обезбеди влез на пазарите или, пак, постојат поголеми афинитети. Понатаму, треба да се реши на колку пазари ќе се пласираат производите, а најдобро е да се само неколку, но со можност за што поголема пенетрација. Трето, потребно е да се реши на каков тип пазари ќе се влезе. Атрактивноста на пазарот е детерминирана од производот, географските фактори, платите, популацијата, политичките услови и сл. Откако ќе се утврдат можните интернационални пазари, мора да се разгледаат детално и да се рангираат сите фактори вклучувајќи ги и големината на пазарот, трошоците за водење на бизнисот, конкурентската предност и нивото на ризик. Врз основа на овие фактори, ќе се процени кои пазари нудат најголемо долгорочно враќање на инвестициите. Со цел да се донесе одлуката за влез на одреден пазар, потребно е да се инвестира време и да се вложи напор во проучување на потенцијалните можности и предизвици со кои ќе се соочи индустријата на тој пазар. Треба да се истражат потенцијалните таргетирани пазари и да се добијат информации за овие непознати земји и пазарни опкружувања (Kotler et al., 2002).

Конкурентско опкружување

Најзначајни конкуренти на македонското вино се земјите од Југоисточна Европа и земјите што се нови играчи на глобалниот пазар на вино. Македонските вина се релативно добро позиционирани на регионалните пазари и имаат добра репутација. Сепак, вранецот од Црна Гора, зголеменото домашно производство на висококвалитетни вина во Србија, Хрватска, Словенија и Бугарија, како и зголемената присутност на увезени вина на Балканот, создаваат навистина конкурентно опкружување и во регионот. Наши главни конкуренти се Молдавија, Грузија, Словенија, Хрватска, Бугарија, Грција и Романија (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а).

Избор на соодветни конкурентски предности

Навистина е среќна околност ако земјата може да пронајде неколку потенцијални диференцијални разлики што може да ги искористи како конкурентска предност. Секако мора да направи избор кои ќе ги користи во својата стратегија на позиционирање,

односно колку диференцијални предности ќе промовира и кои се тие. Голем број маркетингари веруваат дека треба да се избере една предност што агресивно ќе се промовира и таа се нарекува единствена продажна предност (unique selling proposition - USP). Тие веруваат дека во денешниот свет преполн со информации за потрошувачите, секој бренд треба да избере еден атрибут и да се држи до него. Но, не се сите разлики на производот значајни или вредни за комуницирање, затоа треба да се избере диференцијална предност која ќе задоволи повеќе критериуми, на пример: да биде значајна за таргетираните потрошувачи, да нуди некаква различност во споредба со конкурентите, да нуди супериорност, да може да се комуницира и да биде видлива за потрошувачите, да не може лесно да биде копирана, да биде профитабилна и комуникацијата да биде исплатлива. Ова значи дека изборот на конкурентска предност врз чија основа ќе се позиционира производот е навистина тешко, а од друга страна е круцијално за успех на пазарот. Изборот на вистинската конкурентска предност може да придонесе производот да се издвои од мноштвото конкуренти (Kotler & Armstrong, 2016).

Македонија има повеќе единствени продажни предности кои може да ги искористи за диференцирање од конкурентите. Една од нив е тоа што таа е **нова земја од Стариот Свет** или, поточно, земја од Стариот Свет со нова визија. Како винска земја, Македонија е во исто време многу нова и многу стара. Виното било општо добро стотици години п.н.е. Но, иако Македонија произведува вино со векови, производството на вино ја достигнало својата кулминација во изминатите 15-20 години по прогласувањето на независност на државата. Покрај оваа предност, Македонија има навистина **поволна микроклима и богата почва за одгледување грозје**. Не помалку **значајни се и локалните сорти** поради големата концентрација на расфератрол во црните и на кафтарна киселина во белите сорти. Македонските винарници имаат **модерна производна технологија**, ориентирани се кон етикетирање врз основа на сортата вино, а, пак, вината **сè почесто добиваат интернационални награди и признанија** (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а).

Селекција на таргетирани пазари во Европска Унија

Со оглед дека нивото на развој е различно во сите земји од Европската Унија, а се разликуваат и однесувањето и животниот стил на потрошувачите, во продолжение ќе бидат селектирани 5 пазари кои ќе бидат таргетирани. Селекцијата на земји е направена врз основа на 7 (седум) важни критериуми (детални податоци и табели се приложени во АНЕКС 2):

1. извоз на наливно вино од Македонија во ЕУ (2016 година),
2. извоз на флаширано вино од Македонија во ЕУ (2016 година),
3. консумација по глава на жител во ЕУ 28 (2014 година),
4. производство на вино во ЕУ 28 (2015 година),
5. увоз на земјите од ЕУ на наливно вино (2016 година),
6. увоз на земјите од ЕУ на флаширано вино (2016 година),
7. увоз на флаширано вино во ЕУ од земјите од Југоисточна Европа (2016 година).

На сите земји членки на ЕУ 28 им беа доделени бодови за секој поединечен критериум, со цел да се добијат вкупен број бодови по земја. Притоа, помало значење му е дадено на наливното вино во споредба со флашираното, од причина што целта е извоз на македонско флаширано вино. Токму затоа, на критериум 1 и 5 им е дадена помала важност и бодувањето е направено на скала од 1 до 5, а на останатите критериуми од 6 до 10 бодови.

Првите два критериума ги опфаќаат податоците за извоз на македонското вино во 2016 година и ги покажуваат најзначајните пазари за извоз во ЕУ. Тука може да се види перспективата на македонското вино на одредени пазари, како и важноста на пазарите особено за извоз на флаширано вино. Затоа највисоки бодови им се дадени на земјите во кои Македонија извезува најмногу вино.

Целта на разгледување на консумацијата по глава на жител е согледување на атрактивноста на пазарот. Тука најмногу бодови им се дадени на земјите со релативно висока консумација по глава на жител, под претпоставка дека овие земји имаат капацитет и услови за поголем увоз на вино со цел да ги задоволат потребите на потрошувачите на домашниот пазар.

Производството на вино, пак, ни открива на кои пазари е најтешко да се обезбеди пенетрација. Оние земји чие производство е 2-3 пати поголемо од домашната консумација, се сметаат за високоразвиени, ги произведуваат сите типови вино и можат целосно да ја задоволат домашната побарувачка. Ваквите пазари се сериозна пречка за странска конкуренција и треба да се избегнуваат. Токму затоа на земјите со најмало производство им се дадени најмногу бодови, а најмалку на земјите со високоразвиено производство.

Критериумите 5 и 6 се однесуваат на вкупниот увоз на вино (наливно и флаширано) во земјите на Европската Унија на светско ниво во 2016 година. Дополнително е додаден последниот критериум, кој се однесува на увоз на флаширано

вино во ЕУ од земјите од Југоисточна Европа. Целта е да се види отвореноста на ЕУ за увоз на вино од оваа група на земји, во кои спаѓа и Македонија.

Во процесот на селекција на пазарите кои ќе бидат таргетираны, земено е предвид и мислењето на извозните менаџери на винарниците, со оглед дека тие имаат најголемо познавање за тешкотиите при влез на одредени пазари и за пречките со кои се соочуваат. Во табела 5.8., на пазарите што тие ги одредиле за атрактивни, им се дадени дополнителни 10 бодови. Тие најдобро ги познаваат условите на одделните пазари, побарувачката, конкуренцијата, увозниците, очекуваниот иден раст, можноста за пенетрација, како и желбата на консументите за пробување нови вина. Дел од пазарите, иако имаат значителен увоз на вино, се навистина тешки за влез, а особено за земји кои се прилично нови на винската сцена како Македонија.

Според претходно споменатите критериуми, пазари кои е најдобро да се таргетираат за настап на македонското вино се Полска, Холандија, Словенија, Хрватска, Германија, Чешка, Данска и Велика Британија.

Дел од пазарите ќе бидат исклучени од понатамошно елаборирање во оваа глава од објективни причини. Пазарот на Велика Британија е исклучен поради фактот што мнозинството Британци во јуни 2016 година гласаа за напуштање на Европската Унија или попознато во јавноста како Брежит. Хрватска и Словенија нема да бидат разгледувани како целни пазари, со оглед дека се дел од земјите од Југоисточна Европа кои се наши најголеми конкуренти и се дел од поранешна Југославија, каде што постои свесност и препознатливост на македонски вина.

Од овие причини, фокусот во понатамошниот дел на трудот ќе биде ставен на следните пазари:

- Германија,
- Холандија,
- Полска,
- Данска,
- Чешка.

За секој од таргетираните пазари е дефинирана производна, ценовна, промотивна и дистрибутивна стратегија за настап на македонското вино. Карактеристиките на одделните пазари и предлог-стратегииите се сублимирани во АНЕКС 3 на овој труд.

5.1. Производна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија

Маркетинг-планирањето започнува со „дефинирање на понудата за задоволување на потребите и барањата на потрошувачите. Потрошувачот ја цени понудата врз основа на три основни елементи: карактеристиките и квалитетот на производот, квалитетот на услугата и цената“ (Kotler & Keller, 2012, p.325).

Во услови на релативна отвореност на глобалниот пазар и зголемена конкурентност од т.н. земји од Новиот Свет, единствен излез за „релативно малиот“ македонски вински сектор претставува зголемувањето на квалитетот и атрактивноста на македонското вино, особено ако се има предвид дека извозот на вино е клучниот елемент во одржување на развојниот баланс на македонскиот вински сектор. Растечкиот тренд на девизен прилив од извоз на македонско вино покажува дека македонската винска индустрија го надминува периодот на транзиција, сè повеќе ориентирајќи се од производство на наливно вино со ниска цена, ограничен квалитет и речиси никаква препознатливост кон производство на флаширано вино (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2010).

Соочени со големиот број промени, како и со глобалната хиперпродукција на вино, потребно е сите учесници во винската индустрија да имаат јасна визија за нивната позиција и како да ги нагласат позитивните атрибути. Тоа може да се постигне со диференцијација. Конкурентската диференцијација се состои во нудење различни производи и услуги од оние на конкурентите. Можно е создавање конкурентска предност преку креирање производ со карактеристики кои потрошувачите не можат целосно да ги задоволат со конкурентските производи или едноставно овие сегменти на потрошувачи сакаат да се издвојат себеси од масата потрошувачи. Понекогаш тоа може да бидат ситни детали или, пак, нијанси кои овозможуваат потрошувачите да се чувствуваат различно (Moга, 2016).

Според Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство (2010) најголемите проблеми за производство на квалитетни вина во Република Македонија се структурни и произлегуваат од застареноста и несоодветниот сортен состав на лозовите насади. Но, постои огромен простор за работа за подобрување на квалитативните својства на македонските вина, особено во крајните фази на производство на вино, со

користење современи практики за финализација, почитување на стандардите за квалитет и воспоставување современи системи за контрола на производството.

Како што беше и претходно споменато, според климатските карактеристики и класификацијата на ЕУ, Македонија се смета за зона III-C-b за одгледување грозје и функционира според енолошките практики воспоставени во оваа зона. Главна карактеристика на оваа зона е тоа што е дозволено вината да имаат ацидификација (да се збогатуваат со киселини), но не е дозволено додавање шеќер. Овие правила се усогласени со сегашната регулатива и практика во земјата. Други региони што влегуваат во оваа зона се медитеранскиот дел на Франција, Корзика, Југоисточна Италија и Шпанија. Македонија е планинска земја со различни температурни нивоа во одделни делови, што овозможува производство на различни стилови на вино. Исто така, земјата ги снабдува со грозје и регионалните производители на вино (Здружение „Вина од Македонија“, 2015а).

Климатските услови во Македонија повеќе одговараат за производство на црни сорти винско грозје, но белото винско грозје е застапено на повеќе од 50% од површините (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ, 2010). За странските потрошувачи, особено се специфични вината направени од локалната балканска сорта вранец која го одразува карактерот на луѓето кои живеат во овој регион – цврсти и со врела крв. Тоа е најважната сорта во Македонија и Црна Гора, од која се произведуваат суви црвени вина карактеристични по уникатниот вкус кој е олицетворение на балканските вина. Зборот „вранец“ значи силен, црн, моќен коњ (црн пастув) и затоа виното добиено од оваа сорта асоцира на сила, потенција и успех. Македонците произведуваат најдобар вранец на целиот Балкан, со оглед дека климатските услови во Македонија овозможуваат успешно одгледување на оваа сорта во сите делови од земјата. Вината од сортата вранец се карактеристични по нивната длабока, интензивна боја. Високата концентрација на антоцијани е главната карактеристика на овие вина и им дава одредена уникатност. Оваа сорта е погодна и за комбинирање со други вински сорти како мерло, каберне совинјон и сира (Белески, 2014).

Во продолжение ќе бидат разгледани петте таргетиран пазари од ЕУ, од аспект на типот вина кои се актуелни на тој пазар, нивото на винска култура на потрошувачите, како и нивните навики и претпочитања, со цел да се дефинира производна стратегија за секој од овие пазари.

Германија

Со интернационализацијата на германскиот пазар на вино кој, пред сè, бил пазар на бели вина, дошло до преориентирање кон црвени вина. Верувањето дека црвените вина се добри за здравјето ја стимулирало консумацијата на овие вина сè до 2008 година. Оттогаш сè повеќе се конзумирала лесна храна и затоа потрошувачите бирале бели или вина розе. На краток рок, се очекува дека овие вина ќе останат во мода поради фактот што консументите ќе продолжат да јадат лесна храна. На долг рок, пак, новите модни трендови ќе одредат во кој правец ќе се развива пазарот. Модните трендови играат навистина голема улога на германскиот пазар на вино. Во 2016 година, популарни биле ароматичните вина. Порано, овие вина заедно со слатките бели и вината розе, не биле атрактивни меѓу помладите потрошувачи. Со тек на време, овие потрошувачи стекнале самодоверба и се свртеле кон консумација на лесни вина со низок процент на алкохол, често спакувани во лименки. Ваквиот тренд на консумација на ароматични вина им нуди интересни можности на земјите во развој кои може да го извезуваат како наливно виното кое потоа ќе се пакува во лименки, но ова бара производство на вино во големи количества со конзистентен квалитет и обезбедување ниски трошоци. Не се очекува дека земјите во развој може да бидат производители на финалните производи (вина во лименки), од причина што ова производство повлекува големи трошоци (CBI Market Intelligence, 2016d).

Иако Германија е голем производител на вино, сепак не може да ги задоволи потребите на потрошувачите, количествено и според вкусовите. Притоа, од увезените вина Германците повеќе ги фаворизираат црвените отколку белите вина, додека пак од домашните вина повеќе се конзумираат бели вина со оглед дека тие вина имаат најголем удел во домашното производство (Lieberz, 2015). И покрај големото производство на вино, во оваа земја добредојдени се увезените вина. Единствено исклучок е Јужна Германија, каде што постои долга традиција на производство на вино и тука новите играчи имаат најголеми проблеми да обезбедат сигурна позиција (CBI Market Intelligence, 2016e).

Германскиот пазар на вино е отворен за вина без разлика на нивното потекло и не постојат трговски бариери за влез. Сите може да извезуваат ако ги задоволуваат меѓународните барања од аспект на квалитетот и контролата (Pilz, 2016). Со оглед дека е застапено промовирање на виното според пригодата на консумирање, тоа овозможува потрошувачите да дадат помало значење на потеклото на виното, во спротивно би ги

избирале вината од традиционалните земји-производители на вино (CBI Market Intelligence, 2016d).

Расте популарноста на навојните затворачи, иако со помала динамика од Велика Британија, но се особено присутни кај белите вина. Најголем дел од традиционалните вина се со тапи, но значаен е растот и присуството на навојни затворачи, кои сè повеќе се прифаќаат од потрошувачите во последните години. Се користат алтернативи за природната плута, како што се долгите навојни затворачи, т.н стелвин, понатаму пластичните тапи, како и поексклузивни решенија на стаклени затворачи. И во сегментот премиум, новите затворачи се третираат како подобрување и превенција од расипана тапа (CBI Market Intelligence, 2016d).

Доставувачите на европскиот пазар на вино мора да користат еколошки одржлив систем на производство. Во Германија, потрошувачите се особено загрижени како производството на храна и пијалаци се одразува врз околината. Затоа тие очекуваат дека производителите ќе ја минимизираат употребата на хемикалии, вода и енергија. Продавачите на големо и на мало во Германија не само што се загрижени за околината, туку сакаат да ја заштитат и својата репутација, затоа сè повеќе се инволвираат во користењето на природни ресурси од нивните доставувачи. Производителите од земјите во развој треба да се осигурат не само производството, туку и останатите процеси да бидат еколошки одржливи, на пример, транспортот. Потрошувачите ги ценат мерките за намалување на емисиите на јаглерод диоксид за време на транспортот. Во оваа насока, сертификатите може да се искористат како моќна алатка. Иако сертификацијата за органски или биодинамични вина е навистина силна алатка за убедување на потрошувачите дека се користи одржлив произведен систем, сепак побарувачката за овие вина е сè уште мала на германскиот пазар (CBI Market Intelligence, 2016d).

Генерално, Германија има развиена винска култура и поради тоа виното не е изложено на силна конкуренција од другите алкохолни пијалаци. На пример, во периодот од 2007 до 2012 година, консумацијата на алкохол се намалувала за 0,6% годишно, додека консумацијата на вино растела во просек по 0,2% годишно. На краток рок се очекува виното да остане пијалак за имиџ. На долг рок, мерките на Владата за намалување на консумацијата на алкохол можеби ќе придонесат за премин кон вина со многу низок процент на алкохол. Како резултат на ова, може да дојде до зголемување на популарноста на ароматичните вина и винските коктейли (CBI Market Intelligence, 2016e).

Во 2016 година, на овој пазар Македонија остварила 45% поголем извоз на наливно вино во споредба со 2015 година (во количество) и 44% во вредност. Во однос

на извозот на флаширано вино, иако истиот количествен бил намален за 11% и за 6% во вредност, сепак била постигната повисока просечна цена за литар флаширано вино (Здружение „Вина од Македонија“, 2017d).

Германскиот пазар на вино нуди одредени можности и ограничувања за македонскиот вински сектор и тие треба да се имаат предвид при развивање маркетинг-стратегии за пробив на овој пазар:

Можности што ги нуди германскиот пазар на вино, а македонската индустрија може да ги искористи како своја предност

- Актуелни вински трендови/Доставувач на евтино наливно вино

Модните трендови играат навистина голема улога на германскиот пазар на вино, а актуелни се белите ароматични вина кои најчесто се увезуваат како наливни, а потоа се флашираат во Германија. Македонија може да го искористи ова, со оглед на фактот дека 41.64% од остварениот извоз на наливно вино во 2016 година бил во Германија

- Претпочитање увозни црвени вина/Префинета опрема за производство

Германците од увозните вина ги претпочитаат црвените вина. Македонија може да понуди флаширани црвени вина, а постојните капацитети и технологијата на македонските винарници овозможуваат понуда на сите типови вина.

- Отворени потрошувачи/Веќе остварени контакти на овој пазар

Потрошувачите на германскиот пазар се отворени кон вината кои доаѓаат од нетрадиционалните вински земји. На Македонија ѝ оди во прилог тоа што има веќе остварени трговски контакти со долгорочните партнери и може да ги искористи во иднина.

Ограничувања на германскиот пазар, а слабост за македонските вина

- Доживувањето за Македонија како производител на евтини наливни вина/ Слаба преговарачка моќ

При нудење вина во шише, на македонските винарници ќе им биде навистина тешко во преговорите со германските увозници и во постигнувањето соодветна вредност за понудениот квалитет, поради тоа што на овој пазар Македонија се доживува како производител на наливни вина (суровина).

Од аспект на производна стратегија, за овој пазар е најдобро да се продолжи со извоз на наливно и на флаширано вино. Конкретно, **кај наливното вино** треба да се искористи **стратегии за задржување на истиот облик на производот**. Извозот на наливно вино во Германија е од круцијално значење за задржување на постојните

трговски партнери, со оглед дека овој пазар е погоден за искористување и пласирање на вишокот на наливно вино од македонскиот пазар.

Покрај ова, на овој пазар е потребно постепено да се гради имиџот на Македонија како производител на брендирано вино и да се примени **стратегија на диференцијација од конкурентите**. Македонскиот вински сектор треба да обезбеди прифаќање на нашите вина во шише со нудење на диференцијални предности (атрибути) во однос на конкурентите – ова не се однесува на физичките карактеристики на виното, туку на соодветно промовирање на единствените продажни предности, како и на приказната за македонските вина, потеклото, традицијата, автохтоноста на сортите, добиените награди, присуството на релевантни настани итн. Се препорачува фокус на црвените вина, со традиционална тапа, но не е исклучена можноста и за навојни затворачи.

Холандија

Во Холандија до 2013 година повеќе се продавале црвени вина, но истата година за првпат продажбата на бели вина ја надминала продажбата на црвени вина. Се претпоставува дека ваквиот тренд ќе се задржи до 2018 година, кога консумацијата на бели вина се очекува дека ќе биде поголема за 5.8% од консумацијата на црвени вина (Vinexpo, 2015).

Во 2014 и 2015 година се зголемила продажбата на пенливи вина. Особено се популарни слабо газирани пенливи вина, наречени фризанте (CBI Market Intelligence, 2016f). Иако консумацијата на овие вина опфаќа само 4% од пазарот на вино, таа се зголемила многу повеќе отколку консумацијата на мирните вина во периодот од 2009 до 2013 година, како резултат на зголемената популарност, пред сè, на просекото за сметка на шампањот. Во периодот од 2014 до 2018 година, консумацијата на пенливи вина се очекува да се зголеми за 4% (Vinexpo, 2015).

Просечниот холандски потрошувач сака меки и овошни вина со малку танини и ниски киселини. Вина со вакви карактеристики може да се продаваат во многу големи количества. Но, постојат голем број целни групи за вина со уникатни карактеристики. Ваквите групи се особено интересни за винарниците со мали производни капацитети (CBI Market Intelligence, 2016g).

Навојните затворачи се широко прифатени на холандскиот пазар дури и кај поскапите вина. Потрошувачите се доволно едуцирани за употребата на навојни затворачи. Единствено во сегментот премиум потрошувачите очекуваат традиционална тапа (CBI Market Intelligence, 2016f).

Пластичната амбалажа станува популарна во Холандија. Најмногу се употребува за вино од понизок ценовен сегмент и се користи за настани на отворено – фестивали, кампувања, настани со забавен карактер и сл. Од друга страна, вината „bag-in-box“ не се многу популарни поради тоа што најчесто се продаваат во пакување од 3 л што ја надминува месечната потрошувачка. Друга пречка е цената поради тоа што има висока цена во однос на едно шише вино. Виното спакувано во амбалажа „bag-in-box“ се третира дека е со понизок квалитет и затоа овој тип амбалажа се користи само во нискиот ценовен сегмент. И лименките не се многу популарни затоа што не им дозволуваат на потрошувачите да ја видат бојата на виното (CBI Market Intelligence, 2016f).

Консумацијата на вино во Холандија била многу мала на почетокот на 1960-тите години од XX век, но сега најголем дел од Холанѓаните консумираат исто количество вино како и Британците. Историската поврзаност со земјите од Новиот Свет оди во нивен прилог и помага во прифаќањето на нивните вина. Затоа, целокупниот раст на пазарот во Холандија доаѓа од вината од Новиот Свет, а особено од Чиле, Јужна Африка и Австралија (Casteren, 2016).

Во Холандија голем број консументи не се наполно свесни за карактеристиките на органското вино и се сомневаат во неговото значење. Производителите од земјите во развој треба да бидат свесни дека процесот на сертифицирање на одредено вино како органско може да биде скап, а да не обезбеди соодветно враќање на инвестициите. Пазарот на органско вино во Холандија нуди навистина ограничени можности за извозниците, со оглед дека овие вина заземаат само 1% од вкупната продажба. Од друга страна, Холанѓаните очекуваат доставувачите да користат еколошки одржливи практики и тука не се мисли само на производство на органски и биодинамички вина, туку и на штедење енергија и вода, користење обновливи извори, како и редуцирање на емисиите на јаглерод диоксид за време на транспортот (CBI Market Intelligence, 2016f).

Иновативните вински пијачки, како што се ароматичните вина и винските коктели, се навистина популарни во соседните земји на Холандија, но се чини дека овој пазар не е подготвен за нив. Сепак, поради фактот што трендовите се префрлаат од земја во земја, можно е во иднина тие да станат тренд и на холандскиот пазар (CBI Market Intelligence, 2016g).

Во 2016 година е забележано драстично зголемување на извозот на наливно вино во Холандија споредено со претходната година и тој вредносно се зголемил за 2.025. И покрај ваквиот раст, наливното вино учествува само со 14% во количество и со 11% во вредност во вкупниот извоз на македонско вино во Холандија во 2016 година.

Флашираното вино не само што има најголемо учество во извозот, туку во 2016 година во споредба со 2015 тој се зголемил за 4% во количество и за 3% во вредност (Здружение „Вина од Македонија“, 2017d).

Ако се анализираат можностите и ограничувањата кои ги нуди овој пазар наспроти предностите и слабостите на македонската винска индустрија, тие може да бидат систематизирани на следниот начин:

Можности што ги нуди холандскиот пазар на вино, а македонската индустрија може да ги искористи како своја предност

- Модерно производство на вино/Овошни вина – македонските винарници располагаат со најмодерна опрема и технологија за производство на вино и се способни да произведуваат различни типови вино. Од друга страна, холандските потрошувачи претпочитаат овошни вина, па македонските винарници лесно можат да се адаптираат на ваквите барања.

- Отворени потрошувачи/локални вински сорти – потрошувачите на холандскиот пазар имаат отворени погледи кон новите земји и вкусови. Македонија може да понуди вранец кој според мислењето на голем број консументи има многу прифатлив и специфичен вкус.

- Зголемен интерес за земјите во развој/Македонска традиција – Пазарот се смета за еден од оние што ги претпочита вината од земјите во развој. Македонија има богато наследство, историја и традиција на вино и може да биде конкурентна.

Ограничувања на холандскиот пазар, а слабост за македонските вина

- Мал интерес за брендирано вино/Слаб македонски бренд – холандските потрошувачи се водени од цената, не од брендovите. Од друга страна, свесноста за брендирано македонско вино на овој пазар е многу ниска.

Врз основа на претходните согледувања, на холандскиот пазар на вино најдобро е да се примени **стратегија на репозиционирање**. Оваа стратегија се користи кога се пласираат постојни производи на нови пазари и треба да ги опфати следните активности:

- извоз на веќе постојни производи (вина) кои имаат успех на регионалниот или на европскиот пазар,

- фокус на вина со понизок алкохол,

- употреба на вранецот како локална сорта може да биде опција, но со оглед дека од вранецот се добиваат вина со висок алкохол, најдобро е да се комбинира со друга/и сорта/и со цел да се добие полесно вино со понизок алкохол,

- отворена можност за употреба на навојни затворачи во нискиот и среден ценовен сегмент,

- користење модерна амбалажа (специфично шише, атрактивно дизајнирана етикета или помало пакување),

- осмислување приказна за вината - со оглед дека не постои препознатливост на Македонија како винска земја, амбалажата и приказната треба да го привлечат вниманието на потрошувачите. Ваквите атрибути (приказната, пофалбите и оценките од реномирани критичари и институции) ќе го зголемат перцепираниот квалитет за веќе постојните вина.

Полска

Полска е еден од најслабо развиените пазари на вино во Европа, но продажбата на вино доживува бум како резултат на економскиот раст на оваа земја. Ова им дава можност на производителите од земјите во развој, но само ако производите не се премногу модерни (СВІ Market Intelligence, 2016h).

Оваа земја е интересна за извозниците на вино бидејќи има постојан раст од „5-10% годишно и поради можностите кои ги нуди. Полска е главна дестинација за земјите како Бугарија, Молдавија и Грузија, но и за Португалија и Германија, додека Австралија и Нов Зеланд растат со двоцифрени бројки“ (Bońkowski, 2016).

За време на комунизмот, виното во Полска било речиси недостапно. Но, по влегувањето на Полска во ЕУ во 2014 година, значително се подобрила достапноста на виното како производ. Младите урбани професионалци се двигатели на развојот на полскиот вински пазар. Оваа група потрошувачи често патува, ги пресликува навиките за пиење од посетените земји и го поврзува виното со модерниот западноевропски начин на живот. Тоа се група консументи кои можат да си го дозволат виното, со оглед дека има повисока цена од останатите традиционални жестоки пијалаци, на пример, водката. Црвеното вино е најпопуларно меѓу овие потрошувачи чиј број продолжува да расте и се очекува дека овој сегмент ќе го предводи развојот на пазарот и во иднина. На долг рок се очекува консумацијата на вино да се прошири и меѓу другите групи потрошувачи (СВІ Market Intelligence, 2016h).

Традиционално, на полскиот пазар за алкохолни пијалаци доминирала водката. Моментално, таа се доживува како евтина пијачка и не се поврзува со префинетиот животен стил што се трудат да го наметнат полските потрошувачи. Токму поради тоа, консумацијата на водка се намалува, освен за време на традиционалните пригоди на празнување. Од друга страна, се зголемува консумацијата на пиво и вино како соодветна

замена за водката. Со зголемувањето на свесноста за здрави животни навики кај консументите, тие преминуваат на вино поради фактот што се смета дека неговата умерена консумација е погодна за здравјето. Иако полските консументи генерално претпочитаат повисоко ниво на алкохол, не е исклучена можноста дека и на овој пазар на долг рок ќе дојде трендот на вина со понизок алкохол, како што е случајот со западноевропските земји (СВІ Market Intelligence, 2016h).

Црвените вина доминираат на пазарот на вино во Полска. Во 2015 година, според количеството продадени вина, најголем дел опфаќале црвените вина (56%), па белите вина (33%), а најмалку вината розе (11%). Најголем раст во однос на претходната година оствариле белите вина (Poland Consulting Services, 2016). Полските потрошувачи стануваат сè поотворени за пробување вина од нови земји, нови сорти или брендови, со оглед дека трговците сè повеќе нудат релативно непознати вина од поранешната Советската Унија. Ова им нуди добри можности на земјите во развој (СВІ Market Intelligence, 2016h).

Во споредба со западноевропските земји, винските коктейли и останатите нискоалкохолни пијалаци не ги привлекуваат полските потрошувачи и не претставуваат конкурентска закана за виното. Се смета дека прифаќањето на овие трендови во Полска ќе се одвива прилично бавно. Одредени типови вино, како белото и розето, почнуваат да стануваат популарни. Категоријата на вината розе брзо расте и се очекува дека ќе стане значајна. Продажбата на пенливи вина е стабилна и учествува со 20% во вкупната продажба на вино (СВІ Market Intelligence, 2016i).

Иако развојот на полскиот пазар на вино го следи развојот во развиените западноевропски земји, сепак постои временски јаз меѓу нив. Токму поради тоа, на полскиот пазар најчесто се користат традиционалните плутени тапи и ваквиот тренд се очекува да продолжи во следните неколку години. Навојните затвораачи сè уште се поврзуваат со евтини жестоки пијалаци (на пример, водка) и не се омилени меѓу полските консументи, но на долг рок се очекува дека ќе навлезат на полскиот пазар на вино. Малиот пазар и временската разлика на прифаќање трендови за разлика од развиените земји не дозволуваат брзо прифаќање нови производи. На овој пазар речиси не се присутни вината во лименки и во пластична амбалажа. Единствено вината „bag-in-box“ имаат извесен успех во угостителските објекти (Food-exhibitions, 2017).

Брзата експанзија на винската индустрија дошла како резултат на зголемената куповна моќ и свесност на потрошувачите, како и на промовирање на здравствените аспекти од консумацијата на алкохол. Како резултат на ова, потрошувачите почнале да

го доживуваат виното како составен дел на здравиот животен стил. Други фактори што влијаеле врз зголемениот интерес за виното се постојаната едукација на потрошувачите, најчесто за време на патувањата во странство, како и кулинарските трендови, особено популарноста на медитеранската кујна (Bernatek et al., 2014).

Но, и покрај брзиот економски развој на Полска, пазарот на вино е далеку од развиен. Иако потрошувачките навики личат на западноевропските, постојат значителни разлики. Така, на пример, иако во Западна Европа органските вина заземаат значаен дел од пазарот, најголем дел од консументите во Полска не се свесни што означуваат тие (CBI Market Intelligence, 2016h).

Вкупниот извоз на македонско вино во Полска во 2016 година се зголемил за 64% во количество и за 54% во вредност споредено со 2015 година. Но, неповолна е структурата на извозот земајќи предвид дека количествено наливното вино учествувало со речиси 70% во 2016 година и растот, пред сè, се должи на зголемениот извоз на наливно вино (Здружение „Вина од Македонија“, 2017d).

Според анализата на пазарот на вино во Полска, може да се заклучи дека ги нуди следниве можности и ограничувања за македонските извозници:

Можности што ги нуди полскиот пазар на вино, а македонската индустрија може да ги искористи како своја предност

- Претпочитање силни црвени вина/Модерно производство на вино

Полскиот пазар претпочита црвени вина со повисок алкохол. Како резултат на примената на модерен начин на производство, големите капацитети и различните сорти вино со кои располага, Македонија е способна за производство на секаков тип вино.

- Висока свесност за Македонија/Наследство

Поради географската блискост, овие потрошувачи се запознаени со Македонија како земја и со нејзината винска традиција, што го олеснува пробивот на македонските вина. Како резултат на богатото наследство и традицијата на производство на вино, македонските винарници полесно може да го привлечат вниманието на полските потрошувачи во споредба со останатите пазари.

Ограничувања на полскиот пазар, а слабост за македонските вина

- Растечка конкуренција/Слаба маркетиншка моќ

Овој пазар, поради брзиот економски раст, е привлечен за голем број земји, но тоа создава и зголемена конкуренција. Македонскиот вински сектор сè уште има слаби

маркетинг-активности и недоволно дефинирана промоција на земјата и на винската индустрија и традиција.

Како резултат на ова, во Полска треба да се употреби **стратегијата на диференцирање** на македонските вина во однос на конкурентските. На потрошувачите треба да им се понуди *збогатен производ* со дополнителни атрибути од постојните на пазарот:

- да се понудат полуслатки црвени вина во шише,
- да се користи традиционална амбалажа со тапа и да се понудат вина со соодветно брендирано име бидејќи такви поминуваат полесно на овој пазар. Амбалажата да асоцира и да се поврзе со префинет животен стил,
- да се искористи претпочитањето црвени вина со висок алкохол и повторно да се промовира вранецот како локална винска сорта со оглед дека од него се добиваат вина со висок алкохол, изразени танини и високи киселини,
- да се истакне уникатноста на македонските вина, со комуницирање на специфичноста на сортата, користените методи на производство, традицијата на Македонија во производството на вино, како и со добиените награди и признанија,
- да се понуди вранец во амбалажа „bag-in-box“ бидејќи македонските производители веќе имаат солидно искуство во овој дел.

Данска

Данските потрошувачи претпочитаат црвени вина, потоа бели, па розе. Во 2014 година учеството на црвените вина во вредност изнесувало „70,2%, на белите 25,8% и на вината розе 4%. Во периодот од 2014 до 2019 година се очекува сегментот на црвени вина да се намали за 1,2%, а да се зголеми за 1% на белите вина. Вината розе се очекува да го задржат пазарниот удел, т.е. да пораснат за минимални 0,1%. Од друга страна, се очекува во предвидениот период пенливите вина да го зголемат нивното учество во продажбата“ (Canadean, 2015, p.15).

Постарите Данци пијат помалку вино од младите, но затоа консумираат поскапи вина премиум и како резултат на тоа расте сегментот премиум на овој пазар. Дополнително оди во прилог тоа што Данците сакаат да комбинираат добра храна и квалитетни вина, па ова им нуди можност на производителите на вина премиум и од Стариот и од Новиот Свет. Данците сакаат полесни, поздравни и попивки вина за секојдневна консумација. Овие вина се подобра комбинација за лесна храна која е промовирана дека ја намалува дебелината. Исто така, тие сакаат малку послатки вина.

Шеќерот се користи во голем дел од исхраната и пијалаците и токму поради тоа Данците претпочитаат слатки, а не суви вина (СВI Market Intelligence, 2016j).

Пазарот на вино во Данска се предвидува да порасне во вредност „за 3,6% во периодот од 2014 до 2019 година, за разлика од зголемувањето од 3,4% во периодот од 2009 до 2014 година. Исто така, се предвидува дека ќе расте и консумацијата на вино. Таа пораснала за 1,4% од 2009 до 2014 година, но се очекува да оствари раст од 1,8% од 2014 до 2019“ (Canadean, 2015, p.6).

Во последните години, дошло до значително зголемување на продажбата на вина „bag-in-box“, а во 2016 година таа изнесувала 33% од вкупниот пазар на вино. Но, целокупното вино „bag-in-box“ не се консумира на домашниот пазар, туку повторно се извезува во Шведска и во Германија (СВI Market Intelligence, 2016j).

Вината од Новиот Свет губат дел од својот пазарен удел, а од друга страна се зголемува увозот од традиционалните вински земји. Увозот од Чиле, Јужна Африка, Австралија и Аргентина се намалил во периодот 2011-2016 година. За разлика од нив, италијанските вина претставуваат 29% во вредност од вкупниот увоз, а нивниот увоз во просек растел по 4,3% годишно од 2010 година. Ова делумно се должи на промоцијата на италијанската храна. Франција, пак, зазема 23% од данскиот пазар на вино. Иако увезените количества на француски вина се намалуваат, сепак во вредност тие растат по 2,8% годишно. Тоа е резултат на зголемената побарувачка за висококвалитетни вина со повисоки цени. Француските вина се особено популарни кај постарата популација во Данска кои пијат поретко, но се повеќе запознаени со француските отколку со другите странски вина (СВI Market Intelligence, 2016j).

Данските потрошувачи сè повеќе се ориентираат кон еколошки и етички производи. Тие се грижат за тоа како производството на храна се одразува врз околината и врз работните услови. Силниот раст на продажбата на органски и на вината „Fairtrade“ во последните неколку години е солиден индикатор за интересот на потрошувачите за еколошки производи. И покрај намалувањето на продажбата на органско вино во Данска, сепак таа достигнала 10,3 милиони евра и зголемување од 5% за периодот од 2010 до 2014 година. Но, интересот на потрошувачите не е ограничен само на органско вино, туку и на други еколошки практики, на пример, заштеда на енергија и вода. Рециклирањето е исто популарна практика на винскиот пазар која се користи за зголемување на одржливоста (СВI Market Intelligence, 2016j).

Во 2016 година, во Данска биле извезени само флаширани вина, а воопшто не било извезено наливно вино. Покрај тоа, забележано е драстично намалување и на

извозот на флаширано вино во споредба со 2015 година и тоа 44% во количество и 55% во вредност, што придонело за постигнување на 21% пониска просечна цена по литар (Здружение „Вина од Македонија“, 2017d).

Ако се земат предвид можностите кои ги нуди овој пазар и предностите на македонскиот вински сектор, може да се заклучи следново:

- Претпочитање слатки црвени вина/Локални сорти

Данците претпочитаат слатки црвени вина, а македонските винарници можат повторно да го понудат вранецот како локална и специфична сорта

- Расте пазарот на „bag in box“/Модерно производство

Во Данска, како што беше споменато, се зголемува сегментот на вина „bag in box“, а македонските винарници имаат модерен начин на производство и соодветни капацитети со кои можат да понудат ваков тип амбалажа

Данскиот пазар има и извесни ограничувања за македонските винарници, како резултат на нивните слабости да излезат во пресрет на таквите критериуми:

- Голема конкуренција/Непознато потекло

Данскиот пазар е силно фрагментиран, има голем број конкуренти од целиот свет, а македонските вина се генерално непознати за потрошувачите

- Ориентираност кон еколошки одржливи производи/Поголема посветеност кон органско производство

Данците ги следат западноевропските трендови и голем сегмент на пазарот заземаат органските вина. Од друга страна, во Македонија сè уште е во почетна фаза иницијативата од винарниците за регистрирање одредено производство како органско.

Како резултат на презентираниите податоци за данскиот пазар на вино, се препорачува примена на **стратегијата на подобрување на постојните производи**. Најголем дел од пазарот опфаќаат црвените вина, па затоа е најдобро користење на вранецот како сорта или, пак, во купажа со други интернационални сорти со цел да се понуди нешто поразлично и поинакво од останатите конкуренти. Секако, треба да се подобрат вината од аспект на амбалажата (користење модерна и атрактивна амбалажа што ќе го привлече вниманието на данските потрошувачи) и понуда на истите вина во амбалажа „bag in box“.

Чешка

Иако Чешка има најголема консумација на пиво по глава на жител во светот (150 литри годишно), сепак виното стекнува популарност. За време на комунизмот, виното

ретко се среќавало во Чешка поради затворените граници кон главните европски производители на вино. Но, по распаѓањето на Советската Унија и влезот на Чешка во ЕУ во 2004 година, виното добило на значење. Побарувачката на вино се зголемила како резултат на патувањата во развиените вински земји, како и на влијанието на западноевропскиот начин на живот. И во оваа земја, младите урбани професионалци се предводници на зголемената потрошувачка на вино. Оваа група потрошувачи има современ животен стил и го поврзува виното со различни пригоди и со грижа за сопственото здравје. Затоа пиењето вино прераснало во моден тренд. На долг рок се очекува дека виното ќе стане популарно и меѓу останатите групи потрошувачи (CBI Market Intelligence, 2016k).

Чесите претпочитаат црвени вина, но во 2016 година бил забележан раст на вината розе и просеко, чија продажба особено се зголемува за време на летните месеци, со оглед дека се доживуваат како пијалаци за освежување. Чешките потрошувачи сè повеќе се ориентираат кон висококвалитетни вина, а ги интересираат и локалните вина. За жал, производството на вино во Чешка задоволува само 1/3 од консумацијата во земјата. Зголемената побарувачка за домашни вина придонела чешките лозари да бараат дозвола од ЕУ за садење нови лозови насади (Euromonitor International, 2017b).

Наливното вино (вино на точење) е особено популарно во Чешка. Овој тип вино се користи во рестораните, баровите и винотеките. Винотеките во Чешка имаат широка понуда на наливни вина и нудат добар однос на цената и квалитетот. Ваквите специјализирани продавници имаат на располагање домашни вина или увезени од Унгарија, Словачка и Молдавија. Овие вина се сметаат за еколошки одржливи бидејќи ја редуцираат амбалажата, а буренцата може да се користат повторно или да се рециклираат. Од друга страна, наливното вино е и економски исплатливо бидејќи ги намалува транспортните трошоци кај увезените вина (CBI Market Intelligence, 2016k).

Постои временски јаз меѓу развојот во Чешка и во западноевропските земји. Поради тоа, модните трендови како што се ароматичните вина и винските коктели не се очекува дека во скоро време ќе добијат на значење. Ваквата временска разлика и малиот пазар го спречуваат брзото прифаќање на новите производи. Од овие причини, на пазарот на вино сè уште не се присутни вина во лименки и во пластична амбалажа. Засега, само вината „bag-in-box“ имаат извесен успех, но само во угостителските објекти (on trade). Навојните затворачи не се широко прифатени, за разлика од другите европски земји. Тие сè уште се поврзуваат со евтини алкохолни пијалаци (на пример, водка). Се очекува дека следните неколку години традиционалните вина со плутена тапа ќе останат

најмногу присутни на пазарот, а на долг рок навојните затворачи се очекува дека ќе влезат и на овој пазар (Viniportugal, 2016).

Органското вино е релативно нов концепт на чешкиот пазар кој датира од 1990 година. Потрошувачите може да најдат органско вино во супермаркетите, во специјализирани продавници за органска храна или во специјализираните продавници за вино, но пазарот е сè уште мал и има бавен раст. Генерално, тоа е поради ниската свесност на населението за органска храна, но и поради фактот што органските производи се скапи и може да си ги дозволат само потрошувачите со висока куповна моќ. Чешките потрошувачи потрошиле приближно 68 милиони евра на органски производи во 2015 година, но сè уште консумацијата на органска храна по глава на жител е многу мала во споредба со просекот во Европа (Hrdličkova, 2016).

Чешките потрошувачи покажуваат голем интерес за висококвалитетни вина, а особено по трагичните инциденти со токсичен алкохол, кои убиле речиси 50 луѓе во 2012 и 2013 година. Чешката асоцијација за грозје и вино предупредила дека има многу нелегален алкохол на овој пазар. Во 2014 година, оваа асоцијација објавила дека една петтина од виното што се продава во Чешка не е лиценцирано или е можеби фалсификувано. Поради ова, Министерството за земјоделство сака да ја зголеми контролата врз целокупното домашно и увезено вино. Во исто време, Министерството подготвува построги казни и подобра соработка меѓу Царината и Земјоделската државна инспекција (СВІ Market Intelligence, 2016k).

Најголем дел од извезеното македонско вино во Чешка (89%) во 2016 година е наливно. Друга неповолност е што истата година е забележано намалување на вкупниот извоз за 24% во споредба со 2015 година (на наливно и на флаширано вино). Исто така, се намалила и просечната извозна цена по литар кај флашираното вино за 14% (Здружение „Вина од Македонија“, 2017d).

Чешкиот пазар за вино ги нуди следниве можности и ограничувања за македонските извозници:

Можности што ги нуди чешкиот пазар на вино, а македонската индустрија може да ги искористи како своја предност

- Речиси целосно задоволување на побарувачката за црвени вина од увоз/ Модерно производство на вино

Чешкиот пазар речиси целосно ја задоволува побарувачката за црвени вина од увоз, со оглед на тоа дека домашното производство е фокусирано на бели вина. Македонските винарници, поради модерната опрема и капацитети со кои располагаат и исклучително

поволните климатски услови за одгледување на грозје, можат да произведуваат одлични бели и црвени вина.

- Висока свесност за Македонија/Долга традиција

Македонија им е позната како земја на чешките потрошувачи, што може да го олесни пробивот на македонските вина. Македонците имаат долга традиција во производство на вино.

- Негативни искуства со токсичен алкохол/Можност на пробив на висококвалитетни вина

Поради негативните искуства на чешките власти со фалсификуван и токсичен алкохол, се зголемува можноста за влез во сегментот на висококвалитетни вина.

Ограничувања на чешкиот пазар, а слабост за македонските вина

- Најголем увоз од традиционалните земји/Структура на извозот на македонските вина

Чесите, по влезот во ЕУ, најголем дел од виното го увезуваат од земјите членки на Унијата кои се традиционални производители на вино. Од друга страна, структурата на извозот на вино на овој пазар во последните години била исклучително неповолна и најголем дел било наливно вино.

Македонските винарници, од аспект на производната стратегија за овој пазар, треба да ја искористат **стратегијата на репозиционирање**, т.е. на менување на перцепцијата на потрошувачите за македонските вина. Иако учеството на флаширано вино е многу мало, во следниот период фокусот треба да се стави на зголемување на извозот на флаширано вино, пред сè, од локални сорти (како темјаника за белите и вранец за црвените вина) кои ќе бидат интересни за потрошувачите на овој пазар и користење стаклена амбалажа и традиционална тапа. Да се испита можноста за извоз и на вина „bag in box“, со оглед на зголемената популарност на вината на точење.

По разгледувањето на таргетираните пазари во ЕУ од аспект на нивните ставови и претпочитања за виното, може да се забележи дека постојат значајни разлики кај потрошувачите, нивните очекувања од виното, нивниот животен стил и куповна моќ. Сепак, може да се извлечат генерални заклучоци за предностите и недостатоците на македонското вино во целина, како и конкретни размислувања во која насока треба да се преземат корективни мерки.

При извоз на македонските вина, **главен фокус треба да се стави на вранецот** како автохтона сорта или на купажи (комбинации) со вранец и други сорти. Од белите сорти, исто така, предност треба да им се даде на локалните сорти (како темјаника), а опциски да се понудат интернационалните сорти грозје.

Сите учесници во винската индустрија во Македонија треба да имаат повеќе информации за пазарот. Тоа подразбира анализирање на постојните извештаи на Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство и комбинирање на податоците од Царината, годишните проценки, предвидувања итн. Потребно е да се подобри информираноста за лозовите насади, приносите и квалитетот на бербата, како и да се ангажира тим од експерти кои ќе изработуваат **извештај за секоја берба**. Информациите врзани со винскиот сектор може да бидат дел од **публикуван билтен**, кој ќе биде достапен и електронски (онлајн) за сите учесници во секторот, а тоа се однесува и на извештајот за бербата.

Следен чекор е поддршка на иницијативите за зацврстување на техничките капацитети и **едуцирање на учесниците во винскиот сектор**, преку организирани тренинзи, едукативни тури и „слепи“ дегустации на вина од новите берби (blind tasting). Дополнително, еден од начините за зголемување на „know how“ на винарниците е **соработка со кредибилни светски енолози и консултанти** под чие водство ќе се извлечат максимални резултати.

Заради полесен влез и пробив на македонските вина на пазарите на земјите членки на ЕУ, потребно е приспособување на системот на класификација на македонските вина. Во Македонија, согласно со законската регулатива, постои класификација на вината на одделни категории, но потребно е да се направат **измени во регулирањето и заштитата на географските ознаки на ист начин како што се тие регулирани во ЕУ (PGI и PDO)**. Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство треба да предвиди соодветни промени во тековната регулатива на географските ознаки и да обезбеди преоден модел за нивна имплементација.

За винарниците особено се значајни податоците за таргетираните пазари, но и за новите пазари каде што постојат можности за влез. За оваа цел е потребно **да се спроведат истражувања за таргетираните пазари** заради подобро разбирање на однесувањето на потрошувачите, како и за нивниот став кон македонските вина. Со овозможувањето пристап до извозни податоци и со анализирање и обезбедување важни информации за пазарите, ќе се оптимизираат резултатите што ќе се постигнат во иднина со промоција на македонското вино.

Заради исполнување на сите овие цели, од круцијално значење е **здружувањето на македонските винарници во една организација**, како што е здружението „Вина од Македонија“, заради заедничко претставување и дејствување на таргетираните пазари. За една винарница би било финансиски неисплатливо и особено тешко да се пробива на странските пазари, пред сè, поради силната конкуренција на вина од целиот свет, особено во ЕУ, која е најголем увозник на вино во светот. Треба да се креира заеднички бренд за македонските вина (Wines of Macedonia) и да се потенцираат единствените продажни вредности (USP) на Македонија, со цел македонското вино да се диференцира од останатите конкурентски вина. Ова е практика на сите земји од Новиот Свет, кои под заеднички бренд настапуваат на светските саеми и манифестации и ја промовираат земјата, а не одделните винарници. Тоа е клучот на успехот на Чиле, Австралија, Нов Зеланд итн.

Македонија има **диверзифицирана понуда на вина** од најниско ниво до сегментот премиум и тие се достапни по одличен однос на цената и квалитетот. Во прилог на квалитетот на македонските вина одат и **огромниот број награди и признанија** што ги добиваат тие во последните неколку години на светските вински натпревари. Меѓу најпознатите и најкредибилните натпревари спаѓаат: „International Wine Challenge“ и „Decanter“ во Велика Британија, „Munsus Vini“ во Германија, „Concours Mondial de Bruxelles“ во Белгија, „Les Citadelles du Vins“, „Rose du Monde“, „Chardonnay du Monde“ и „Grenaches du Monde“ во Франција или, пак, **критики и оценки од релевантни вински критичари**, како што е случајот со светски познатиот Роберт Паркер.

5.2. Ценовна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија

Компаниите денес работат во динамично и безмилосно ценовно опкружување. Потрошувачите бараат вредност и со тоа вршат дополнителен притисок врз производителите. Најголем дел од потрошувачите сакаат да потрошат помалку и поради тоа се зголемуваат очекувањата дека компаниите треба да ги намалат цените. Но, тоа не е најдобра опција бидејќи може да доведе до намалување на профитот и да предизвика ценовна војна со конкурентите. Може да влијае и врз намалувањето на вредноста на

брендот во очите на потрошувачите. Затоа, компаниите треба да продаваат вредност, не цена, без оглед во какво опкружување работат, односно да ги убедат потрошувачите дека треба да платат повисока цена за брендот поради вредноста што ја нудат. Во минатото, цената била главен фактор што влијаел врз одлуката за купување. Во последните децении, други неценовни фактори добиле на значење. Во секој случај, цената е сè уште еден од најважните елементи кои влијаат врз пазарното учество и врз профитабилноста. Таа е единствениот елемент од маркетинг-миксот што обезбедува приходи бидејќи сите останати елементи создаваат само трошоци. Цената е исто така и најфлексибилен елемент, со оглед дека најбрзо може да се промени (Kotler & Armstrong, 2016).

Со оглед дека цената се поврзува со перципираниот квалитет на производот, таа многу кажува за тоа колку винарницата си дава на значење. Винарниците треба да ги одредат нивните цени во соработка со своите дистрибутерски партнери. Треба да се земат предвид конкуретските вина, големината на шишето и продажните цели на брендот на пазарот. Ценовната стратегија не се однесува на дефинирање само на една цена, туку и на специјални приспособувања на цената при воведување на производот на пазарот, процент (рабат) од продаденото количество како дополнителен стимул за трговците или посебна цена за време на промоциите на производот. Целта на ваквите специјални цени е да ги стимулираат купувачите да го пробаат виното (Moulton & Lapsley, 2001b).

Врз одлуката за купување на виното може да влијаат четири групи фактори – внатрешни, надворешни, географското потекло и ситуацијата на купување. Потрошувачите со помало познавање за виното повеќе се потпираат на надворешните фактори, за разлика од поискусните потрошувачи кои имаат поголемо познавање за внатрешните фактори (боја, вкус, квалитет и сл.). Најзначаен надворешен фактор е цената. Во ситуација кога потрошувачите не можат да ја донесат нивната одлука за купување врз основа на внатрешните фактори, тие ја користат цената како индикатор за очекуваниот квалитет. Географското потекло е исто еден од факторите со ислучително влијание врз консумацијата и има големо влијание врз одлуката за купување на виното. Врз изборот на потрошувачите влијаат и факторите кои произлегуваат од ситуацијата (амбиентот) при купување, како што се поставеноста на винските полици, брендирањето и информациите на полицата, осветлувањето, турканицата, музиката итн (Anchor & Lacinová, 2015).

И врз цената влијаат внатрешни и надворешни фактори. Внатрешните фактори се маркетинг-целите на компанијата, маркетинг-стратегијата, трошоците и организацијата.

Надворешни фактори кои влијаат врз цената се природата на пазарот и побарувачката, конкуренцијата и другите елементи кои потекнуваат од надворешното опкружување. Трошоците ја одредуваат долната, а пазарот и побарувачката горната граница на цената. Потрошувачите бараат рамнотежа меѓу цената и бенефитите од користење на производот. Токму поради тоа, компаниите мора да го разберат односот меѓу цената и побарувачката за нивниот производ. Други надворешни фактори кои имаат значајно влијание врз цените се економската состојба на земјата (рецесија, инфлација, каматни стапки итн.), маржите на трговците, активностите на Владата и општествената грижа (Kotler et al., 2002).

Цените кои ги имаат постигнато македонските вина при извоз на таргетираните пазари се разликуваат исто како што се разликуваат и пазарните цени во малопродажбата и во угостителските објекти, оданочувањето од државата, како и куповната моќ на потрошувачите.

Германија

Доминантната позиција на дисконтите на германскиот пазар има силно влијание врз цените на вината од нискиот и средниот ценовен сегмент. Така, на пример, просечните цени на виното во германските дисконти се 60% пониски од британските дисконти и 40% пониски од најевтините холандски супермаркети (СВІ Market Intelligence, 2016d).

Просечната продажна цена се разликува во зависност од дистрибутивниот канал (СВІ Market Intelligence, 2016l):

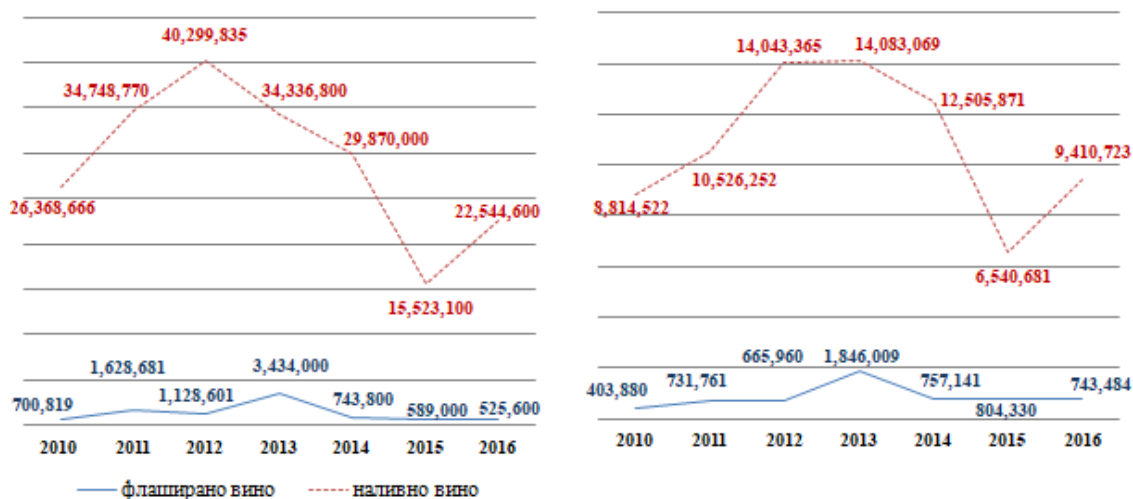
- Угостителски објекти – 25 евра/шише,
- Специјализирани трговци – 3.45 евра/шише,
- Супермаркети – 2,45 евра/шише,
- Дисконти – 1.75 евра/шише.

И покрај тоа што во трговските синцири за прехранбени производи и во дисконтите се промовираат поскапите вина, а дел од трговците имаат и навистина префинети и големи вински полици, сепак се чини дека нема промена во генералниот ценовен профил. Но, може да се идентификува тенденција кон вина со повисоки цени, со оглед дека специјализираните трговци имаат најдобри резултати во сегментот на вина од 8 до 15 евра, а не во нискиот ценовен сегмент. Според понови студии, околу 5 милиони хл вино во Германија се продаваат во сегментот над 5 евра/шише. Само неколку пазари во светот остваруваат толку голем пазар за висококвалитетни вина, дури

и кога ќе се земе предвид дека не постојат даноци за вино на германскиот пазар (Mathäb, 2015).

Како алатка за намалување на конзумацијата на алкохол во Германија се користи оданочувањето. Ова најмногу се однесува на „алкопоп“, што претставува популарен термин за смеси меѓу алкохолни и безалкохолни пијалаци (на пример, рум и кока коле), особено интересни за младата популација. Но, виното е ослободено од оданочување, освен пенливото вино, кое се третира како луксузен производ и поради тоа пијалациите засновани на пенливо вино со алкохол под 6% имаат даночна обврска од 51 евро по хектолитар, а оние со алкохол над 6% од 125 евро по хектолитар (СВІ Market Intelligence, 2016d).

Графикон 5.1. Извоз на македонско вино во Германија во литри (лево); Остварени годишни приходи во евра од продажба на македонско вино во Германија (десно)



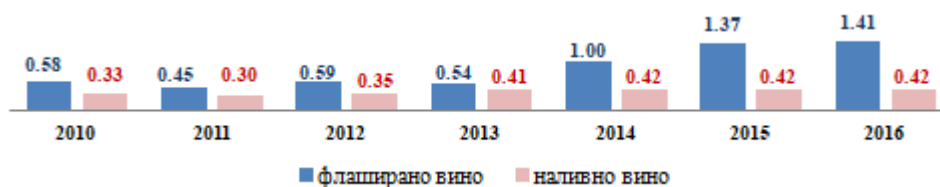
Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 13

На графикон 5.1. се прикажани извозот на наливно и флаширано вино во Германија и остварените приходи од продажбата во периодот 2010-2016 година. Се забележува дека од 2013 година имало значајно намалување на извозот на наливно вино (количествено и вредносно). Ваквиот пад бил прекинат во 2016 година, кога повторно се зголемил извозот на наливно вино и ваквиот раст изнесувал 44% (вредносно) во споредба со 2015 година.

Просечната цена по литар наливно вино се зголемила по 2013 година. Тоа е причината зошто Германија побарала нови доставувачи за наливно вино од Шпанија и од Молдавија, а го намалила увозот на наливно вино од Македонија. Иако во количество и вредност се намалил извозот на флаширано вино, сепак се забележува дека расте

просечната цена по литар кај флашираните вина. Така, цената за вино во шише во 2016 година е речиси 2.5 пати повисока од 2010 година (види графикон 5.2.).

Графикон 5.2. Остварена просечна цена на македонско вино во Германија (во евра)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 13

За извозот на наливни и флаширани вина во Германија треба да се продолжи со примена на **стратегијата на ниски цени**. Цените треба да обезбедат покривање на цената на чинење на вината и остварување на континуитет во соработката со постојните трговски партнери, како и обезбедување нови увозници за флаширани вина. Поради перцепцијата на Македонија како производител и извозник на евтини наливни вина, нема простор за директно остварување подобри цени во извозната политика на компаниите, туку се препорачува задржување на постојното ниво и одржување на политиката на ниски цени. Паралелно со ова, преземањето активни промотивни активности треба да помогнат во креирањето позитивен имиџ за Македонија и за македонските вина.

Холандија

На холандскиот пазар на вино цената има клучна улога во процесот на решавање. Затоа, холандските потрошувачи претпочитаат да купуваат во маркети (off trade) со оглед дека таму цените се пониски и имаат поволни понуди, но тие очекуваат ниски цени и во угостителските објекти (on trade). Цените на вината ја имаат достигнато најниската можна точка, при што веќе не е одржливо да се продолжи со ниско ценовно позиционирање. Во иднина, тие ќе мора да се зголемат со цел да се обезбедат задоволителни маржи за сите учесници во продажниот синџир (CBI Market Intelligence, 2016f).

И покрај напорот за едукација на холандските потрошувачи за квалитетот на вината, сепак средниот и нискиот ценовен сегмент доминираат во потрошувачката. Најпретпочитани се вината со цена меѓу 3,4 и 5 евра, со оглед дека за најголем дел од Холанѓаните купувањето вино со добар квалитет не значи и трошење повеќе пари. Силната промоција на вината од Јужна Африка го објаснува афинитетот на

потрошувачите кон евтините вина, со оглед дека продолжува трендот на потрошувачите да трошат помалку пари и да обрнуваат сè поголемо внимание на цената (Marques, Lopes & Sagala, 2011).

На холандскиот пазар, главна движечка сила е моќта на купувачите. Овој пазар се карактеризира со концентрација на неколку трговци (големи синџири на супермаркети) кои доминираат во каналот „off trade“. Холандските увозници се многу ценовно осетливи, не сакаат многу да преговараат за цената. Во секој случај, тие бараат одржливи бизнис-модел и стабилни односи со доставувачите. Нивната интенција се долгорочни договори со кои може да обезбедат и долгорочна гаранција (CBI Market Intelligence, 2016g).

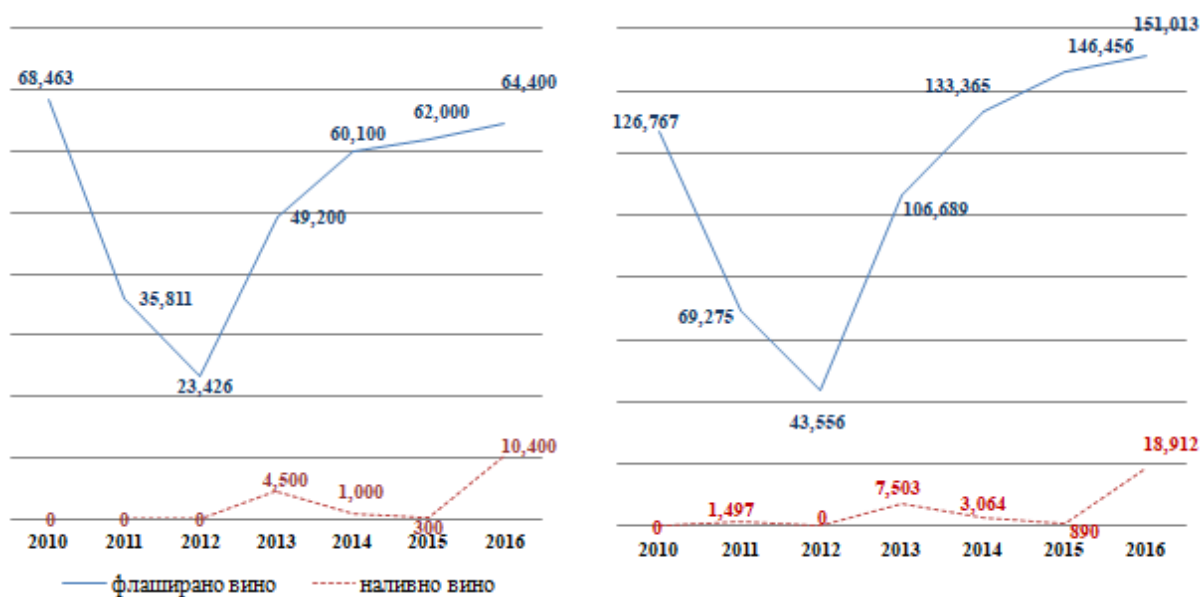
Како мерка за зголемување на приходите на државата, холандската влада решила да ги зголеми данокот и акцизата за вино. Данокот на додадена вредност на виното се зголемил од 19 на 21% во 2012 година, а, дополнително, акцизата на виното се зголемила за 18% во 2013 година. Во 2014 година, акцизата повторно била зголемена за уште 5,75%. Акцизата на виното во 2016 година изнесува 88,36 евра по хектолитар вино. Според мислењето на Асоцијацијата на холандските трговци на вино, ваквото зголемување на давачките за вино довело до 8% намалување на продажбата на вино во првата половина од 2013 година по 20-годишен раст. Исто така, ваквите даноци го стимулирале купувањето вино преку граница (CBI Market Intelligence, 2016f).

Холандскиот пазар на вино е типичен пазар „off trade“, каде што најголем дел од виното се конзумира во домашни услови. Најголем дел од вината (85%) се продаваат во „off trade“, а само 15% во „on trade“ (Casteren, 2016).

Во 2016 година, просечната цена во супермаркет изнесувала 2.92 евра, во специјализираните продавници 6 евра, а во угостителските објекти 20 евра за шише (CBI Market Intelligence, 2016m).

Од графикон 5.3. јасно може да се забележи дека Македонија имала драстично намалување на извозот на флаширано вино во периодот од 2010 до 2012 година, по што дошло до значително зголемување. Во 2016 година биле остварени најголеми приходи од продажба на флаширано вино во однос на претходните 5 години. Не само што било извезено флаширано вино во најголеми количества, туку пораснала и просечната цена по литар или имало раст од 26% во споредба со 2010 година (види графикон 5.4.). Истата година постои позитивен тренд и на извезеното количество наливно вино, но се намалила неговата просечна цена.

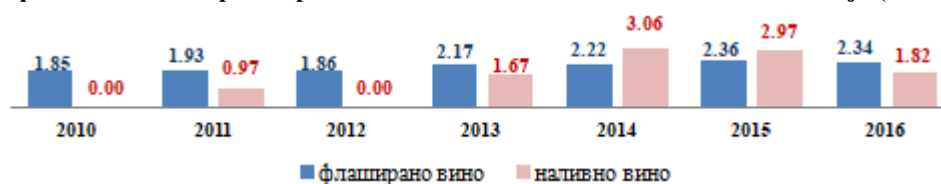
**Графикон 5.3. Извоз на македонско вино во Холандија во литри (лево);
Остварени годишни приходи од продажба во евра на македонско вино во Холандија (десно)**



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 23

Со оглед на тоа дека Холанѓаните се посебно осетливи на цената, фокусот треба да се стави на зголемувањето на количеството на извозот по веќе постигнатите цени бидејќи секое намалување на цената би било економски неисплатливо. Од друга страна, не би било можно ни зголемување на цената бидејќи по додавање на зголемените даноци и маржи, вината повеќе не би биле во ценовна категорија интересна за купувачите. Во оваа насока, подобро е да се продаваат вина со понизок алкохол, со оглед дека оданочувањето кај нив е помало.

Графикон 5.4. Остварена просечна цена на македонско вино во Холандија (во евра)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 23

Со оглед дека Холанѓаните се прилично ценовно осетливи, се препорачува **стратегијата на формирање цена врз основа на конкуренцијата**. Како репер најдобро е да се земе просечната цена на полица во супермаркет, која изнесува речиси 3 евра. Во таа насока треба да се работи на следново:

- не се препорачува зголемување на постигнатата извозна цена бидејќи по додавање на зголемените даноци и маржи, вината повеќе нема да бидат конкурентни,
- треба да се понудат соодветни вина кои одговараат на овој ценовен сегмент,
- со оглед на тоа дека холандските потрошувачи купуваат вина исклучиво врз база на цената, не се исплаќа промовирање и извоз на вина премиум на овој пазар,
- да се внимава во преговорите со увозниците бидејќи нивната флексибилност со цената е ограничена,
- вината со понизок алкохол имаат помало оданочување на овој пазар, ова е причина плус во производната стратегија да се избрат полесни и помалку алкохолни вина.

Полска

За време на комунизмот, источноевропските вина, како што е брендот „Софија“ од Бугарија, биле единствени на полскиот пазар на вино. Иако овој бренд е сè уште еден од најпознатите на пазарот, веќе не е најголем. Тој е особено силен во нискиот ценовен сегмент бидејќи цената е околу 3 евра по шише. „Фреско“ е друг бренд кој е значаен во овој ценовен сегмент. Во последните две децении, брендот „Карло роси“ на винаријата „Гало“ од САД станал најконсумиран вински бренд со цена од околу 6 евра по шише. Се смета дека Гало добро го позиционирале овој бренд преку спонзорирање настани и со помош на името што звучело италијански. Исто така, при влез на пазарот, го позиционирале во понискиот пазарен сегмент, а потоа ја зголемиле цената. На тој начин си обезбедиле влез на пазарот и со други поскапи вина. Друго вино чија популарност се зголемува е „Торо“ од Чиле. Со едуцирањето на полските потрошувачи, тие стануваат сè позаинтересирани за француските вина од сегментот премиум, на пример, вината од Бордо (СВI Market Intelligence, 2016h).

За време на економска нестабилност, се очекува потрошувачите да бараат соодветна вредност за парите. Глобалната економска криза влијаела потрошувачите да ги заменуваат ексклузивните со основни производи. Депрецијацијата на националната валута и високата стапка на инфлација во последните неколку години имале минимален ефект врз увозот и консумацијата на вино во Полска. Се очекува дека полскиот пазар на вино ќе расте во наредните години (СВI Market Intelligence, 2016h).

Виното се смета за скап производ во Полска, со оглед на ниската куповна моќ на просечниот полски потрошувач, споредено со западноевропските потрошувачи. Затоа консумацијата на вино е сè уште привилегија за богатите, млади урбани професионалци, кои се спремни да платат повеќе за виното за разлика од сличните потрошувачи од другите земји. Ова најдобро се гледа во зголемувањето на цената на најпопуларниот

бренд „Карло роси“ (Carlo Rossi), како и во зголемувањето на цените во средниот до висок ценовен сегмент. Полските потрошувачи не би платиле скапа цена за бели вина, тие претпочитаат и пијат црвени вина (CBI Market Intelligence, 2016h).

Најконсумирани вина во Полска се поевтините брендови и типови пакување. Ценовните граници на овие категории полека се зголемуваат со подобрување на едуцираноста и префинетоста на потрошувачите на вино. Најголем дел од домаќинствата не сакаат да потрошат повеќе од 9.28 евра за шише вино купено во супермаркет и наменето за консумација во домашни услови. Тие најчесто трошат меѓу 2.79-7.43 евра за шише вино. Само мал дел од полските потрошувачи се спремни и имаат можност да купуваат висококвалитетни и скапи вина (Healy, 2013).

Развојот на нискиот ценовен сегмент, се огледа и во увозот на наливно вино, особено од Чиле како најголем доставувач. Тоа вино се флашира во Полска, која има многу капацитети за полнење со оглед на развиеното производство на пиво и жестоки пијалаци (CBI Market Intelligence, 2016h).

По руско-грузиските конфликти, дошло до зголемување на побарувачката на грузиски вина на полскиот пазар, а голем дел од полските потрошувачи го доживуваат грузиското вино речиси како локално. Тие мислат дека со купување на овие вина ја поддржуваат земјата со која имаат силна културна поврзаност. Во 2016 година, грузиските вина биле добро позиционирани и имале добра цена и квалитет (6-12 евра) (CBI Market Intelligence, 2016h).

Полска има релативно ниски даночни обврски од 26,06 евра/хектолитар и Владата не користи пониски давачки за вината со понизок алкохол (CBI Market Intelligence, 2016h).

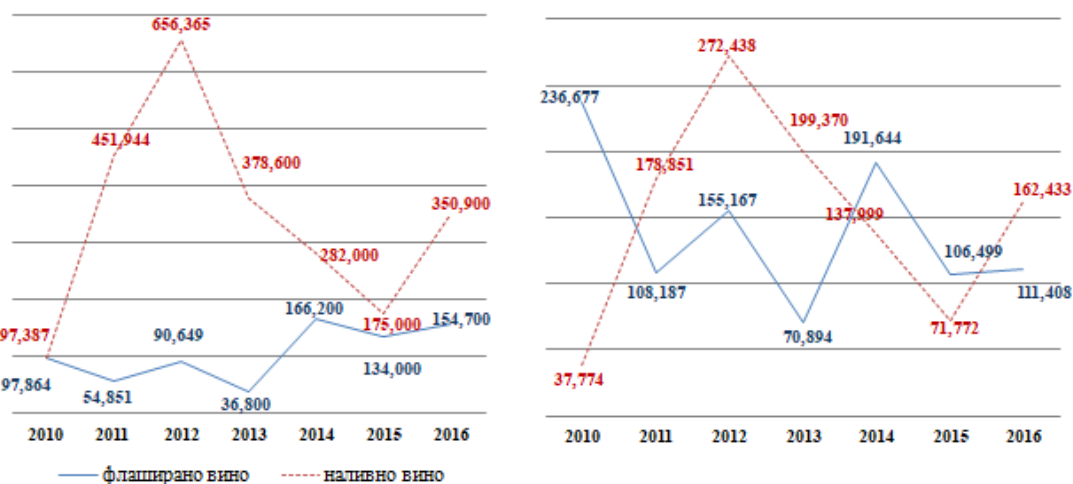
Малопродажните цени на вината произлегуваат од типот на виното (црвено, бело, розе, пенливо), сортата, регионот и земјата на потекло, како и перципираниот квалитет, во корелација со останатите ценовни фактори. Типот на продажното место исто така влијае врз цената, па така специјализираните вински продавници може да си дозволат да наплатат повеќе за истите вина што се продаваат во супермаркетите бидејќи обезбедуваат винска едукација на потрошувачите. Зголемената популарност на виното, пред сè, се должи на влегувањето на Полска во ЕУ. Тоа било причина за почести патувања во земјите членки на Унијата и потрошувачите станале поизложени на виното, понатаму ги споделувале нивните искуства преку „слушнат збор“ и го зголемиле интересот за нетрадиционалната полска исхрана. Виното станало популарно и преку интернационалните телевизиски програми за готвење и филмови (Healy, 2013).

За време на комунизмот, затворените граници кон Западна Европа ја ограничиле достапноста на различни вина во Полска. Како резултат на ова, и понудата на сегашните доставувачи е ограничена. Во наредните неколку години, се очекува да се зголеми побарувачката за уникатни производи и тоа да се одрази врз сите ценовни сегменти. Иако е можно дел од постојните доставувачи да ја зголемат нивната моментална понуда, сепак зголемената понуда, пред сè, ќе биде на уникатни вина од новите играчи на пазарот. Тоа може да им оди во прилог на земјите во развој ако произведуваат производи со единствена продажна вредност (CBI Market Intelligence, 2016i).

Просечната цена за шише вино зависи од продажниот канал. Во 2016 година, просечната цена на вино на полица во малите продавници изнесувала 4 евра, во супермаркетите и хипермаркетите 3.50 евра, во специјализираните продавници 6 евра и во угостителството 17.5 евра (CBI Market Intelligence, 2016n).

Според податоците на графикон 5.5., извозот на вино во Полска драстично се менувал во периодот 2010-2016 година и како резултат на зголемениот извоз во 2016 година дошло до зголемување на остварените приходи од продажба на наливно вино за 26.3%, а на флаширано вино за 4.6% во споредба со 2015 година.

Графикон 5.5. Извоз на македонско вино во Полска во литри (лево); Остварени годишни приходи во евра од продажба на македонско вино во Полска (десно)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 24

Негативен аспект од извозот во Полска е континуираното намалување на просечната извозна цена за флаширано вино, која во периодот 2010-2016 година се намалила за 70%. Цените во 2016 година не се смениле значително во споредба со 2015 година (види графикон 5.6.).

Графикон 5.6. Остварена просечна цена на македонско вино во Полска (во евра)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 24

Со цел да се влијае врз структурата на извозот во Полска, од аспект на цената потребно е на почетокот да се искористи **стратегијата на цени за претставување на пазарот** (market introduction pricing), а по постигнување извесен степен на пробив на пазарот на вино во шише, треба да се работи на подигнување на свеста на потрошувачите за македонските вина и постепено да се зголемува цената, како во примерот на „Карло роси“ на Гало. Во оваа насока, од аспект на цената треба да се обезбеди:

- настап во средниот ценовен сегмент со вина кои со своето пакување, бренд и активности ќе го привлечат вниманието на потрошувачите (горна граница на извозна цена 4 евра),

- зголемување на извозната цена која била постигната во 2016 година, со оглед дека Полска има ниски даночни обврски. Тоа се однесува на сите вина, со оглед дека висината на даноците е иста за вина со низок и со висок алкохол.

Сегашните извозни цени се многу ниски земајќи предвид дека целна група се млади професионалци кои се подготвени да платат повеќе за висококвалитетни вина и се отворени за пробување вина со нови вкусови и нови потекла.

Данска

Иако Данска е дел од Европската Унија, во оваа земја не се користи еврото како валута, туку данската круна. Стабилноста на валутата делумно го објаснува фактот зошто потрошувачите од Данска значително не ја намалиле нивната консумација на вино за време на еврокризата. Економската криза го зајакнала нискиот ценовен сегмент поради тоа што данските потрошувачи станале повеќе ценовно осетливи и позитивно реагирале на специјалните ценовни понуди. Во супермаркетите се намалила продажбата на вина премиум над 15 евра и потрошувачите преминале на поевтини вина. Се намалила продажбата и во угостителските објекти (on trade), поради тоа што потрошувачите поретко излегувале и повеќе пиеле вино во домашни услови (CBI Market Intelligence, 2016j).

Во 2012 година, продажбата на вино во Данска доживеала пад за првпат по 2005 година како резултат на зголемените законски давачки за вино. Акцизата се зголемила за 0.67 евра за литар вино со алкохол меѓу 6-22%. Ваквото покачување придонело за зголемување на цените во малопродажбата во просек за 9%. Дополнително, во 2013 година повторно била зголемена акцизата за 1% по литар вино со алкохол 6-22%. Така, во 2015 година акцизата изнесувала 155,97 евра/хектолитар вино, а додека за пенливите вина изнесувала 200,98 евра/хектолитар. Како резултат на ова, голем број млади консументи се пренасочиле кон жестоки пијалаци бидејќи немаат доволно приходи на располагање за да продолжат со купување вина од повисокиот ценовен сегмент. Потрошувачите кои живеат блиску до границата сè повеќе купуваат вино од Германија со оглед дека цените таму се значително пониски поради ниските даноци и акцизи. Не може да се претпостави како ќе се развиваат во иднина акцизните давачки во Данска бидејќи можно е повторно да растат поради грижата на Владата за здравјето на потрошувачите. Најмногу ќе страдаат лесните вина поради зголемувањето на акцизата, со оглед дека данските потрошувачи претпочитаат свежи и лесни вина (СВІ Market Intelligence, 2016j).

Зголемувањето на давачките за виното предизвикало притисок врз доставувачите за намалување на цените. Трговците со цел да ја осигурат својата продажба, се трудат да ги задржат малопродажните цени на исто ниво. Поради тоа, тие го пренесуваат намалувањето на профитната маржа на своите доставувачи. Особено супермаркетите имаат силна преговарачка моќ за префрлање на ваквите трошоци предизвикани од даноците за вино. Може да се очекува дека и во иднина тие ќе вршат притисок врз нивните доставувачи за намалување на цените. Малите производители на вино немаат голема моќ во преговарачкиот процес и тие ќе имаат најголема штета. Колку е поголема компанијата, толку е посилен нејзината позиција во преговорите со трговците околу цената на виното. И покрај зголемувањето на законските давачки, во 2014 година виното учествувало со 46% во продажбата на алкохолни пијалаци во Данска. Ова го потврдува фактот дека Данците имаат голем интерес за виното како производ (СВІ Market Intelligence, 2016o).

Во Данска, законските давачки се разликуваат во зависност од големината на контејнерот и од типот на амбалажата, така што картонската амбалажа подлежи на помалку давачки во споредба со пластиката, стаклото и металот. Ваквата структура на давачки не би требало да претрпи промени во скоро време. Ако се ревидира во иднина,

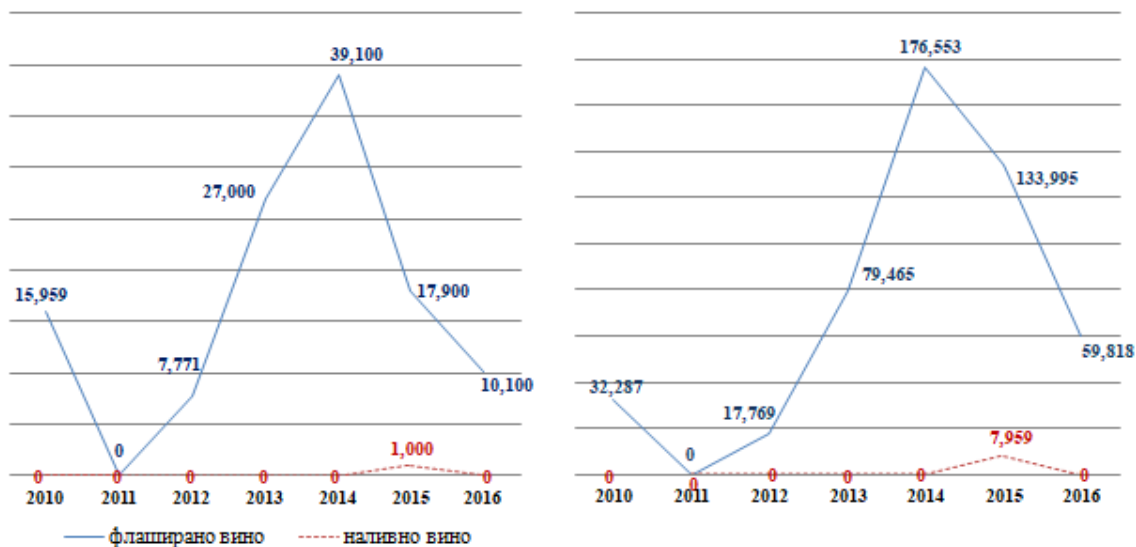
очекувано е дека и понатаму ќе се поддржуваат еколошките типови амбалажа (СВІ Market Intelligence, 2016j).

Пазарот на вино во Данска се зголемил за „3,4% вредносно и 1,5% количествено во текот на 2013-2014 година. Пораснале и просечните цени на виното за 1,9% и како резултат на тоа, данските потрошувачи сè повеќе претпочитаат производи и брендови што нудат соодветна вредност за парите“ (Canadean, 2015, p.8).

Просечната цена на вината во супермаркетите во 2016 година изнесувала 4.5 евра, во специјализираните продавници 8 евра и во угостителските објекти 30 евра (СВІ Market Intelligence, 2016p).

Како што е прикажано на графикон 5.7., во 2016 година вредноста на извозот на флаширано вино во Данска драстично се намалила за 55% во споредба со претходната година. Извоз на наливно вино е оставарен само во 2015 година.

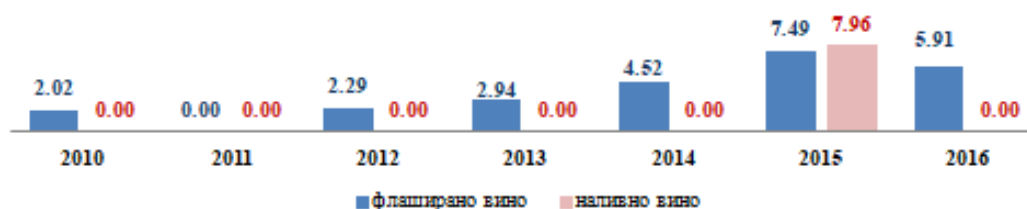
**Графикон 5.7. Извоз на македонско вино во Данска во литри (лево);
Остварени годишни приходи во евра од продажба на македонско вино во Данска (десно)**



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 12

Македонските вина имаат прилично висока извозна цена во Данска и таа во 2016 година изнесувала 5.91 евра по литар за флаширано вино (види графикон 5.8.). Интересен е фактот што цената на наливното вино во 2015 година била над цената на флашираното вино, но со оглед на тоа дека станува збор за 1000 литри продадено вино (што е исклучително мало количество), може да се заклучи дека станува збор за инцидентна пратка, која не е во согласност со регуларна извозна цена за наливно вино.

Графикон 5.8. Остварена просечна цена на македонско вино во Данска (во евра)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 12

Во рамките на ценовната политика на овој пазар, се препорачува **стратегија на усогласување на цените со конкурентите** во среден до премиум сегмент. Потребно е да се утврди оптимална висина на цената во однос на останатите конкуренти на пазарот кои нудат слични вина. Цената на флаширани вина расте на овој пазар и македонските извозници треба да се обидат да ја задржат оваа цена во иднина.

Чешка

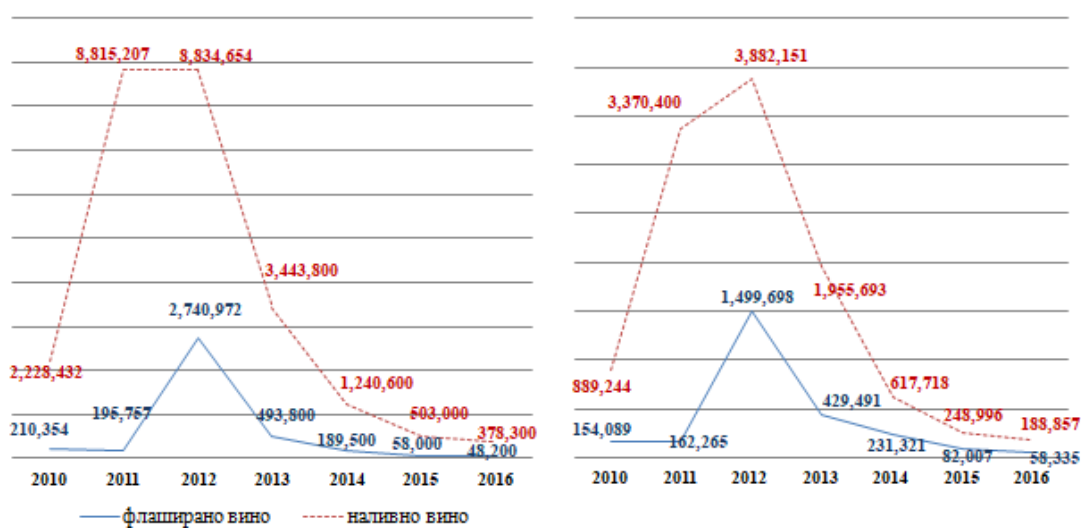
Финансиската криза во 2008 година имала негативно влијание врз пазарот на вино поради намалената куповна моќ на потрошувачите. За време на економската нестабилност, побарувачката за ексклузивни производи (меѓу кои и виното) се намалила. Но, по закрепнувањето од оваа криза, повторно почнала да расте продажбата на вино. Годишната стапка на раст на БДП минимално се зголемила во 2013 година по долга рецесија. Во 2016 година, чешката економија е најбрзорастечка во ЕУ. „Business Monitor International“ предвидел дека примањата на едно домаќинство ќе се зголемат за 28% за време на проектираниот период од 2014 до 2018 година. Тоа ќе ја зголеми куповната моќ на потрошувачите и ќе влијае врз зголемувањето на побарувачката на пазарот на вино. Се очекува дека минимално ќе порасне и бројот на населението за 0,3% годишно во истиот 5-годишен период. Поради сите овие причини, се очекува во следните години продажбата на вино да расте за 1% годишно. Постои голем потенцијал за развој на пазарот на вино бидејќи побарувачката на вино не е задоволена (СBI Market Intelligence, 2016к).

Во споредба со другите европски земји, Владата на Чешка многу малку ги користи даноците за дестимулирање на консумацијата на алкохол. Така, на пример, законските давачки за пенливо вино изнесуваат 85,08 евра/хектолитар. Ниските даночни стапки дозволуваат пониски цени на виното во супермаркетите, што може да придонесе за зголемување на побарувачката на вино (СBI Market Intelligence, 2016к).

Во високиот ценовен сегмент, купувачите се помалку ценовно осетливи и најчесто бараат вино со уникатни карактеристики. Тука конкуренцијата се заснова на одредени квалитети на виното, на пример, употреба на зрело грозје, богат и полн вкус, како и добар баланс меѓу танините и киселините (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Вината со понизок квалитет (наливни и флаширани) најчесто се продаваат во хипермаркетите и супермаркетите (70%), како и во малите продавници (13%) по просечна цена од 3 евра/шише. Цената на вината во специјализираните продавници за вино и во угостителските објекти е повисока бидејќи таму се продаваат само висококвалитетни вина. Така, 10% од продажбата на вино се одвива во угостителските објекти и е по просечна цена од 18 евра за шише, а 7% од продажбата е во специјализирани продавници по просечна цена од 8 евра за шише (СВІ Market Intelligence, 2016r).

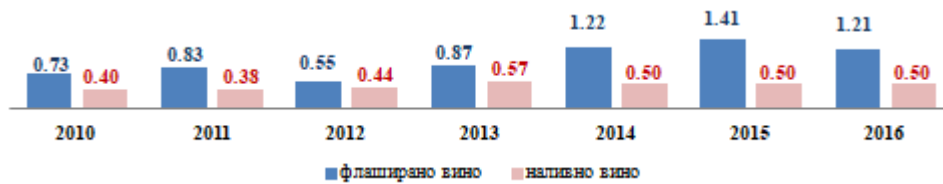
**Графикон 5.9. Извоз на македонско вино во Чешка во литри (лево);
Остварени годишни приходи во евра од продажба на македонско вино во Чешка (десно)**



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017e), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 11

На графикон 5.9. може да се забележи дека од 2012 до 2016 година има драстично намалување на извозот и на наливно, и на флаширано вино во Чешка или, поточно, вредноста на извоз на наливно се намалила 20 пати, а на флаширано 25 пати.

Графикон 5.10. Остварена просечна цена на македонско вино во Чешка (во евра)



Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017е), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија, стр. 11

Просечната извозна цена во последните 3 години (2014-2016) е стабилна, додека цената на флашираното вино се зголемила за 66% во споредба со 2010 година (види графикон 5.10).

Со цел да се задржи континуитетот на извозот и ако се земе предвид пониската куповна моќ на чешките потрошувачи, нема многу простор за зголемување на цените на овој пазар. Но, секако има можност да се влијае врз цената на флашираните вина, со оглед дека во Чешка вината не се претерано оптоварени со законски давачки. Поради тоа се препорачува користење на **стратегијата на цени соодветни на вредноста на производот** (value based pricing). Ова значи дека за релативно ниски цени се нуди висококвалитетен производ и соодветна услуга за купувачите. Кај оваа стратегија цената на вината не би била ниту најниска, ниту највисока во однос на конкурентите во соодветниот ценовен сегмент.

Главен недостаток на македонските вина за постигнување повисоки извозни цени е непознатото потекло на Македонија на пазарите од ЕУ. Македонија е сè уште непозната на светската винска мапа иако полека се пробива и почнува да привлекува внимание. Цената е важна не само за постигнување успех, туку и за оставарување профит. Постигнувањето на вистинската цена на секој од таргетираните пазари е од круцијално значење затоа што не само што влијае врз одлуката за купување, туку многу зависи и од тоа како нашата целна публика ја перципира таквата цена.

5.3. Промотивна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија

Без размислување, промоцијата и маркетинг-комуникациите се најраспространети елементи на маркетинг-стратегијата на секоја компанија. Овој факт не е изненадувачки, со оглед дека компанијата мора да ги комуницира бенефитите на производот на целните пазари. Интегрираните маркетинг-комуникации се однесуваат на

стратегиска, координирана употреба на промоцијата со цел да се креира конзистентна порака во различните канали и да се обезбеди максимално убедувачко влијание врз постојните и потенцијалните потрошувачи (Ferrell & Hartline, 2011).

Виното премиум, како комплексен, симболичен и високотехнолошки производ, е заснован на комплексна интеракција на информации и импресии со цел да се развие имиџ на брендот. Имиџот, пак, е апстрактен концепт кој го вклучува влијанието од минатата промоција и репутација и е поврзан со очекувањата од потрошувачите. Овие информации може да доаѓаат од многу страни, од кои некои може да бидат контролирани и винарницата да влијае врз нив, а други се контролирани од трети страни (Hall & Mitchell, 2008).

Постојат многу начини како да се рекламираат производите и услугите и тоа ја отежнува одлуката кој медиум да се искористи. Новите технологии дозволуваат нови методи за комуникација со потенцијалните потрошувачи и нови маркетинг-техники со чија помош сегментите треба да се претворат во значајна публика. Се чини дека секој рекламен медиум има своја причина зошто да се искористи токму тој канал за комуникација со постојните и потенцијалните потрошувачи (Randazzo, 2014).

Еден од начините на промоција врз кој може да влијаат винарниците е рекламирањето. Во винскиот бизнис најмногу се користи рекламирањето во печатени медиуми. Ова е резултат на долгото постоење на специфични вински печатени медиуми уште од почетокот на XIX век. Читателите на ваквите магазини најчесто се прилично инволвирани потрошувачи на вино и најверојатно се и негови крајни купувачи и консументи. Телевизијата како медиум се користи ретко од причина што се обраќа на многу широка публика, ТВ-рекламите бараат вложување огромни средства и можно е да постојат рестрикции во некои земји околу рекламирањето алкохол. Радиото има потаргетирана публика бидејќи се емитува на одредено подрачје. На националните радија може да биде скапо рекламирањето, но тие нудат поевтини пакети надвор од термините на висока гледаност и може да бидат исплатлив рекламен медиум. Сепак, треба да се внимава дали демографската структура на слушателите одговара на целната група на винарниците. Билбордите може да бидат ефективно средство за привлекување на винската публика, но не секогаш тоа влијае врз зголемувањето на продажбата. Во најголем број случаи, односите со јавноста (ПР) се поважни од рекламирањето за производителите на вино бидејќи овозможуваат градење односи со потрошувачите и другите групи од интерес на винарниците (доставувачи, владини претставници, локална заедница итн). Односите со јавноста исто така се и поекономичен начин на промовирање

бидејќи не треба да се плати за нивното емитување и може директно да се фокусираат на комуницирање со целната публика (Hall & Mitchell, 2008).

Експлозивниот развој на информациските технологии и ширењето на социјалните мрежи на глобално ниво овозможуваат директна комуникација со голем број потенцијални потрошувачи со многу ниски трошоци, како и воспоставување директна конверзација со нив и учество во нивната комуникација на мрежите кои се од нивен интерес. Ваквата нова способност значително ги менува традиционалната парадигма на комуникација и градењето на брендovите. Доаѓа до премин од не директна пасивна комуникација кон повеќенасочна комуникација и многукратни истовремени конверзации (Wines of Chile, 2010).

Продажните промоции, исто така, може да се искористат како начин на промоција. Ако трговецот има свој „вински клуб“, еден начин за промоција е директна презентација на вината пред потенцијалните потрошувачи. Втор начин може да биде дегустација во продавници бидејќи така им се овозможува на потрошувачите да го пробаат виното пред да го купат. Останати фактори врз кои може да се влијае од производителите на вино се етикетите со оглед на тоа дека тие го привлекуваат купувачот на полица, потоа користење заштитни лица како спортисти, актери или експерти од областа на виното. Уште поголемо значење имаат оние начини на промоција што не ги контролираат винарниците, на пример, вински натпревари, награди и признанија, потоа позитивни критики од познати вински критичари и експерти, медиуми кои промовираат животен стил (индиректно поврзани со виното), филмови и слично (Hall & Mitchell, 2008).

Петте таргетирани пазари во овој труд се разликуваат според можностите и ограничувањата за рекламирање вино, конкуренцијата и трендовите на пазарот, како и начините како да се допре до целната публика.

Германија

Конкуренцијата на германскиот пазар на вино е особено висока во средниот и премиум сегментот на вина бидејќи најголем дел од европските производители сакаат да продаваат во овие сегменти. Со цел да бидат конкурентни, доставувачите мора да понудат единствени продажни предности (USP), на пример, сорти, потекло, приказни врзани за производството на вино (пример, надморска височина на одгледување на грозјето), добиените награди, еколошката одржливост, амбалажата итн. Поради важноста на модните трендови во винската индустрија, одредена предност може да придобие многу нови потрошувачи во еден момент, а веднаш во следниот да ја изгуби

својата популарност. Вината со приватни етикети во овој ценовен сегмент стекнуваат сè поголема популарност (СВІ Market Intelligence, 2016е).

Конкурентноста е помала во нискиот ценовен сегмент и тој е недоволно снабден. Мал број доставувачи можат да одговорат на високите очекувања и барања на дисконтите. Извозниците од земјите во развој кои можат да произведуваат големи количества вино со конзистентен квалитет може да имаат бенефит од оваа ситуација. Во овој сегмент, Јужна Африка има навистина добра репутација бидејќи е во можност да понуди наливно вино со ниски маржи преку заштеда на брендирање и амбалажа (СВІ Market Intelligence, 2016е).

И покрај брендирањето на вината, производителите имаат проблем да ја зголемат лојалноста на нивните купувачи. Причина за ова се зголемувањето на глобалната трговија и големиот избор на вина на германскиот пазар поради што се отежнува дистинкцијата на вината. Поради ова, производителите од земјите во развој ќе мора да употребат повеќе креативност и финансиски средства во развојот на производите и во нивна промоција. Од друга страна, можностите за иновации се ограничени за овие компании поради фактот што купажирањето и флаширањето на вината сè почесто се одвива во Европа (СВІ Market Intelligence, 2016е).

Германија е специфичен пазар за Македонија бидејќи е најголем извозен пазар за наливно вино и во нискиот сегмент не е потребно преземање промотивни активности. Промотивните активности во оваа земја треба да бидат насочени кон контакти Б2Б, а не крајните потрошувачи, со цел првично германските винарници и увозници да ја сменат перцепцијата за македонските вина и нивната вредност. Во оваа насока се препорачува преземање на следните промотивни активности:

- креирање позитивен имиџ за македонските вина со организирани посети на македонските винарници од новинари и стручна јавност во Германија,
- соработка со медиумите и новинарите преку ПР-едиторијали, вечери и дегустации кои се круцијални заради зголемување на видливоста на македонските вина,
- комуницирање на освоените награди и признанија на вината со потенцијалните увозници на овој пазар,
- вмрежување и остварување нови деловни контакти преку средби Б2Б, учество на македонските вина на меѓународниот саем „Prowein“. Македонските винарници кои се членки на здружението „Вина од Македонија“ секоја година заеднички настапуваат на овој саем и со тоа овозможуваат поблиски средби и презентирање на единствените

продажни предности на Македонија како винска земја, но имаат можност и поединечно да остварат контакти со можните увозници на флаширани вина.

Холандија

Во последнава деценија Владата на Холандија ја зацврстила регулативата за употреба на алкохолни пијалаци. Како резултат на тоа се намалила целокупната консумација на алкохол. Во истиот период, консумацијата на вино по глава на жител останала стабилна, додека консумацијата на пивото и дестилираните ликери се намалила (CBI Market Intelligence, 2016g).

Во Холандија речиси и да не постои конкуренција од домашните производители, со оглед дека нивното производство игра маргинална улога и е фокусирано на локалните угостителски објекти (on trade), а оваа состојба не се очекува да се промени во блиска иднина. Конкуренцијата меѓу доставувачите на холандскиот пазар на вино е голема, особено во средниот и премиум сегментот. Токму поради тоа, доставувачите на вино во овие сегменти мора да покажат ексклузивитет преку потеклото, брендирањето или географските индикации, добиените награди и сертификати. Така, земјите во развој може да се издвојат од традиционалните земји производители на вино, со потенцирање на нивните егзотични карактеристики (CBI Market Intelligence, 2016g).

Франција засега останува најзначаен доставувач на вино во Холандија и на овој пазар едно од три вина е француско. Но, консумацијата на француските вина се намалува за сметка на вината од другите земји (Vinexpo, 2015). Во рамките на Унијата, Холандија, освен од Франција, значителни количества увезува и од Германија и Шпанија. Од земјите од Новиот Свет, најзначаен увозник е Чиле, по кое следат Јужна Африка и Австралија (European Commission, 2017b).

Како и на останатите европски пазари, нискиот ценовен сегмент на холандскиот пазар е недоволно снабден. Од ова бенефит може да извлечат земјите во развој ако се во можност за произведуваат големи количества вино со конзистентен квалитет, по цени кои се подготвени да ги добијат (CBI Market Intelligence, 2016g).

Некои од водечките трговци во Холандија, како „Albert Heijn“ и „Grape District“, ги сортираат вината на полица според вкусот или пригодата на консумација, а не според земјата на потекло. Ова ја зголемува конкурентноста на вината од Новиот Свет, со оглед дека потрошувачите помалку се фокусираат на потеклото на виното. Генерално, холандските потрошувачи се отворени за пробување на вина од Новиот Свет (CBI Market Intelligence, 2016g).

Кинеското вино е сè уште скапо за холандскиот пазар, во споредба со неговиот квалитет, но ова се очекува да се промени на среден до долг рок. Кина е на второто место во светот по површина со лозови насади, веднаш по Шпанија и се наоѓа на листата на 10-те најголеми земји производители на вино во светот. Во 2016 година, речиси целокупното производство на вино Кина го трошела на домашниот пазар. Но, ова може да се промени во следните неколку години бидејќи Кина почнала интензивно да сади пред 3 години. На виновите лози им се потребни 4 до 5 години за да почнат да произведуваат грозје. Од оваа причина, производството може во скоро време да се зајакне и да придонесе за зголемување на извозот. Појавувањето на пазарите „BRIC“ (Бразил, Русија, Индија и Кина), каде што расте побарувачката за вино, ја зголемува моќта на доставувачите бидејќи се појавуваат повеќе потенцијални пазари и веќе пазарот на ЕУ не е единствена опција за извозниците. Но, на долг рок можеби повторно балансот ќе биде вратен по старо, со оглед дека овие земји добиваат значење како производители и извозници на вино (СВІ Market Intelligence, 2016g).

Пред да се дефинираат промотивни активности за овој пазар, потребно е да се дефинира целна група кон која ќе бидат насочени овие активности. На овој пазар најдобро е да се таргетираат туристи/луѓе кои патуваат, потрошувачи отворени за пробување нови вкусови/производи и млада популација. Активностите кои треба да се преземат за промоција на македонските вина на овој пазар треба да бидат повеќе фокусирани на **односите со јавноста** и да опфатат:

- воспоставување комуникација со клучните и релевантни вински субјекти на пазарот, како вински критичари и сомелиери (Perswijn, Ronald de Groot, Hubrecht Duijker),

- користење на единствените продажни предности (USP) на македонските вина и поврзување на виното со одредена приказна – историја на земјата, пасијата и посветеноста на луѓето во неа, специфичната локација итн.,

- континуирано работење на брендот на македонското вино и зголемување на свесноста на потрошувачите,

- учество на релевантни саеми заради остварување контакти со професионалци од оваа земја – Мегавино, Провајн итн.,

- учество на винарниците на најголемиот светски саем за наливно вино „World Bulk Exhibition Fair“ заради постигнување поголема цена за наливното македонско вино. Иако крајната цел е извоз на брендиран производ, сепак македонската винска индустрија не е подготвена целосно да се откаже од продажба на наливно вино, пред сè, заради големите

количества кои ги произведува како винска земја и затоа треба паралелно да се работи на зголемување на вредноста и на наливното вино.

- истакнување на наградите кои континуирано ги добиваат македонските вина на реномирани меѓународни саеми и натпревари,

- организирање вински тури на експерти за вино и медиуми од Холандија,

- воспоставување соработка со туристички агенции или заедничко основање на агенција специјализирана за организирање на вински тури со цел зголемување на бројот на посетители (туристи) од Холандија на македонските винарници и нивно поблиско запознавање со македонските вина,

- промоција на земјата преку економските промотори во Холандија.

Полска

Новите играчи на пазарот се силен конкурентски фактор на растечкиот пазар на Полска. Големите пазарни промени, како што се спојувањата и аквизициите, само ги потврдуваат големите очекувања од развојот на полскиот пазар (СВІ Market Intelligence, 2016i). Вкупната консумација на вино растела со просечна годишна стапка од 0.7% во периодот од 2011 до 2015 година и тоа привлекува голем број доставувачи кои сакаат да извлечат корист од зголемената побарувачка на пазарот (СВІ Market Intelligence, 2016n).

Околу 75% од увезеното вино во Полска доаѓа од европските земји, а најмногу од Италија. Ниската винска култура ги намалува бариерите за влез на новите производители од нетрадиционалните вински земји бидејќи потрошувачите немаат предрасуди за квалитетот на виното согласно со неговото потекло. Увозот на вино од Новиот Свет веќе има значајна улога, а најмногу се увезува од САД и Чиле (СВІ Market Intelligence, 2016i).

Иако пивото и водката сè уште имаат најголемо пазарно учество во Полска, виното е категорија што најбрзо расте. Иако водката е евтина и останува важна за одредени пригоди, виното стекнува популарност и тоа треба да се смета како успех за оваа индустрија. Се предвидува дека во наредните години, пазарот на вино ќе расте околу 7% годишно. Во исто време, консумацијата на пиво имала значително зголемување како резултат на инвестициите од мултинационалните компании како „SAB“ и „Heineken“. Оваа промена на претпочитањата на потрошувачите може да се припише на зголемувањето на нивните примања. Зголемената популарност на виното може да придонесе за отворање на пазарот кон производителите од земјите од развој. Овие земји треба да имаат предвид дека виното се смета за префинет пијалак што се поврзува со западноевропскиот начин на живот. Тоа е причината поради која полските

потрошувачи се подготвени да платат повисоки цени за вино отколку за други традиционални пијачки, како водката. Новите играчи од земјите во развој имаат подобри можности во високиот ценовен сегмент (CBI Market Intelligence, 2016i).

Земјите во развој кои сакаат да влезат во средниот и премиум сегментот треба да ја подобрат нивната доставувачка моќ со покажување ексклузивност на нивниот производ, како што беше случајот и со останатите таргетираните пазари. Ова се однесува на промовирање егзотично потекло, сорта, регион или производствен метод. Иако домашното производство е сè повеќе промовирано од полските организации, сепак тоа останува незначително во Полска. Домашните вина имаат одредена конкурентност само во каналот „off trade“ (CBI Market Intelligence, 2016i).

Законот во Полска ја ограничува можноста за споменување на виното во масовните медиуми. Единствениот печатен магазин „WINO“ има мала целна публика и излегува во тираж од 5.000 примероци на секои два месеца. Неговите автори се најкредибилните дегустатори, но најголем дел од комуникацијата за вино денес се случува онлајн на вински сајтови и блогови, а тие немаат широка публика. Во оваа насока, сите оние што си обезбедиле место во кој било од овие медиуми, ненамерно си обезбедиле и винска публика (Bońkowski, 2016).

Поради строгите правила на рекламирање, виното во Полска најчесто се промовира преку промоции во продавници каде што се ангажираат сомелиери, како и за време на концерти, фестивали и други настани. Иако е забранета директна промоција на алкохолни пијалаци во хипермаркетите и специјализираните продавници, сепак увозниците и трговците на големо активно ги промовираат нивните производи во рестораните, хотелите, за време на винските дегустации и во професионалните периодични списанија (Nealy, 2013).

Развојот на полскиот пазар на вино сè уште е во зачеток. За време на комунистичкиот режим, источноевропските вина го држеле речиси целиот пазар на вино. Иако тие се сè уште достапни, оттогаш многу други вина стекнале пазарно учество. По влегувањето на Полска во ЕУ, доставувачите од Франција, Италија, Чиле, САД и Шпанија имале бенефит од интенационализацијата на полскиот пазар на вино, за сметка на дотогашните доставувачи од Унгарија и Бугарија. Отвореноста на полскиот пазар, како и усвојувањето на западноевропскиот начин на живот, влијаеле врз промена на претпочитањата на полските потрошувачи во однос на потеклото на виното. Како што беше претходно споменато, важен играч на пазарот станала компанијата Гало од САД. Оваа компанија и други постојни доставувачи се наоѓаат во добра позиција бидејќи може

брзо да ја зголемат својата продажба со растот на пазарот во Полска. Затоа извозниците од земјите во развој треба да се справат со оваа конкуренција со нудење производи со единствена продажна предност (СВI Market Intelligence, 2016i).

Целна група на овој пазар за македонските вина се младите професионалци кои по прифаќањето одредени брендови, своите искуства ги пренесуваат на останатите потрошувачи. Поради ограничувањето на рекламирање на виното во медиумите, за Полска се препорачува промотивна стратегија која ќе се фокусира на **БТЛ-активности**. Тоа значи:

- Дефинирање интересен и атрактивен БТЛ-концепт кој ќе ги промовира македонските вина и ќе ги претстави на целната публика одблиску. Самиот концепт треба да опфаќа и активности за едуцирање на потрошувачите поради ниската винска култура во Полска, а од друга страна на индиректен начин ќе ги пренесат пораките за уникатноста и специфичноста на македонските вина,

- Комуницирање на позитивните и корисни ефекти што ги има умерената консумација на вино врз здравјето на луѓето, со посебен акцент на корисните состојки на вранецот како сорта,

- Земање учество на регионални и локални саеми и манифестации,

- Поддршка на фестивали и настани кои ги посетуваат младите професионалци и можност за дегустација.

Данска

До октомври 2013 година, данските авторитети регистрирале 1.720 увозници на вино. Со ова Данска има највисок просечен број увозници на вино по глава на жител поради постоењето на голем број мали увозници кои увезуваат вино од целиот свет. Како резултат на ова, данскиот пазар е многу диверзифициран и нуди буквално сè - од најскапи ретки и култни вина, потоа модерни „природни“ вина, па сè до секојдневни евтини вина (Meininger's WBI, 2013).

Компаниите треба да го претстават своето вино како модерен пијалак за да бидат атрактивни за младите потрошувачи. Овие потрошувачи очекуваат забава, трендови и пијалаци лесни за консумација, како коктейли или, пак, слабо газирани пијачки со различни вкусови. Затоа, најдобро е да се понуди модерна амбалажа или пакување за една пригода и да се позиционира до мешаните пијалаци во супермаркетите. Навистина е тешко да се спречи супституцијата од други конкурентски вина. Големиот избор на вина присутни на данскиот пазар ја намалува свесноста за брендовите и ја комплицира дистинкцијата меѓу производите (СВI Market Intelligence, 2016o).

Речиси не постои конкуренција од домашните производители во Данска. Локалното производство има маргинална улога бидејќи има незначителен број комерцијални лозари. Со оглед на географската местоположба на Данска, не се очекува да дојде до голема промена во локалното производство бидејќи климата не е погодна за лозарство (СВІ Market Intelligence, 2016o).

Иако производството во Данска е мало, сепак пазарот е зрел и има остра конкуренција. Најголемиот број Данци имаат афинитет кон традиционалните вина, но данскиот пазар е прилично отворен кон вина од целиот свет. Традиционалните доставувачи од Франција, Италија и Шпанија, почнуваат да имаат тешкотии во обидот да останат конкурентни на овој динамичен пазар. Резултат на ова е разноличноста на пазарот со вина од целиот свет (СВІ Market Intelligence, 2016o). Во 2016 година, вината од Новиот Свет учествувале со 36.4% од вредноста на увезеното вино во Данска (European Commission, 2017b).

Во промотивната стратегија во оваа земја, македонските винарници треба да се фокусираат на **БТЛ-активности и односи со јавност**. Активностите треба да се насочат кон:

- промовирање на Македонија како винска земја со претставување релевантни меѓународни саеми во Западна Европа и остварување контакти со Б2Б- купувачи,
- организирани настани за дегустација на дански новинари,
- организирана посета на дански новинари и вински експерти на македонските винарници,
- дегустации на македонските вина во објектите (специјализирани продавници за вино),
- зголемување на бројот на туристи од Данска и организирање вински рути за нив.

Чешка

Иако промоцијата на алкохол е строго регулирана во некои земји од ЕУ, во Чешка постојат минимални ограничувања, а промовирањето и рекламирањето на алкохолни пијалаци е дозволено во сите видови медиуми. Виното најчесто се промовира преку специјални дегустации или односи со јавност, а овие активности се концентрирани во Прага, каде што потрошувачката на вино е најголема. Туристите кои го посетуваат овој град (5 милиони годишно) исто така влијаат врз стимулирањето поголема потрошувачка на вино, а дел од нив ја пренесуваат и нивната култура на пиење вино (СВІ Market Intelligence, 2016k).

Ниската винска култура во споредба со останатите европски земји ги намалува бариерите за влез на нови играчи од нетрадиционалните вински земји. Сепак, најмногу се консумира домашно произведеното вино и увезеното од ЕУ. Чешките потрошувачи не се запознаени со виното од нови земји и ова создава повеќе можности за традиционалните земји производители на вино. За Чесите е полесно да патуваат низ Европа и да ги посетуваат лозовите насади и винарниците во Франција, Италија и Германија, што дополнително ја стимулира потрошувачката на вино од овие региони (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Половина од Чесите претпочитаат да пијат пиво, третина вино и 4% дестилирани пијалаци. Но, виното засега е пазар со најбрз раст. Се зголемува популарноста и на пијалациите со овошен вкус како што е „cider“ - ферментирана алкохолна пијачка од сок од јаболко. Спротивно на ова, дошло до намалување на продажбата на пива со различни вкусови. Во секој случај, пивото е најголем конкурент на виното бидејќи Чесите имаат најголема потрошувачка на пиво по глава на жител и ги произведуваат некои од најпознатите пива во светот. Иако виното стекнува популарност како резултат на влијанието на западноевропскиот начин на живот, сепак не се очекува дека ќе ја достигне истата популарност како и пивото во оваа земја (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Половина од увезеното вино во Чешка во 2016 година било од Шпанија и Италија (European Commission, 2017b). Сепак значаен дел се увезува и од централно и источноевропските земји поради историската поврзаност со нив. Најголеми доставувачи од Источна Европа се: Словачка, Унгарија, Молдавија, Бугарија и Македонија (СВІ Market Intelligence, 2016k). Од Новиот Свет најголемо количество вино во 2016 година било увезено од Чиле и Јужна Африка, но нивното учество е сè уште мало во вкупниот увоз на Чешка (European Commission, 2017b).

Домашното производство достигнува 4-6 милиони хектолитри годишно и најмногу се користат локалните сорти грозје иако во последно време се зголемило производството на интернационални вински сорти како каберне совинјон. Јужна Моравија е најзначајниот вински регион за производство на вино во Чешка, кој опфаќа 96% од лозовите насади во земјата. Водечки домашни производители се „Bohemian Sekt“ со пазарно учество од 10%, потоа „Vinium“, „Znovín Znojmo“ и „Moravské vinarské Vzenec“. Со оглед дека станува збор за растечки пазар, има место и за нови доставувачи (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Поранешните комунистички земји Бугарија и Унгарија доминирале со понудата на чешкиот пазар сè до крајот на комунистичкиот период. Но, по влегувањето на Чешка во ЕУ најголема корист имале Франција, Италија, Чиле, САД и Шпанија, како резултат на интернационализацијата на чешкиот вински пазар. Тоа одело на штета на дотогашните доставувачи од Унгарија и Бугарија (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Бидејќи нема ограничувања за промоција на вината на чешкиот пазар, може да се искористи **АТЛ-рекламирање** во специјализирани медиуми за вино со таргетирана публика. Покрај ова, се препорачува **организирање дегустации**, пред сè, на вински настани и фестивали, како и **активен ПР** преку кој ќе се истакне уникатноста на поднебјето за производство на висококвалитетни вина, мастер часови за едукација на винските ентузијастички во Чешка за локалните македонски сорти и привлекување чешки туристи за посета на македонските винарници.

По разгледување на начинот на функционирање и конкуренцијата на петте таргетирани пазари, може да се извлечат повеќе заклучоци. Како што беше и претходно споменато, Македонија е мала земја и за секој од производителите е невозможно самостојно да настапува на овие пазари. Токму затоа, препораката е во насока на креирање заеднички бренд (umbrella brand) при настап на интернационалните пазари согласно со примерот на земјите од Новиот Свет.

Студиите што го анализираат процесот на решавање при купување вино во различни продавници, постојано укажуваат дека во огромниот избор на брендови на полица, потеклото на брендот ја игра улогата на квалитативна диференцијација, особено при купување на вина премиум. Поради ова, од круцијално значење за Македонија е да се фокусира на зацврстување на имиџот на земјата и на поголем извоз на вино во шише со квалитет премиум. Оттука произлегува дека можноста за зголемување на извозот, пред сè зависи од успешноста на позиционирање и зацврстување не само на имиџот на земјата, туку и на брендот „Вина од Македонија“.

Македонската винска индустрија е извозно ориентирана, а македонското вино е еден од производите на кој сме особено горди како нација. Затоа виното треба да биде најдобар амбасадор на земјата и да овозможи подобрување на имиџот на земјата. Тоа треба да се користи како стратешко средство за промовирање на Македонија. Виното како производ е нераскинливо врзано со туризмот и националната кујна, а постоењето и дејствувањето под заедничкиот бренд „Вина од Македонија“ може да придонесе за пошироко препознавање и ценење различни понуди на Македонија како земја, кои може

да привлечат странски инвеститори, туристи, патници и претставници на бизнис-заедницата.

Здружението „Вина од Македонија“ е невладина организација основана во април 2010 година, која заеднички дејствува за извозно ориентираните винарници и ги претставува нивните интереси, како што се обезбедување стратегиска поддршка на винскиот сектор, зголемување на извозот на македонско вино, креирање препознатливост на вината и претставување на винарниците пред Владата и други релевантни институции. Недоволната препознатливост на Македонија како винска земја е еден од главните предизвици со кој се соочува винската индустрија при настап на странските пазари, како и зголемувањето на извозот на македонските вина. Токму поради тоа, еден од главните приоритети на ова здружение е креирање имиџ и промоција на Македонија како земја што произведува висококвалитетни вина и надминување на непознатливоста и перципирањето како евтин производител на вино (Белески, 2014).

Владата преку ова здружение одвојува средства за поддршка на македонските винарници за учество на реномирани меѓународни саемски манифестации, статии за Македонија во реномирани интернационални списанија и брошури за меѓународна презентација, претставувања на различни „road shows“, мастер часови и дегустации на различни пазари. Сепак, се чини дека македонската винска индустрија сè уште нема јасна насока каде ќе се фокусира во следните неколку години, затоа е потребно насочување на напорите кон дефинираните пазари во ЕУ и обезбедување целосна поддршка и информации за овие пазари, со цел зајакнување на сегашните позиции и постигнување поголем извоз и продажна цена во иднина. Сè уште во ова здружение се членки само дел од македонските винарници иако станува збор за најзначајните на македонскиот пазар на вино.

Со цел за секој од пазарите да може соодветно да се испланираат промотивните активности, потребно е да се ангажира маркетинг и ПР-агенција, како и консултанти од винската индустрија, кои ќе можат да дефинираат интегрирана маркетинг-стратегија и планови за одделните земји, а воедно и да обезбедат континуитет во остварувањето на целите на индустријата.

Главна целна група за промоција на македонското вино се винските професионалци: увозници, купувачи од каналот „on trade“ и „off trade“, сомелиери, вински новинари и специјализирани медиуми и јавност. Друга целна група се љубителите на виното кои не мора да бидат вински експерти. Тоа се оние луѓе што сакаат да откриваат нови вина и го почитуваат добриот однос на цената и квалитетот. Од

посебен интерес се оние што се заинтересирани за пробување нови сорти, поразлични од познатите интернационални сорти како шардоне, каберне, мерло, совињон итн.

Целта на промотивната стратегија на македонското вино на секој од пазарите треба да биде подобро позиционирање кај клучните сегменти (јавноста, купувачите, сомелиерите и консументите) со серија едукативни програми, присуство во јавноста и развој на имиџ на земјата во согласност со посакуваното позиционирање.

Едукативните програми треба да бидат дел од континуираните напори за информирање на медиумите и на избраните целни публики. Тоа може да се постигне со планирање и соработка со голем број инволвираны страни вклучувајќи ги владините агенции, локалната трговија, заедницата и туристичките групи, лозарите, производителите на вино, трговските организации, но и истражувачите на пазарот, маркетарите, огласувачите и промоторите на оваа индустрија. Ваквите едукативни програми и мастер часови треба да ги потенцираат предностите на нашето поднебје, тероарот и сортите, со чија помош ќе се влијае врз најважните алки во синџирот до потрошувачите – увозниците, дистрибутерите, специјализирана јавност, купувачите во „on trade“ и „off trade“, сомелиерите и личности кои влијаат врз јавното мислење.

Поради малите средства потребни за промовирање на електронските медиуми и социјалните мрежи, потребно е да се воспостави активна партиципација на „Вина од Македонија“ преку комуникациски платформи на различни социјални мрежи, блогови за вино и животен стил, кои се популарни на таргетираните пазари, а воедно и креирање моќна, атрактивна и високоинтерактивна веб-страница. На овој начин ќе се овозможи директна и автентична комуникација, преку која ќе се доближи уникатноста на македонските вина и производители до целните групи на таргетираните пазари.

Дел од промоцијата на македонската винска индустрија е и развој на винскиот туризам. Треба да се дефинираат клучните двигатели на развојот на руралниот туризам во Македонија и да се дефинира стратески бизнис-план, со кој ќе се утврдат можностите што ги нуди овој туризам за зголемување на профитабилноста на винарниците на долг рок. Ова повторно подразбира поддршка од Владата околу планирањето и субвенционирањето изградба на соодветна инфраструктура, патишта и воспоставување вински рути, а крајна цел е промоција на Македонија како винска земја.

Во оваа насока, треба да се организираат посети од потенцијалните увозници и трговци од таргетираните пазари, но треба внимателно да се идентификуваат овие субјекти и за нив да се направат организирани тури низ винарниците во Македонија. Исто така, од подеднакво значење се организирани посети и за странските експерти во

винската индустрија како новинари, сомелиери, мајстори за вино, професионалци од областа на маркетингот и енолози. Нивното внимание може да се привлече и со одредени креативни активности или организација на различни атрактивни случувања за време на презентациите на странските пазари или преку ПР-едиторијали во специјализираните вински медиуми во ЕУ.

Поради блиската поврзаност на имиџот на земјата и имиџот на категоријата македонско вино, треба да биде јасно дека со промовирање на различностите и уникатноста на земјата и нејзините убавини, културата, традиционалната кујна и луѓето, индиректно се влијае врз промоцијата на македонските вина. И обратно, со промовирањето на македонското вино, кое е значаен извозен производ на оваа земја, индиректно се претставува Македонија во најдобро светло.

5.4. Дистрибутивна маркетинг-стратегија за настап на македонските вина на пазарот на Европската Унија

Дистрибутивните канали се често занемарен елемент на маркетинг-миксот иако спаѓаат во едни од најзначајните одлуки што треба да се донесат, особено при настап на нови пазари. Компаниите многу често не обрнуваат големо внимание на нивните дистрибутивни канали и ги третираат само како начин за физички транспорт, складирање и дистрибуција на готовите производи до крајните купувачи не знаејќи дека овие канали може да ги искористат како своја конкурентска предност. Одлуките врзани за дистрибутивните канали вклучуваат долгорочно обврзување кон други фирми бидејќи компаниите лесно можат да ги променат рекламирањето, цената и промотивните активности, но не можат толку брзо да направат промена во дистрибутивните канали со оглед на потпишаните договори (Kotler et al., 2002).

Многу мал број производители им ги продаваат нивните производи директно на потрошувачите. Најголемиот дел користат посредници кои ги испорачуваат нивните производи на пазарот. Тие настојуваат да изградат дистрибутивен канал кој е составен од повеќе независни организации вклучени во процесот на обезбедување достапност на производот на крајните купувачи. Одлуките врзани со дистрибутивните канали се одразуваат врз сите останати маркетинг-одлуки. На пример, ценовната стратегија ќе зависи од тоа дали компанијата соработува со националните дисконтни синџири, дали

продава директно онлајн или преку специјализирани продавници. Исто така, типот на комуникацијата што ќе го користи компанијата е заснован на тоа колку убедување, тренинг, мотивација и поддршка му е потребен на соодветниот дистрибутивен канал. Дали компанијата ќе развива нови производи, повторно ќе зависи од тоа дали тие производи се соодветни за продажба во избраните канали (Kotler & Armstrong, 2016).

Во денешно време зголемени се и дистрибутерските очекувања. Тие сега настојуваат да го поедностават нивното изложување на производите на полица, да го зголемат обртот на залихите, бараат специфични или ексклузивни понуди, сакаат да промовираат водечки брендови и да иновираат со карактеристики и пораки лесни за паметење (Mora, 2016).

Голем број трговци веруваат дека винската секција во маркетите е една од најкомплексните бидејќи некаде се состои од над 900 доставувачи. Оваа секција има ниска стапка на обрт, па затоа администрирањето на вината е подолго и поскапо, а маржите се пониски од просечните поради промотивниот карактер на овој производ. Хипермаркетите и супермаркетите учествуваат со 40% во вкупната трговија на вино во светот, а во некои земји дури и до 80%. Нивна желба е драстично да го намалат бројот на производите, да се промовираат вина без географски ознаки и да се дозволи мешање на тероари. На ова даваат отпор вината од силни апелации и тероари, кои ги бранат нивната специфичност и различност. Дистрибутерите, пак, сакаат да имаат неколку моќни доставувачи со голем произведен потенцијал и голем буџет за промовирање на брендovите (Mora, 2016).

Со оглед дека иновациите се едно од најдобрите средства за зголемување на продажбата, дистрибутерите очекуваат идеи од нивните доставувачи. Но, нивната флексибилност е ограничена и се однесува на промени во составот, нова комбинација на сорти, ориентација кон органско производство, навојни затворачи или синтетички тапи, светкави етикети и други слични мали промени. Економските услови на глобалниот пазар не одат во прилог на продажбата на вино. Растат хипермаркетите и супермаркетите, а се намалува износот кој се издвојува за вино од семејниот буџет. На ова реагираат и дистрибутерите со намалување на просторот на полицата што бил издвоен за овој тип производ (Mora, 2016).

Винарницата или дистрибутерот е добро да му обезбедат поддршка на производот во процесот додека да стигне до крајниот купувач. Успехот доаѓа не само преку продажбата на трговските синџири, туку и со нивна поддршка. Тука се мисли на соодветно поставување на производот на полица, одржување на дисплејните позиции,

привлекување на вниманието на купувачите во објектот, продажба на производот, како и осигурување дека потрошувачот ќе биде задоволен и повторно ќе го купи производот во иднина (Reynolds, 2011).

Секој од таргетираните пазари има одредена специфика од аспект на учеството на одделните канали на дистрибуција, можностите за соработка со увозниците/дистрибутерите и нивната отвореност за нови доставувачи од земјите во развој.

Германија

Вината од нискиот ценовен сегмент доминираат на германскиот пазар. Тука, пред сè, се мисли на дисконтите и супермаркетите кои учествуваат заедно со над 60% во продажбата на вино. Трговијата со овие вина е во рацете на неколку големи увозници како „Hawesko“, „Schenk“, „Mack & Schühle“, „Owen/Teck“, „Tophi“ и „Racke Eggers & Franke“ (CBI Market Intelligence, 2016s).

Големите дисконти, како „Aldi“ и „Lidl“, бараат големи количества вино и затоа се атрактивни за доставувачите. Но, во последните неколку години прилично се намалила нивната моќ. На краток рок, производителите од земјите во развој ќе имаат бенефит од зголемената понуда на светско ниво, но на долг рок тоа ќе ја зголеми конкуренцијата (CBI Market Intelligence, 2016e). Германија увезува големи количества вино од Јужна Африка, Чиле, САД и Австралија, кои во 2016 година учествувале со 13% во увезеното количество (European Commission, 2017b).

Тешко е директно да им се испорачува флаширано вино на супермаркетите, со оглед на високите надоместоци за вклучување кои ги наплатуваат. Во Германија, овој надоместок може да изнесува помеѓу 24-28% од малопродажната цена. Поради ова, работењето со супермаркетите бара солидни ценовни калкулации и вклучува големи ризици бидејќи нема гаранција за количеството вино што ќе биде продадено. Затоа увозниците се најдобар канал за извозниците од земјите во развој, бидејќи имаат подобра позиција за преговарање со трговците на мало (CBI Market Intelligence, 2016s).

Германските трговци на мало не ги сортираат вината розе на нивните полици, како што е тоа случај со белите и со црвените вина. Токму поради ова, новите играчи на пазарот кои нудат вина розе може да имаат бенефит од ваквото уредување на полиците бидејќи вина со познато и непознато потекло може да се најдат едни до други и на тој начин да се обезбеди промоција на вината на новите доставувачи (CBI Market Intelligence, 2016e).

Пристапот до продажба на висококвалитетни вина и до онаа група потрошувачи која секојдневно консумира вино е можен преку специјализираните трговци или, пак, преку увозници кои ги опслужуваат нив. Голем дел од овие специјализирани трговци се вклучени во увозот и во продажбата на вина на големо, најчесто функционираат регионално и се расцепкани на голем број мали и средни бизниси (Mathäß, 2015).

„Jacques' Weindpot“ е најголем специјализиран трговски синџир со 270 продавници за вино. Малите специјализирани продавници, исто како и специјализираните трговци се концентрирани во специфични региони од Германија. Поради ова, за да се обезбеди влез на германскиот пазар на вина премиум, треба да се побараат неколку вакви увозници кои функционираат регионално. Специјализираните трговци напорно работат да обезбедат нови бази на потрошувачи, имаат поатрактивно портфолио во споредба со супермаркетите и применуваат иновативен маркетинг и пристап кон клиентите. Исто така, инвестираат и во онлајн продажба со цел да дојдат до нови потрошувачи (CBI Market Intelligence, 2016s).

Навистина е тешко од странство да се пристапи до каналот „on trade“, кој во Германија учествува со 3 милиони хектолитри во консумацијата на вино. Овој канал го набавува домашното вино најчесто директно од производителите, а увезеното вино преку увозници, специјализирани дистрибутери на вино и алкохолни пијалаци, маркети „cash and carry“, а во некои случаи од сите овие извори комбинирано (Mathäß, 2015).

Се проценува дека 15% од редовните потрошувачи на вино купуваат вино на интернет. Тука, пред сè, се мисли на веб-страниците на трговците на вино, а не на социјалните мрежи и блогови кои, пак, се најслабо оценети меѓу останатите онлајн информации (Davis, 2015).

Најдобри резултати во онлајн продажбата остваруваат трговците кои имаат и продавници. Причината за ова е потребата на потрошувачите да го познаваат трговецот пред да се решат за електронско купување. Но, на интернет остваруваат продажба и трговци што немаат физички продавници. Вината премиум подобро се продаваат на интернет, со оглед на тоа дека потрошувачите би платиле повисока цена за вино кое не можат да го купат во супермаркет (CBI Market Intelligence, 2016s).

Каналот на онлајн продажба може да биде посебно интересен за македонските вина бидејќи овозможува обезбедување повеќе информации за вината и може да се искористи како дополнителен инструмент за убедување на потрошувачите во вредноста на виното. Без овие информации, многу е веројатно дека потрошувачите би избрале вина кои веќе имаат добра репутација.

Германскиот пазар на вино не претрпел големи штети поради економската криза во споредба со останатите европски пазари. Потрошувачите продолжиле да консумираат 21% од виното во угостителските објекти (каналот „on trade“) и не се префрлиле на консумација во домашни услови. Ова значи дека консумацијата на потрошувачите надвор од дома останала прилично стабилна. Иако овој канал покажал добри резултати, сепак успехот на дисконтите и вината со посебни етикети на продавниците зеле дел од продажбата на угостителските објекти (CBI Market Intelligence, 2016d).

Германските дисконти имале голема улога во зголемувањето на свесноста на потрошувачите за нивото на цената. Затоа евтиниот сегмент на вина станал навистина голем ако се земе предвид дека дисконтите имаат 55% пазарно учество. Со ова остануваат само 45% на останатите канали на продажба кои е најдобро да се фокусираат на средниот и високиот ценовен сегмент (CBI Market Intelligence, 2016s).

Многу доставувачи (винарници) немаат можност да изберат дали да користат национални или регионални увозници бидејќи постојат само неколку национални увозници кои веќе го имаат комплетирано нивното портфолио. Ако постои опција да се соработува со национален увозник, предноста е што ќе обезбеди комплетна дистрибуција на целата територија, а негативност е што доставувачот комплетно ќе биде зависен од еден увозник. Кај регионалните увозници предноста е солидното познавање на регионалниот пазар и подобар фокус на помал број добавувачи. Негативноста е потребата за поголема координација и логистика од доставувачот (Mathäß, 2015).

За извоз на наливно вино, потребно е **задржување на постојните трговски контакти**. Најголем дел од македонските винарници, наливното вино го продаваат директно на германски винарници кои го пакуваат (флашираат) и продаваат под нивен бренд.

За **извоз на флаширани вина** на македонските винарници се препорачува користење **регионална дистрибуција**, т.е. увозници на нивните вина и фокус на:

- специјализирани продавници за вино кои обрнуваат поголемо внимание на потрошувачите и на нивна едукација,

- да се испита можноста за соработка со најголемиот синцир на специјализирани продавници за вино „Jacques' Wein-depot“. Винаријата „Стоби“ веќе има остварено соработка со овој синцир, што претставува еден вид отворање на соработката со македонските винарници и во овој сегмент на дистрибуција.

- дистрибуција во северниот дел на Германија, со оглед дека во јужна Германија се остварува задоволително ниво на производство на вино.

Холандија

Постои безмилосна конкуренција во средниот и во сегментот премиум на холандскиот пазар. Поради тоа, брендирањето може да биде важен инструмент за издвојување на виното од конкуренцијата. Во секој случај, навистина е тешко да се изгради вински бренд во Холандија. Се плаќаат големи надоместоци за вклучување во супермаркетите, па може да биде навистина скапо и позиционирањето на производите на полица. Од друга страна, најголем дел од големите супермаркети сакаат да имаат ексклузивитет на производите и брендovите во нивната понуда, односно не сакаат тие да се продаваат и во други канали. Тоа создава зависност на продавачите на вино од само еден канал, а тоа не е одржливо на долг рок. Исто така, супермаркетите сè почесто нудат вина со свои приватни етикети (СВI Market Intelligence, 2016f).

Вината со приватни етикети се очекува дека ќе го зголемуваат нивното пазарно учество на холандскиот пазар „off trade“. Во периодот од 2004 до 2013 година, продажбата на вина со приватна етикета во Холандија од 25% го зголемила своето учество на 50% од вкупното количество на продажба. Трговците имаат релативно мала тенденција на менување на доставувачите, со оглед дека тоа повлекува високи трошоци и во тој случај треба да ги менуваат и етикетите, бар кодовите и сл (СВI Market Intelligence, 2016g).

Најголемиот синцир супермаркети „Albert Heijn“ доминира на холандскиот пазар за вино. Тој е најголем трговец за вино со 850 продавници и има пазарен удел од 35% на холандскиот пазар на вино. „Superunie“ е групација од 13 трговци и се наоѓа на второ место со 1.800 продавници, а „Jumbo“ на трето место со 580 продавници (Casteren, 2016).

Супермаркетите биле клучен двигател во развојот на консумацијата на вино во Холандија, со промовирање на производите во нивните лифлети и објавување статии во нивните магазини. Исто така, тие ги поставувале нивните брендови на повластени позиции и на тој начин предизвикувале импулсивна продажба кај купувачите. Од дисконтите, пак, во Холандија најголеми се „Aldi“ и „Lidl“. Тие извршиле силен притисок врз цената на вината на пазарот, со оглед дека имаат прилично ниски цени. Конкурентската состојба на пазарот и концентрацијата на големите супермаркети и дисконти им дава силна моќ во процесот на купопродажба на вината (Marques et al., 2011).

Сè поголем број трговски синцири, како што се пазарните лидери „Albert Heijn“ и „Jumbo“, применуваат нов тип уредување на полиците за вино и не се става фокус на потеклото, туку на вкусот на вината. Ова било направено со цел да им се олесни изборот

на потрошувачите. Со ваквиот тип речење на полицата, трговците ценеле дека потрошувачите имаат подобар увид во вкупната понуда на вина. Од друга страна, постоењето голем број вина на винските полици создава проблем за бренд менаџерите околу видливоста на брендovите, а и полиците стануваат повеќе збунувачки со толку различни брендови и форми на шишиња едни до други (СВI Market Intelligence, 2016f).

Каналот „on trade“ во Холандија опфаќа само 15% од продажбата на вино. Иако се менуваат навиките и животниот стил на холандските потрошувачи, сепак може да се заклучи дека тие немаат навика да одат во ресторани, пред сè, поради високите цени. Порано поскапите ресторани се доживувале како места кои ги посетуваат само бизнисмени, а во меѓувреме голем дел од луѓето почнале да избегнуваат да ручаат надвор од дома. Овој канал најчесто ги набавува вината од Новиот Свет од независни увозници, додека поетаблираните вина (на пр., француските) од трговците „cash and carry“. Во „on trade“ доминираат вината од Стариот Свет, пред сè, француските (Marques et al., 2011).

Онлајн купопродажбата на вино опфаќа само 3% од пазарот на вино во Холандија, но се очекува во иднина да расте овој канал на продажба. Големите трговци на интернет, како што е Амазон, не успеале значајно да навлезат на пазарот. Постојните трговци на вино, пак, како „Ahold“ или „Mitra“, кои имаат и офлајн присуство, го предводат развојот заедно со новите онлајн компании како „Wijnvoordeel.nl“. Тие ги користат истите магацини за офлајн и за онлајн продажба. Во нискиот ценовен сегмент, помалите интернетски трговци на вино заземаат позначителен дел во онлајн продажбите (СВI Market Intelligence, 2016f).

Во рамките на **дистрибутивните активности** во рамките на маркетинг-планот за овој пазар спаѓаат:

- наоѓање на увозник/ци преку кој/и ќе се извезуваат вината на овој пазар и потпишување долгорочни договори со нив,
- фокус на сегментот „off trade“ или поточно на супермаркетите,
- онлајн продажба е пожелна само ако увозникот има сопствени магацини каде што може да се складира виното што ќе се продава онлајн,
- анализа на интересот на најголемите супермаркети за зголемување на нивното портфолио со нови вина (Albert Heijn, Superunie, Jumbo)
- наоѓање начин да им се пратат мостри на супермаркетите да ги пробаат македонските вина и да вратат нивни забелешки (tasting notes),

- предлагање за заедничко делење на маркетинг-трошоците со супермаркетите (со плаќање надоместоци за вклучување или за БТЛ-промоции),

- организирана посета на македонските винарници и можност за дегустација на луѓето кои се клучни во дистрибутивниот канал.

Полска

За разлика од останатите категории на алкохолни пијалаци, полскиот пазар на вино е прилично фрагментиран, што од една страна обезбедува широка понуда, а од друга страна го спречува развојот. Освен големите и средните увозници, постојат значителен број мали увозници кои се прилично специјализирани и нудат вино од одредени региони или, пак, специфични типови вина (Bernatek et al., 2014).

Во 2016 година, се проценува дека имало помеѓу 800-1000 активни увозници на вино на полскиот пазар, но најголем дел од нив функционираат со многу мал обем и се фокусираат на увоз на висококвалитетни вина. Тие едноставно се возат до некоја од европските земји и се враќаат назад натоварени со вино (СВІ Market Intelligence, 2016t).

Најголем дел од виното во Полска (96%) се продава преку каналот „off trade“. Во „on trade“, виното сè уште се бори за својата позиција, најмногу поради тоа што е поскапо од останатите пијалаци. Супермаркетите во Полска наплатуваат прилично високи надоместоци за вклучување. Со нивно плаќање, доставувачите може да станат достапни за потрошувачите и да остварат профитабилност (СВІ Market Intelligence, 2016i).

Најголем дел од супермаркетите, хипермаркетите, специјализираните продавници и угостителските објекти ги набавуваат нивните вина од трговци на големо, кои, пак, работат со големи увозници или самостојно - имаат сопствени дистрибутивни канали и маркетинг-контакти (Healy, 2013).

Дисконтите на полскиот пазар имаат уникатна улога, со оглед дека се јавуваат и како увозници на вината. Не само што се доминантни на пазарот со 46% од продажбите „off trade“, туку во последните години иницирале и длабоки промени на пазарот. Вината од дисконтите прераснале во силна конкуренција на домашните увозници на вино и извршиле ценовен притисок врз нив. Дисконтите, исто така, покажале дека може да се понуди одлична вредност за парите во нискиот и средниот ценовен сегмент. Со ова влијаеле не само врз стекнувањето нови потрошувачи, туку и врз нивната едукација (Bernatek et al., 2014).

„Biedronka“ е најголемиот дисконт во Полска со 2.600 продавници и е во сопственост на португалската групација „Jerónimo Martins“. Неговото пазарно учество од 0% во 2010 се зголемило на 30% во 2016 година. Неговата стратегија на стеснет избор

на вина, кои ги ротира секој месец и ценовен ранг од 2.5 до 7.5 евра, се покажал особено популарен меѓу купувачите на вино. Втор дисконт по големина е „Lidl“ со 550 продавници и секако помал пазарен удел, но е многу подобар во маркетингот – со ангажирање јавни личности во кампањите за вино и храна (Bońkowski, 2016).

Карактеристично за полскиот пазар е слабата позиција на хипермаркетите (кои учествуваат со 15% во продажбата на вино) и супермаркетите (20% во 2013 година) за кои се чини дека немаат солидно дефинирана стратегија за винската категорија. Производителите и дистрибутерите мислат дека и во иднина ќе растат дисконтите за сметка на супермаркетите и хипермаркетите (Bernatek et al., 2014).

Специјализираните трговци, пак, опфаќаат само 7-8% од продажбата на вино, но се особено значајни со оглед на тоа дека продаваат вина во високиот ценовен сегмент. Се очекува дека овој канал ќе расте во иднина и дека на краток рок ќе ги зголеми продажбите (CBI Market Intelligence, 2016t).

Онлајн трговијата на вино во Полска е многу ограничена и опфаќа само 1% од продажбите. На неа повеќе се гледа како на маркетинг-средство за промоција, а не како на значаен продажен канал (Bernatek et al., 2014). Постојната правна регулатива, која била усвоена уште во 1982 година, не споменува онлајн трговија. Токму поради тоа, општо мислење е дека ваквата продажба е забранета. Иако Министерството за економија на Полска веќе поднело извесни измени на ваквиот закон, сепак нема конкретен напредок на оваа тема (CBI Market Intelligence, 2016t).

Каналот „on trade“, иако опфаќа само 4% од продажбата на вино во Полска, сепак е значаен. Тука, пред сè, се мисли на рестораните и винотеките, кои остануваат прилично важни, особено во категоријата на префинети вина (Bernatek et al., 2014).

Најголемиот дел од увезеното вино во Полска е флаширано, но се зголемува интересот и за наливно вино. Со оглед дека полскиот пазар е прилично мал и нема флаширачки капацитети, ограничени се можностите за увоз на наливно вино. Но, се очекува дека овој увоз во иднина ќе расте поради определбата на ЕУ за еколошка одржливост и намалување на емисиите на јаглерод диоксид што се јавуваат при транспортот на флаширани вина (CBI Market Intelligence, 2016t).

По големото производство на вино во 2013 година на светско ниво, производството на наливно вино во 2014 и 2015 година било намалено во одредени земји. Поради намалената достапност на вино во нискиот ценовен сегмент, трговските синџири имале помалку опции за замена на нивните доставувачи. На долг рок,

зголемената понуда на глобално ниво се очекува дека ќе влијае врз повторното подобрување на позицијата на купувачите на вино (СВІ Market Intelligence, 2016i).

Од аспект на дистрибутивна стратегија за оваа земја, Македонија треба да примени:

- **директен извоз во сегментот „off trade“**, со воспоставување комуникација и испраќање мостри до најголемите дисконти, на пример, „Biedronka“ и „Lidl“. Македонската винска индустрија може да понуди широк избор вина за средниот ценовен сегмент кој е најпродаван во овие дисконти. Директниот извоз бара поголема присутност на пазарот и вработување претставници на винарниците кои ги претставуваат интересите пред клучните купувачи;

- **индиректен извоз во „on trade“** преку увозници кои продаваат вина на специјализираните продавници за вино,

- организирани посети на Македонија и на домашните винарници наменети за менаџерските тимови на дисконтите и супермаркетите.

Данска

Супермаркетите доминираат на данскиот пазар и заедно со дисконтите опфаќаат 80-90% од продажбата на вино. Тројца најзначајни играчи се „COOP“, „Dansk Supermarked“ и „SuperGros“, кои опфаќаат 80%, што укажува дека пазарот е силно концентриран. Тоа ја зголемува моќта на супермаркетите за постигнување многу ниски цени. Тие сè повеќе набавуваат вино директно од производителите, а не преку увозници. Ова е случај кога станува збор за кредибилни винарници кои може да обезбедат големо количество вино со конзистентен квалитет, на пример, „Concha у Toro“ од Чиле (СВІ Market Intelligence, 2016u).

Генерално, супермаркетите сакаат да ја прошируваат соработката со постојните доставувачи наместо да остваруваат нови соработки бидејќи тоа бара многу помали инвестиции и ги зацврстува постојните деловни односи. Воспоставувањето соработка со нов доставувач носи одредени ризици во поглед на квалитетот на виното, континуитетот во испораката и кредибилноста на доставувачот. Со почнувањето на економската криза, супермаркетите станале уште повеќе незаинтересирани за додавање нови вина во нивното портфолио. Тие сакаат да се осигурат дека ќе имаат висок профит уште пред да купат вино во големи количества. Поради тоа, нивната намера е да го претставуваат виното во мали серии (СВІ Market Intelligence, 2016o).

Во данските супермаркети црвените и белите вина се сортирани според земјата на нивното потекло и тоа е причина потрошувачите да ги изберат вината од

традиционалните вински земји, а не од Новиот Свет. Кога вината не се наредени на полица според земјата од која доаѓаат, потрошувачите не обрнуваат толку големо внимание на потеклото и почесто ги избираат вината од Новиот Свет. Спротивно на црвените и белите вина, розе и пенливите вина не се сортирани по земја (CBI Market Intelligence, 2016o).

Новите играчи од земјите од Новиот Свет се соочуваат со големи бариери за влез во супермаркетите (CBI Market Intelligence, 2016o):

- ✚ Ограничено место на полица – супермаркетите генерално издвојуваат многу малку простор на полица за вината од Новиот Свет. Потрошувачите на супермаркетите најчесто ги избираат вината од традиционалните вински земји, кои веќе имаат силна репутација. Како и да е, постои придвижување во однос на вината од Новиот Свет, што можеби во иднина ќе го намали овој недостаток.

- ✚ Големи надоместоци за вклучување – супермаркетите имаат голем избор на доставувачи и поради тоа можат да си дозволат да наплаќаат високи надоместоци за користење на просторот на полица. Ваквите надоместоци се особено високи за вината кои не се продаваат во брзо време и во големи количества.

- ✚ Ексклузивност – супермаркетите најчесто бараат ексклузивност во продажбата на одреден вински бренд во целата земја. Доставувачите не можат да го продаваат тоа вино во други трговски синцири.

Стратегијата на водечките супермаркети е да го ограничат бројот на доставувачи на неколкумина. Тие настојуваат да бидат едни од најголемите купувачи на некои од светски најголемите доставувачи. Тоа им овозможува да купуваат по најповолни цени, да изградат блиски долгорочни деловни односи и да ги оптимизираат логистичките активности (CBI Market Intelligence, 2016o).

Во 2016 година постоеле околу 1.000 мали увозници на вино во Данска. Голем број Данци (14%) за пригоди купуваат вино од специјализираните трговци бидејќи тие продаваат вина премиум и обучениот персонал нуди детални информации за нивните производи. Онлајн продажбата во Данска не е многу развиена. Генерално, онлајн продавници имаат трговците кои веќе имаат и физички продавници (CBI Market Intelligence, 2016u).

Развојот на технологијата што се користи за транспорт на наливно вино придонел за развој на побарувачката на наливно вино. Новите типови контејнери овозможуваат задржување на квалитетот за време на транспортирањето. На овој начин е продолжен векот на траење на поевтините вина бидејќи тие се флашираат поблиску до

потрошувачите. Со оглед дека оваа земја не е производител на вино, ваквата промена може да доведе до развој на флаширачки капацитети во Данска (СВІ Market Intelligence, 2016j).

Потрошувачите во Данска се прилично свесни за еколошките проблеми и други етички прашања, во споредба со останатите европски земји. Но, ако производителите сакаат да понудат органско вино, претходно треба да се осигурат дека со преминот кон органско производство нема да се деградира квалитетот на виното. Потрошувачите не би прифатиле органски вина со послаб квалитет ако по истата цена може да набават обично вино. Пенливото вино, пак, е мал сегмент, но интересен за земјите во развој бидејќи потрошувачите на пенливи вина обрнуваат помало внимание на потеклото на виното (СВІ Market Intelligence, 2016u). Тие учествувале со 3,8% во вкупниот увоз на вина во Данска во 2016 година (Trade map, 2017).

Дистрибуцијата на овој пазар треба да се насочи во сегментот „on trade“, кој иако е мал, се очекува дека во иднина ќе се зголеми. Исто така, друг канал се и специјализираните трговци, со оглед дека дел од нив покрај продажни места, имаат и онлајн продавници кои може да се искористат за промоција на македонските вина. Најдобро е поврзување со увозници кои веќе соработуваат со овие канали на продажба.

Чешка

Пристапот на чешкиот пазар може да биде навистина тежок за новите играчи од земјите во развој. Една од причините е ограничениот простор што им се отстапува на вината со нови потекла на полиците на супермаркетите, хипермаркетите и другите трговски синџири. Трговците се фокусираат на економска ефикасност бидејќи има висока ценовна конкуренција и за нив претставува поголем трошок да набавуваат вина со мала стапка на обрт. Исклучок од ова се трпезните вина со мешано потекло (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Најголем дел од продажбата (90%) во Чешка се одвива преку каналот „off trade“, пред сè, преку хипермаркетите и дисконтите кои опфаќаат над 70% од продажбата. Најголем дел од трговците за храна се во сопственост на странски компании „REWE Group“ (Германија), „Schwarz“ (Германија), „Globus Hypermarket Holding“ (Германија), „Ahold“ (Холандија) и „Tesco“ (Велика Британија). Ова дава можност да се влезе на чешкиот пазар преку матичните компании во Германија, Холандија и Велика Британија. Најголем дел од продажбата во супермаркетите се случува за време на промоции на кои виното чија редовна цена е 4.5 евра, се продава по промотивна цена од 3.5 евра (СВІ Market Intelligence, 2016r).

Навистина е скапо да се обезбеди место во супермаркетите и хипермаркетите, поради тоа што има високи надоместоци за вклучување. Тие може да изнесуваат дури и 1500-2000 евра по производ, а некои маркети бараат и процент од продажбата во првите 2-6 месеци (5-10%) или дополнителни надоместоци за вклучување. Но, дури и ако една компанија има доволно голем буџет за поставување на своите производи на полиците во маркетите, сепак треба да се земат предвид предвидувањата и калкулациите за поврат на инвестициите. Продавниците во Чешка брзо донесуваат одлука за исклучување одредени вина од листата ако тие имаат мала стапка на обрт (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Сегментот „on trade“ е составен од многу ситни играчи кои не увезуваат директно, туку најчесто од увозници со добра репутација во овој сегмент. Чешките увозници неволно избираат доставувачи од земјите во развој бидејќи се сомневаат дека тие ќе имаат доволен буџет и количество вино, а исто така им е важна и стапката на обрт на продажбата. Од друга страна, расте продажбата „off trade“ поради фактот што по економската криза во 2008 година најголем дел од потрошувачите избираат да пијат вино во домашни услови (СВІ Market Intelligence, 2016r).

Вината со приватни етикети немаат толку голем замав во Чешка, како што е случајот со Холандија. Оваа практика засега ја имаат само интернационалните синџири супермаркети „Tesco“ и „Spar“, но овој тренд сè уште не го следат останатите трговци (СВІ Market Intelligence, 2016q).

Постојат околу 1.000 специјализирани вински продавници и нивниот број и понатаму расте. Овие продавници најчесто се наоѓаат во големите трговски центри, многу често нудат и храна, а имаат и широка понуда на наливни вина кои се особено популарни. Ваквите мали специјализирани продавници и онлајн трговците се главните канали на продажба на малите увозници на вино во Чешка. Според „Ecommerce Europe“, информатичкиот сектор во Чешка има најголем раст во споредба со другите традиционални сектори и се очекува дека ќе биде движечка сила на економијата во следните години што може да значи зголемување на онлајн продажбата (СВІ Market Intelligence, 2016r).

Македонија при извозот во Чешка треба да се фокусира и на двата сегмента:

- **Каналот „off trade“ за наливно вино** - ако се земе предвид пониската куповна моќ на чешките потрошувачи, потребен е фокус на овој канал, но да се користи индиректен извоз преку увозници заради минимизирање на ризикот и искористување на нивното искуство,

- Каналот „on trade“за флаширано вино – со фокус на специјализираните продавници кои продаваат вина премиум и каде може да се постигне најдобар однос на цената и квалитетот. Интересна опција за нив е и наливното вино (bag in box), поради можноста да го понудат како вино на чаша.

Добро е да се изберат увозници кои имаат и онлајн продавници поради растот на електронските набавки во Чешка и можноста за зголемување на информациите и свеста за македонските вина.

Генерално, дистрибуцијата на производот означува обезбедување негова достапност за купување од неговата целна публика. Само во исклучителни ситуации потрошувачите ќе се потрудат навистина да дојдат до одреден бренд. Очигледно, добрите одлуки во врска со продажните канали бараат опсежно познавање, при што таргетираните потрошувачи го купуваат конкретниот производ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Дистрибутерите обезбедуваат поголемо присуство на пазарот, достапност на производите до потрошувачите и бидејќи тие се претставници на производите, на тој начин ја ослободуваат компанијата од обврската да врши наплата од потрошувачите. Без оглед на пазарот, дистрибутерите очекуваат најчесто ексклузивност на правата за дистрибуција на одредена територија, со оглед дека тие ги преземаат трошоците за чување на залихите и за обезбедување на продажната сила (Bradley, 2005).

Малопродажбата претставува еден од најважните завршетоци на синцирот на испорака на виното. Дистрибутивниот или маркетинг-канал го објаснува движењето на производот од производството до местото на консумација и може да вклучува транспорт, складирање, префрлање на сопственост, испорака и дистрибуција. Малопродажбата е збир на деловни активности кои им додаваат вредност на производите и услугите што им се продаваат на потрошувачите за нивна употреба. Секој тип малопродажен објект, без разлика дали е супермаркет, специјализирана продавница или директен канал, има своја улога во маркетингот на виното и таргетира одредена целна публика. Глобалните малопродажни и трговски компании поврзуваат милиони производители и потрошувачи. Како и да е, нивната улога е меч со две острици, со оглед на тоа дека во исто време претставуваат можност и закана за влез на пазарот. Поради тоа, големите трговци и супермаркети се опишувани како „чувари на вратата (пазарот)“. Специјализираните трговци имаат екстремно значајна улога во винскиот маркетинг со оглед на тоа што тие најчесто нудат вина од мали винарници или необични сорти, кои не се исплатливи за поголемите трговци. Овие специјализирани продавници најчесто

имаат и сопствен вински клуб и нудат можност за дегустација на вината, а на тој начин обезбедуваат едукација на потрошувачите (Hall & Mitchell, 2008).

При развивањето дистрибутивна стратегија, компаниите треба да постават специфични дистрибутерски цели и да ги идентификуваат типот на продажните места кои се соодветни за продажба на нивните брендови. Ако станува збор за мало количество престижни производи со специфично потекло, со цел да се обезбеди соодветно позиционирање на брендovите, може да се извезува директно или, пак, преку трговци на големо кои ќе им продаваат на елитни ресторани и трговски објекти (Moulton & Lapsley, 2001b).

Еден од најголемите митови на винската индустрија е дека „доброто вино само се продава“. За жал, иако тоа одлично звучи, далеку е од вистината. Со цел да се продаде виното, тоа и потрошувачот треба да се најдат на исто место. Тоа најмалку означува дека мора да постои дистрибутивен канал. Но, повеќе од тоа – потрошувачот мора да има повеќе информации за виното пред да се реши да го купи. Ваквата одлука, пред сè зависи и од ситуацијата, т.е. мотивациите, потребите, атмосферата, општествената положба, буџетот, пригодата, модата, влијанието на опкружувањето и сл. Во денешниот свет не е доволно само да се направи одлично вино што ќе биде добро балансирано, туку да се постигне иста таква рамнотежа во разбирањето како винарниците и лозарите можат да го зголемат нивниот поврат на инвестициите. Вредноста на виното се огледа во фактот што тоа не е само физички производ, туку цел збир на знаења, искуства, вредности и потреби врзано со „она што се наоѓа во шишето“ и како стигнало таму. Сето ова треба се земе предвид за да се разбере круцијалната важност на винскиот маркетинг бидејќи тогаш може ефективно и ефикасно да се применат маркетинг-техниките како сегментација, избор на соодветни канали на комуникација и маркетинг-менаџмент (Hall & Mitchell, 2008).

ЗАКЛУЧОК

Во овој труд е направен детален осврт на актуелната состојба на пазарот на вино во светот и кај нас, а посебен акцент е ставен на Европската Унија како извозна дестинација за македонските вина. Од податоците презентирани во трудот може да се согледаат можностите и ограничувањата со кои се соочуваат македонските вина при настап на пазарот на вино во таргетираните земји-членки на ЕУ.

Во делот на обработката на домашниот пазар на вино, спроведено е емпириско истражување и во согласност со него е извршена сегментација на потрошувачите на вино во Македонија. Согласно со добиените резултати, потрошувачите на вино во Македонија може да се поделат на шест сегменти според нивните вредности и животен стил: ориентирани кон брендови, постигнувачи, семејни/едноставни, нерешителни, за имиц и воркохолици/ценовно осетливи. Резултатите од истражувањето покажуваат дека најголемите два сегмента опфаќаат речиси 50% од потрошувачите на вино: *ориентирани кон брендови* и *ориентирани кон имици*. Направена е споредба на одделните сегменти според повеќе критериуми. Потрошувачите од сите сегменти во најголем број самите решаваат кое вино ќе го пијат во ресторан. Од аспект на потеклото на виното, целна група која е најинтересна за македонските винарници се *ориентирани кон брендови* бидејќи овие потрошувачи најмногу консумираат вино произведено од винарници (домашни и странски). Рекламата, изгледот и дизајнот на виното се клучни критериуми при купувањето на виното од сите сегменти. Ова укажува колку е значаен маркетингот на виното за унапредување на неговата продажба. *Сегментот на постигнувачи* најмногу консумира вино во работни денови, додека *воркохолиците* за време на викендите.

Од трудот може да се извлечат следните заклучоци:

- Традиционалните вински земји од Стариот Свет остануваат најголеми производители и консументи на виното иако популарноста на пиење вино се зголемува и кај консументите од Новиот Свет. Тие почнуваат да се соочуваат со сè поголема конкуренција од земјите од Новиот Свет кои користат пазарен пристап ориентиран кон потрошувачите.

- Сè повеќе се зголемува значењето на интернационалната трговија на пазарот на вино, така што во 2016 година извозот на вино во светот изнесувал 39% од светското производство, што укажува дека сè почесто потрошувачите се во различна држава од таа на производителите на вино.

- Балканските земји, иако имаат долга традиција на одгледување грозје и производство на вино, сè уште се борат за нивното место на светската винска мапа и се далеку од постигнувањето резултати како земјите од Новиот Свет. Сепак, треба да се има предвид дека во последната деценија тие значително го подобриле квалитетот на нивните вина, имаат голем број автохтони сорти и Балканот, од аспект на произведените количества, се наоѓа веднаш зад најголемите земји производители на вино во светот – Италија, Франција, Шпанија и САД.

- Во поранешна Југославија, Македонија била доминантен производител на вино, но по нејзиното распаѓање значително се намалил обемот на производство на вино во Македонија. Дополнителен проблем за македонската винска индустрија е името на државата. Грција го има заштитено називот *македонско вино* како посебна географска ознака во Европската Унија и ова го отежнува маркетингот на македонските вина во Западна и во Централна Европа. Од друга страна, Македонија ги има сите предуслови за производство на квалитетни вина – одлична географска местоположба, плодна почва и исклучително поволни климатски услови.

- Еден од клучните предизвици со кои се соочува македонската винска индустрија при настапот на странските пазари е генералната неприпопнатливост на Македонија како винска земја. Потребно е да се вложат сериозни напори и средства за градење имиџ и за промоција на Република Македонија како производител на квалитетно вино и за надминување на перцепцијата како земја од која доаѓа евтино наливно вино. Во тој контекст, од особено значење се организираниите и здружени промоции на винарниците и заедничкиот настап на странските пазари со користење заеднички вински бренд.

- Од година на година се подобрува структурата на извезените вина од Македонија, расте извозот на флаширани вина за сметка на извозот на наливни вина.

- Европската Унија не само што е најголем производител, консумент и трговец на вино во светот, таа е и најзначаен извозен пазар за македонските вина. Но, постојат разлики во нивото на развој на пазарот на вино во земјите членки на Европската Унија, а се разликуваат и однесувањето и животниот стил на потрошувачите. Токму затоа направена е селекција на пет пазари (земји) кои нудат најголеми можности за македонските винарници, а тоа се: Германија, Холандија, Полска, Данска и Чешка.

- **Германија** е најголем извозен пазар за наливно македонско вино. На овој пазар, Македонија се доживува како производител на евтини вина со ограничен квалитет. Од друга страна, во прилог на Македонија оди фактот што Германците претпочитаат црвени

увозни вина и не се оданочува виното како производ, а само пенливите вина. Сепак, поради досегашните ниски цени со кои македонските винарници настапувале на овој пазар со години, нема да може драстично да пораснат извозните цени во блиска иднина. Промотивните активности во Германија првично треба да бидат насочени кон контакти Б2Б, со цел да се влијае врз промената на перцепцијата на германските винарници и увозници за македонските вина и за нивната вредност. Продажбата во Германија треба да се насочи кон северниот дел на земјата, со оглед дека во јужниот дел се остварува задоволително ниво на локално производство.

- **Холандија** е една од земјите каде што Македонија остварува најнизок извоз на наливно и флаширано вино, но е прилично отворена за увоз на вино од земјите од Југоисточна Европа. Даноците за вино континуирано растат, а од друга страна Холанѓаните се ценовно осетливи и имаат тенденција да пазарат во продавници по пониски цени. Затоа се препорачува како репер при формирањето на цените да се земат конкурентските вина на пазарот. Поволно е што во Холандија речиси и да нема домашно производство и тоа не се очекува дека ќе се промени во блиска иднина. Во оваа земја фокусот треба да биде ставен на односите со јавноста и комуникацијата со целните групи: холандските туристи во Македонија, експертите за вино, како и на присуството на значајни регионални саеми и манифестации. Од аспект на дистрибуцијата, фокусот треба да се стави на супермаркетите бидејќи потрошувачите најчесто купуваат вино оттаму.

- **Полска** е пазар на кој досега не му е посветено особено внимание од македонските винарници, а има голем потенцијал за зголемување на извозот. На овој пазар, иако е еден од најслабо развиените во рамките на ЕУ, продажбата на вино доживува бум, а поради географската блискост со Македонија полските потрошувачи се многу позапознаени со македонските вина. Дополнителна предност е претпочитањето на црвени вина од полските потрошувачи, а тоа е можност за македонските винарници да ја промовираат автохтоната сорта вранец. Поради нискиот животен стандард на потрошувачите во оваа земја, како и неравиената винска култура, не се препорачува зголемување на извозните цени, туку да се искористат цени за првичен влез на пазарот. Истовремено треба да се работи на едукација на потрошувачите за виното, истакнување на неговите позитивни аспекти, организирање дегустации и БТЛ- промоции, како и земање учество на регионални фестивали и саеми. Се предлага директен извоз во трговија, а индиректен во угостителските објекти. Во двата случаја потребна е соодветна

едукација на менаџерските тимови во објектите и организирање нивна посета на македонските винарници.

- **Данска** има силно фрагментиран пазар на вино и има најголем просечен број на увозници на вино по глава на жител, што значи дека постои остра конкуренција на пазарот. Во поново време, Данците сè повеќе се ориентираат кон консумација на вина од традиционалните европски земји, а се позатворени за земјите од Новиот Свет. Македонија во 2016 година остварила многу мал извоз на флаширани вина во оваа земја, а истата година воопшто не извезла наливно вино. Пазарот подлежи на прифаќање на модните трендови во винската индустрија, а Данците сè повеќе се ориентираат кон еколошки производи. Позитивно е што локалното производство на вино е незначително, а негативно што оданочувањето во Данска е прилично високо. И покрај ова, во 2016 година македонските вина постигнале висока просечна извозна цена во Данска и се препорачува користење на стратегијата на усогласување на цените со конкуренцијата. Активностите на овој пазар треба да се насочат кон БТЛ-активности и организирање настани, посети и дегустации, како и претставување на Македонија како винска земја. Од аспект на дистрибуцијата, фокусот треба да се стави на угостителските објекти кои иако се мал сегмент на пазарот засега, се очекува тој да расте во иднина.

- **Чешка** е пазар кој поради географската блискост со Македонија овозможува подобра запознаеност на чешките потрошувачи со македонските вина. Иако симбол на оваа земја е пивото, виното стекнува голема популарност во поново време. Негативност е што најголем дел од виното Чесите го увезуваат од земјите членки на ЕУ, а се позатворени кон земјите во развој. Дополнителна негативна страна е што во 2016 година флашираното македонско вино има многу мало учество во вкупниот извоз во Чешка, затоа е потребно македонските винарници да користат стратегија на репозиционирање на постојните производи. Оданочувањето е многу пониско од другите развиени пазари на вино во ЕУ, што придонесува за постигнување пониски цени на полица. Цените постигнати при извоз на овој пазар не треба да се зголемуваат со оглед на пониската куповна моќ на чешките потрошувачи. Во оваа земја има минимални ограничувања за промоција на виното во медиумите и ова дозволува да се искористи АТЛ-рекламирање во специјализирани медиуми за вино. Друг начин за промоција е со едукација на чешките потрошувачи за виното како производ. Дистрибуцијата може да се насочи и во трговијата (индиректно преку увозници) и во специјализираните продавници кои продаваат вина премиум.

- Националните маркетинг-стратегии на Земјите од Новиот Свет може да се земат како успешен пример за креирање дистинкција и препознатливост на нивните вина во светски рамки. Тие успеале да предизвикаат интерес и побарувачка на вина за кои претходно потрошувачите насекаде во светот воопшто и не слушнале. И македонскиот вински сектор треба да развие интернационален маркетинг-план за промоција на македонските вина. Сериозна улога во дефинирањето и финансиска поддршка на ваквиот план треба да овозможат државата и надлежните институции.

- Само со заеднички настап на винарниците, креирање заеднички бренд и дефинирана национална стратегија за целните пазари може да се очекуваат резултати или зголемување на извозот во ЕУ. Во спротивно, поединечниот успех на одредени пазари од одредени винарници ќе биде валоризација само на нивните комерцијални постигнувања.

РЕФЕРЕНЦИИ

1. Albanese A., (2013), „Wine Fundamentals Part 3: Old World vs. New World”, in Communitytable, пристапено на 09.07.2016 преку <http://communitytable.parade.com/211206/allieandmeluncorked/wine-fundamentals-part-3-old-world-vs-new-world/>
2. Anchor, J.R & Lacinová, T., (2015), „Czech wine consumers: maturing with age?”, E+M Ekonomie a Management, 18 (1). pp. 169-182 , пристапено на 23.10.2016 година преку https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/7173/EM_1_2015_13.pdf?sequence=1
3. Anderson, B., (2006), „The Wines of Italy: An Endless Adventure in Taste”, 8th Edition, Italian Trade Commission, New York
4. Aris, B., (2014), „Albania struggles to develop its vintage wine industry”, in Intellinews, пристапено на 27.07.2016 година преку <http://www.intellinews.com/albania-struggles-to-develop-its-vintage-wine-industry-500412839/?archive=bne>
5. Asiancorrespondent, (2010), „A clever little marketing strategy – Yellow Tail in a blue ocean”, пристапено на 04.08.2016 година преку <https://asiancorrespondent.com/2010/09/a-clever-little-marketing-strategy-yellow-tail-in-a-blue-ocean/>
6. Australia.gov, (2015), „Australia’s wine industry”, пристапено на 13.07.2016 година преку <http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/european-discovery-and-colonisation>
7. Australian Wine and Brandy Corporation, The Winemakers’ Federation of Australia, (2007), „Wine Australia: Directions to 2025 - An Industry Strategy for Sustainable Success”, in Wfa, пристапено на 15.08.2016 година преку <http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Directions-to-2025.pdf>
8. Basson, R. & Thomson, S., (2016), „Not all doom and gloom in SA’s wine industry”, in Business Day, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://www.businesslive.co.za/bd/opinion/2016-11-17-not-all-doom-and-gloom-in-sas-wine-industry/>
9. Bernatek, A., Dobkowski, D., Kuskowski, P., Modzelewska, A., Sobiecki, Z., Wiśniewski, T., Zdyb, M., (2014), „The alcoholic beverages market in Poland”, KPMG, Poland
10. Bettini, O., (2015), „EU-27, Wine Annual Report and Statistics 2015”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
11. Bettini, O., (2016), „Background on the Italian Wine Sector”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
12. Bilgri, V., (2015), „Old World vs New World Wine – What’s the Big Deal?“, in Rewardsnetwork, пристапено на 11.07.2016 година од <https://www.rewardsnetwork.com/blog/old-world-vs-new-world-wine-whats-big-deal/>
13. Bońkowski, W., (2016), „Who's Who in Poland”, in Meininger, пристапено на 21.10.2016 година преку <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/whos-who-poland>
14. Boshnakova, M., (2015), „Bulgaria”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
15. Bradley, F., (2005), „International Marketing Startegy”, Pearson Education Limited, England

16. Brodie, R.J., Benson-Rea, M. and Medlin, C.J., (2016), „Diagnosing the Success of Brand New Zealand Wine”, 9th International Conference of the Academy of Wine Business research, pp.332-341
17. Bulgaria Wine Tours, (2016), „The Thracians”, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://bulgariawinetours.com/the-thracians/>
18. Bulgaria Wine Tours, (2017), „Bulgarian Wine 2015/2016 Key Figures”, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://bulgariawinetours.com/bulgarian-wine-key-figures/>
19. Burgen, S., (2015), „Spain becomes world's biggest wine exporter in 2014”, in, Theguardian, пристапено на 15.08.2016 година преку <https://www.theguardian.com/world/2015/mar/06/spain-worlds-biggest-wine-exporter-2014-bulk-sales-spanish-wine>
20. Businesswire, (2009), „Champagne Nicolas Feuillatte Names Ste. Michelle Wine Estates U.S. Importer”, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.businesswire.com/news/home/20090422006503/en/Champagne-Nicolas-Feuillatte-Names-Ste.-Michelle-Wine>
21. Byrnes, T., (2016), „The Top Wine Trends Expected in 2016”, in Entrepreneur, пристапено на 28.07.2016 година преку <https://www.entrepreneur.com/article/254784>
22. Canadean, (2015), “Consumer and Market Insights: Wine Market in Denmark”, Denmark
23. Caple, S., Thyne, M., (2014), „The concept of terroir: The elusive cultural elements as defined by the Central Otago Wine Region”, Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, Geisenheim, Germany, June 28-30
24. Casteren, C. V., (2016), „Who's Who in the Netherlands”, in Meininger, пристапено на 21.10.2016 година преку <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/whos-who-netherlands>
25. Casteren, C., McDonald, G., (2012), „CBI Buyers’ Black Box for wine”, CBI – Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands
26. CBI & USAID AGBIZ, (2012), „Macedonia’s Wine Sector Export Marketing Plan for EU markets“, Skopje
27. CBI Market Information Database, (2014), „CBI Product factsheet: Organic wine in Europe”
28. CBI Market Intelligence, (2016a), „CBI Trend Statistics: Wine”
29. CBI Market Intelligence, (2016b), „CBI Trends: Wine in Europe”
30. CBI Market Intelligence, (2016c), „What is the demand for wine in Europe?”, пристапено на 20.02.2017 година преку <https://www.cbi.eu/market-information/wine/what-demand/>
31. CBI Market Intelligence, (2016d), „CBI Trends: Wine in Germany”
32. CBI Market Intelligence, (2016e), „CBI Competition: Wine in Germany”
33. CBI Market Intelligence, (2016f), „CBI Trends: Wine in Netherlands”
34. CBI Market Intelligence, (2016g), „CBI Competition: Wine in Netherlands”
35. CBI Market Intelligence, (2016h), „CBI Trends: Wine in Poland”
36. CBI Market Intelligence, (2016i), „CBI Competition: Wine in Poland”
37. CBI Market Intelligence, (2016j), „CBI Trends: Wine in Denmark”
38. CBI Market Intelligence, (2016k), „CBI Trends: Wine in the Czech Republic”
39. CBI Market Intelligence, (2016l), „Exporting wine to Germany”
40. CBI Market Intelligence, (2016m), „Exporting wine to the Dutch market”
41. CBI Market Intelligence, (2016n), „Exporting wine to the Polish market”
42. CBI Market Intelligence, (2016o), „CBI Competition: Wine in Denmark”
43. CBI Market Intelligence, (2016p), „Exporting wine to the Danish market”
44. CBI Market Intelligence, (2016q), „CBI Competition: Wine in the Czech Republic”

45. CBI Market Intelligence, (2016r), „CBI Market channels and segments: Wine in the Czech Republic”
46. CBI Market Intelligence, (2016s), „CBI Market channels and segments: Wine in Germany”
47. CBI Market Intelligence, (2016t), „CBI Market channels and segments: Wine in Poland”
48. CBI Market Intelligence, (2016u), „CBI Market channels and segments: Wine in Denmark”
49. Charters, S., (2006), „The Social and Cultural Context of a drink“, UK, Elsevier Ltd, p.108
50. Chien, M. L., (2008), „Report on Viticulture and Enology Mission to the Republic of Serbia”, Penn State Cooperative Extension, Pennsylvania
51. Clarke, J., (2016), „Submission on The Proposed Free Trade Agreement Between New Zealand And The European Union”, New Zealand Winegrowers
52. COGEA S.r.l. (ed.), (2014), „Study on the competitiveness of European wines - FINAL REPORT”, Publications Office of the European Union, Luxembourg
53. Cohen, M., Nanda, G., Wilson, J., (2013), „The Future of French Wine: Overcoming ‘Terroirisme’ and Stagnation”, in Knowledgewhartonupenn, пристапено на 17.08.2016 година преку <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-future-of-french-wine-overcoming-terroirisme-and-stagnation/>
54. Comité européen des entreprises vins (CEEV), (2013), „About the EU wine sector“, пристапено на 15.08.2016 година преку <http://www.ceev.eu/about-the-eu-wine-sector>
55. Comité européen des entreprises vins (CEEV), (2016a), „CEEV releases its report highlighting the economic importance of the EU wine sector”, Press release, 23.11.2016, Strasbourg, пристапено на 20.02.2017 година преку <http://www.ceev.eu/news-events-press-releases/press-releases/item/960-ceev-releases-its-report-highlighting-the-economic-importance-of-the-eu-wine-sector>
56. Comité européen des entreprises vins (CEEV), (2016b), „EUROPEAN WINE: a solid pillar of the European Union economy”, пристапено на 20.02.2017 година преку http://www.ceev.eu/images/documents/press_releases/2016/CEEV_Report_2016_lowdef.pdf
57. Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux, (2010), „Présentation du Plan "Bordeaux Demain", in Nemesis-fc, пристапено на 20.06.2017 година преку http://nemesis-fc.fr/wp-content/uploads/2014/03/Plan_Bordeaux_Demain_Projet_19_juillet__v9__2_integral.pdf
58. Commission of the European Communities, (2004), Final report: „Ex-post evaluation of the Common Market Organisation for Wine”, Innova SpA, Italy
59. Conchaytoro, (2015), „Press Kit 2015”, пристапено на 06.08.2016 година преку http://www.conchaytoro.com/wp-content/uploads/2015/06/Press-Kit-2015_eng.pdf
60. Conibear, H., (2010), „European drinking trends: The way we drink now”, in Aim-digest, пристапено на 16.08.2016 година преку www.aim-digest.com/digest/members%20over%20yr/thewaywedrink.pdf
61. Corneyandbarrow, (2016a), „Australia”, пристапено на 20.07.2016 година преку <http://www.corneyandbarrow.com/c-4054-australian-wines-online-buy-red-white-wine-from-australia.aspx>
62. Corneyandbarrow, (2016b), „Argentina”, пристапено на 20.07.2016 година преку <http://www.corneyandbarrow.com/c-4053-argentinian-wines-online-buy-white-red-rose-wine-from-argentina.aspx>

63. Cusmano, L., Morrison, A. & Rabellotti, R., (2011), „Catching- up trajectories in the wine sector” in Giuliani E., Morrison A. & Rabellotti P., „Innovation and Technological Catch-Up“, pp. 17-42, Edward Elgar Publishing Limited, UK
64. Cyt-uk, (2015), „Casillero 'Wine Legend' ad wins Grocer Award“, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.cyt-uk.com/media/news/2015/december/casillero-wine-legend-ad-wins-grocer-award>
65. Davis, C., (2015), „Online shopping for wine in Germany is growing”, in Drinksint, пристапено на 24.10.2016 година преку http://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/5354/Online_shopping_for_wine_in_Germany_is_growing.html
66. Declara, (2010), „New world wine market trends”, пристапено на 15.08.2016 година преку <https://declara.com/content/21bpGp5n>
67. Denar, (2017), „Вино: големо производство, мала потрошувачка“, пристапено на 17.02.2017 година преку <http://denar.mk/135652/ekonomija/vino-golemo-proizvodstvo-mala-potrosuvacka>
68. Desdoigts, (2015), „NICOLAS FEUILLATTE“, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.desdoigts.com/tag/brand-territory>
69. Diplomatie.gouv, (2016), „France, the world’s leading wine producer“, пристапено на 14.08.2016 година преку <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/facts-about-france/one-figure-one-fact/article/france-the-world-s-leading-wine>
70. Doman, E., (2015), „Old World Wine vs. New World Wine: Profiles”, in WinecoolerDirect, пристапено на 11.06.2017 година преку <https://learn.winecoolerdirect.com/old-and-new-world-wine/>
71. Domine, A., (2001), „Wine”, Knemann Verlagsgesellschaft mbH, Cologne
72. Duren, G., (2015), „WINE - Market Situation: Evolution and Background information”, European Commission
73. Euromonitor International, (2011), „Wine - Slovenia”, Category Briefing
74. Euromonitor International, (2016a), „Wine in the US“, пристапено на 15.07.2016 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-the-us/report>
75. Euromonitor International, (2016b), „Wine in Slovenia”, 2016, пристапено на 18.07.2016 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-slovenia/report>
76. Euromonitor International, (2016c), „Wine in Bulgaria“, пристапено на 20.07.2016 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-bulgaria/report>
77. Euromonitor International, (2016d), „Wine in Serbia”, пристапено на 22.07.2016 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-serbia/report>
78. Euromonitor International, (2016e), „Wine in Croatia”, 2016, пристапено на 23.07.2016 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-croatia/report>
79. Euromonitor International, (2016f), „Wine in Macedonia“, пристапено на 02.09.2016 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-macedonia/report>
80. Euromonitor International, (2017a), „Wine in Portugal“, пристапено на 15.06.2017 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-portugal/report>
81. Euromonitor International, (2017b), „Wine in the Czech Republic“, пристапено на 05.08.2017 година преку <http://www.euromonitor.com/wine-in-the-czech-republic/report>
82. European Commission, (2016a), „Evolution of areas under vine“, пристапено на 17.02.2017 година преку http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/yields-2000-2015_en.pdf

83. European Commission, (2016b), „The reforms of the EU wine market“, пристапено на 18.08.2016 година преку http://ec.europa.eu/agriculture/wine/reforms/index_en.htm
84. European Commission, (2017a), „Statistics: Wine dashboard“, пристапено на 27.06.2017 година преку https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/dashboards/wine-dashboard_en.pdf
85. European Commission, (2017b), „2016 Comext Wine Trade Results“, Bruxelles, пристапено на 15.06.2017 година преку https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/wine-trade-2016_en.pdf
86. European Court Of Auditors, (2014), Special report: „Is the EU investment and promotion support to the wine sector well managed and are its results on the competitiveness of EU wines demonstrated?“, European Union, Luxembourg
87. Faktor, (2014), „Погубен дожд: Најлоша сезона за грозјето во последниов половина век“, пристапено на 25.08.2016 година преку <http://faktor.mk/poguben-dozhd-najlosha-sezona-za-grozjeto-vo-posledniiov-polovina-vek/>
88. FAO Regional Office for Europe and Central Asia (ed.), (2012), „The Wine Sector in Bosnia and Herzegovina“, Preparation of IPARD Sector Analyses in Bosnia and Herzegovina
89. Felzensztein, C., (2011), „The Chilean wine industry: new international strategies for 2020“, Emerald Emerging Markets Case Studies, pp. 1-12, Emerald Group Publishing Limited
90. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., (2011), „Marketing Strategy“, South-Western Cengage Learning, USA
91. Fifield, P., (2007), „Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets“, Elsevier Ltd., Oxford, UK
92. Food-exhibitions, (2017), „A taste of Poland’s excitingly expanding wine market“, пристапено на 10.07.2017 година преку <http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Poland/Wine-in-Poland>
93. Fordham, J., (2012), „Champagne maker Nicolas Feuillatte Bubbles with success“, in Dailytelegraph, пристапено на 15.07.2016 година преку <http://www.dailytelegraph.com.au/lifestyle/champagne-maker-nicolas-feuillatte-bubbles-with-success/news-story/dd364e4a9d75158f5c6b6b3cd7fa083e>
94. Foreign Investment promotion Agency, (2011), „Bosnia and Herzegovina – Investment Opportunities“
95. Fouda, A. N., (2015), „The Use of Country of Origin Information in Marketing Communications Strategies Used by South African Wine Exporting Companies in Foreign Markets“, Master’s thesis , Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala
96. Gaeta, D., Corsinovi, P., (2014), „Economics, Governance, and Politics in the Wine Market“, Palgrave Macmillan, New York
97. Gangjee, D. S., (2010), „Ch III: A Geology of Terroir –Wine Appellations in France“, in Studylib, London School of Economics, пристапено на 20.07.2016 година преку <http://studylib.net/doc/8188542/ch-iii--a-geology-of-terroir-%E2%80%93-wine-appellations-in-franc...>
98. Gladstones, J., (2011), „Wine, Terroir and Climate Change“, Wakefield Press, South Australia
99. Group.bnpparibas, (2015), „New producers, new consumers: The revolution of the global wine market“, 2015, пристапено на 10.07.2016 година преку <https://group.bnpparibas/en/press-release/producers-consumers-revolution-global-wine-market>

100. Gupta, A., (2013), „Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment”, *International Journal of Modern Social Sciences*, May, 34-43
101. Hall, C. M., Mitchell, R., (2008), „Wine Marketing: A Practical Guide”, Elsevier Ltd, Oxford, UK
102. Halstead, L., (2013), „Consumer trends in the wine industry for 2013”, *Wine & Viticulture Journal*, January-February, Australia, pp.72-73
103. Halstead, R., Donoho, E., Greget, J., (2011), „The LIWF White Paper: Style trends in the American wine market: A future of diversity?”, *Wine Intelligence LTD*, London
104. Hawkins, I. L., Mothersbaugh, D. L., (2010), „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, McGraw-Hill/Irwin, New York
105. Healy, B. D., (2013), „Poland: Product Brief – Wine”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
106. Hennicke, L., (2015), „Chilean Wine Production 2015”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
107. Hrdlickova, P., (2016), „Organic Product Brief: Czech Republic”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
108. Hudelson, J., (2014), „Eastern Promises: The Potential Future for Wine Tourism in the Balkans”, in *Scientific & Academic Publishing*, пристапено на 18.07.2016 година преку <http://article.sapub.org/10.5923.s.tourism.201402.05.html#Sec6.6>
109. IFOAM EU Group (ed.), (2013), „EU rules for organic wine production”, Brussels
110. International Organisation of Vine and Wine, (2015), Press Release „Global economic vitiviniculture data“, October, Paris
111. International Organisation of Vine and Wine, (2017a), Presentation „World vitiviniculture situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, пристапено на 11.06.2017 година преку <http://www.oiv.int/public/medias/5337/ppt-en-40thoivcongress-bulgaria.pdf>
112. International Organisation of Vine and Wine, (2017b), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture „2017 World Vitiviniculture Situation“, in 40th World Congress of Vine and Wine, Sofia, May 29, 2017, пристапено на 11.06.2017 година преку <http://www.oiv.int/public/medias/5338/oiv-en-bilan-2017.pdf>
113. Itnsource, (2010), „ALBANIA: Albanians revive centuries-old wine industry“, пристапено на 27.07.2016 година преку <http://www.itnsource.com/shotlist/RTV/2010/10/14/RTV2617910/?v=1>
114. Jakšić, D., Ivanišević, D., Teravac, M., Đokić, V., (2015), „Vinski atlas”, Republički zavod za statistiku, Beograd
115. Jelic, D., (2012), „Balkan Wines & Wine Tourism – Undiscovered Treasures at the Crossroads of Civilizations”, in *Iwinetc*, пристапено на 18.07.2016 година преку <https://www.iwinetc.com/news/balkan-wines-wine-tourism-undiscovered-treasures-at-the-crossroads-of-civilizations/>
116. Jelic, D., (2013), „The Balkan Wine Industry Rapidly Gaining Attention with Consumers”, in *Thewinecellarinsider*, пристапено на 18.07.2016 година преку <http://www.thewinecellarinsider.com/2013/07/the-balkan-wine-industry-rapidly-gaining-attention-with-consumers/>
117. Jessen, J., (2014), „Croatian Wine on the Rise”, in *Wine Enthusiast*, пристапено на 19.06.2017 година преку <http://www.winemag.com/gallery/croatian-wine-on-the-rise/>
118. Johnson, H. & Robinson, J., (2009), „The concise world atlas of wine”, Publishing Group Ltd, London
119. Johnson, H. & Robinson, J., (2013), „The World Atlas of Wine”, 7th Edition, Octopus Publishing Group Ltd, London

120. Johnson, R., (2015), „The U.S. Wine Industry and Selected Trade Issues with the European Union”, Congressional Research Service, USA
121. Jones, D. L., (2016), „New Zealand Wine Sector Report for 2016”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
122. Jordan, R., Zidda, P., Lockshin, L., (2006), „Behind the Australian wine industry success: Does environment matter?”, Third International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July, pp.1-18
123. Journo, L.J., (2015), „Wine Annual Report and Statistics”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service, Paris
124. Joveva, I., (2011), „Internationalization of the Macedonian Wine Exporters“, Master’s thesis, Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences, Sweden
125. Karlsson, P. & Karlsson, B., (2015), “Which Countries Produce And Consume The Most Wine?”, in Forbes, пристапено на 03.07.2016 од <http://www.forbes.com/sites/karlsson/2015/02/16/france-is-the-biggest-wine-producer-in-2014-but-less-wine-is-made-and-drunk-in-europe/#14805b2a27e4>
126. Karlsson, P., (2013a), „World wine market, implications for winemakers, consumers and policy-makers“, in Bkwine, пристапено на 11.07.2016 година преку <http://www.bkwine.com/debate/world-wine-market-implications-for-winemakers-consumers-and-policy-makers/>
127. Karlsson, P., (2013b), „The world’s grape growing (vineyard) surface area 2000-2012”, in Bkwine, пристапено на 11.07.2016 година преку <http://www.bkwine.com/features/winemaking-viticulture/worlds-grape-growing-vineyard-acreage/>
128. Kim, W.C., Mauborgne, R., (2005), „Blue Ocean Strategy: FROM THEORY TO PRACTICE”, California Review Management 47/3, Harvard Business School Publishing Corporation, pp.105-121
129. Koch, R., (n.d.), „About The Wine Institute“, in Wineinstitute, пристапено на 08.08.2016 година преку <http://www.wineinstitute.org/company>
130. Kohl & Partner (ed.), (2016), „Национална стратегија за туризмот – Република Македонија“, Скопје
131. Kotler, P., Armstrong, G., (2016), „Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, England
132. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2002), „Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, England
133. Kotler, P., Keller, K. L., (2012), „Marketing Management”, Pearson Education, New Jersey
134. Krautgartner, R., (2014), „Slovenian Wine 2014”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
135. Kurir, (2016), „Прв Скопски вински салон – Винодонија 2016”, пристапено на 02.07.2017 година преку <http://kurir.mk/republika/skopje/prv-skopski-vinski-salon-vinodonija-2016/>
136. Kvistgaard, M., (2016), „Value chain analysis of the wine sector in the CEFTA region”, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)
137. Lentreprise.lexpress, (2014), „Champagne Nicolas Feuillate, la success story d'une coopérative“, пристапено на 06.08.2016 година преку http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/champagne-nicolas-feuillate-la-success-story-d-une-cooperative_1565994.html
138. Lieberz, S., (2015), „Overview on the German Wine Sector”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service

139. Luxuriousmagazine, (2013), „Luxurious Beverage Of The Month: Champagne Nicholas Feuillatte Palmes D’Or Brut Vintage 2002“, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.luxuriousmagazine.com/2013/11/luxurious-beverage-of-the-month-champagne-nicholas-feuillatte-palmes-dor-brut-vintage-2002/>
140. MacNeil, K., (2015), „The Wine Bible“, 2nd Edition, Workman Publishing Co., New York
141. Marion, (2014), „Yellow Tail: Clever product positioning within the American wine industry“, in Thebrandingjournal, пристапено на 04.08.2016 година преку <http://www.thebrandingjournal.com/2014/05/yellow-tail-clever-product-positioning-within-american-wine-industry/>
142. Marques, C., Lopes, P., Sagala, R., (2011), Essay „Wine markets: The Netherlands“, пристапено на 20.10.2017 година преку https://issuu.com/richardsagala/docs/wine_market_in_the_netherlands
143. Mathäß, J., (2015), „An overview of the German wine market“, in Meininger, пристапено на 22.06.2016 година преку <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/overview-of-german-wine-market>
144. McMillan, R., (2016), „State of the Wine Industry 2016“, SVB Silicon Valley Bank, USA
145. Medina-Albaladejo, F. J., (2009), „New trends in world wine consumption and its impact on the Spanish wineries during the second half of the twentieth century“, Universidad de Murcia, Milano
146. Meininger’s WBI, (2013), „A look at the Danish market“, June, 14-16
147. Meloni, G., Swinnen, J., (2012), „The Political Economy of European Wine Regulations“, LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, Belgium
148. Mercer, C., (2016), „Top wine consuming countries in 2015“, in Decanter, пристапено на 20.08.2016 година преку <http://www.decanter.com/wine-news/top-wine-consuming-countries-2015-oiv-300080/>
149. Mills, G., (2017), „Wine consumption rises in Spain for first time in decades“, in El Pais, пристапено на 15.06.2017 година преку http://elpais.com/elpais/2017/04/11/inenglish/1491913689_631074.html
150. Misir, A., (2015), „Croatia“, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
151. Montaigne, E., (2010), „European Wine Market Issues and Prospects in the Context of the Changes to the Common Market Organization for Wine“, Agricultural and Resource Economics UPDATE, July-August, pp.9-11
152. Moore, V., (2014), „Chilean wine: the devil's in the detail“, in Telegraph, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/wine/10635797/Chilean-wine-the-devils-in-the-detail.html>
153. Mora, P., (2016), „Wine Positioning: A Handbook with 30 Case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World“, Springer International Publishing, Switzerland
154. Morrow, P., (2017), „Why Albania Is A Great Destination For Wine Drinkers“, in Epicure&Culture, пристапено на 19.06.2017 година преку <http://epicureandculture.com/albanian-wine/>
155. Moulton, K., Spawton, A.L. & Bourqui, M., (2001a), „Introduction: Consumer Behavior and Marketing Strategies“, in Moulton, K., Lapsley, J., (eds.) „Successful Wine Marketing“, pp.1-8, Aspen Publishers Inc., Maryland, USA
156. Moulton, K., Lapsley, J., (2001b), „Integrating the Marketing Elements“, in Moulton, K., Lapsley, J., (eds.) „Successful Wine Marketing“, pp.207-217, Aspen Publishers Inc., Maryland, USA

157. Mouton, G. D., (2006), „Terroir - the footprint of great wines”, Master thesis, Cape Wine Academy, South Africa
158. New Zealand Winegrowers, (2015), „Annual Report 2015“, in Nzwine, пристапено на 11.07.2016 година преку <http://www.nzwine.com/assets/sm/upload/rj/wk/2d/01/NZW%20Annual%20Report%202015.pdf>
159. Niforou, G., (2015), „THE BALKANS: Hidden treasures in the Balkans – in debt approach of the 5th by volume wine region in the world”, BIWC, Bulgaria
160. Nossiter, A., (2015), „Slovenian Wine”, in Winelandia, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://winelandia.com/2015/10/01/slovenian-wine/>
161. Nzwine, (n.d.), „Our story“, пристапено на 15.07.2016 преку <http://www.nzwine.com/our-story/>
162. Page, S. (ed), (2002), „Wine Encyclopedia”, 2002, Portable Press, California
163. Peens, R., (2016), „South African wine trends 2016”, in Moneyweb, пристапено на 17.07.2016 година преку <http://www.moneyweb.co.za/in-depth/wine/south-african-wine-trends-2016/>
164. Pejovic, Z, (2016), „25 Things to Know About Croatian Wines”, in Total Croatia News, пристапено на 19.06.2017 година преку <http://www.total-croatia-news.com/25-things-to-know-about-croatia/2743-25-things-to-know-about-croatian-wine>
165. Penn, C., (2014), „Constellation Segmentation Study Outlines Motivations, Behaviors of Today's Wine Consumers”, in Winebusiness, пристапено на 31.07.2016 година преку <http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=134683>
166. Pilz, H., (2016), „A snapshot of the German wine market”, in Meininger, пристапено на 27.07.2017 година преку <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/snapshot-of-german-wine-market>
167. Pink, M., (2015), „The sustainable wine market in Europe – introduction to a market trend and its issues”, University of Agriculture, Krakow
168. Poland Consulting Services, (2016), „The wine market in Poland: current developments and trends”, пристапено на 05.07.2017 година преку <http://www.polandconsulting.com/der-weinmarkt-in-polen-aktuelle-entwicklungen-und-tendenzen/>
169. Popovakula, (2010), „Историја“, пристапено на 02.09.2016 година преку http://www.popovakula.com.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=80&lang=mk
170. Qoqa, (2014), „Nicolas Feuillatte Champagne now widely available in SA“, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.qoqa.io/blogs/p/193483/nicolas-feuillatte-champagne-now-widely-available-in-sa>
171. Randazzo, G. W., (2014), „Developing Successful Marketing Strategies”, Business Expert Press, New York
172. Resnick, E., (2008), „Wine brands: Success Strategies for New Markets, New Consumers and New Trends”, Palgrave Macmillan, New York
173. Reynolds, R. D., (2001), „Selling Wine in and to Supermarkets”, in Moulton, K., Lapsley, J., (eds.) „Successful Wine Marketing”, pp.271-278, Aspen Publishers Inc., Maryland, USA
174. Riviezzo, A., Garofano, A., Granata, J., Kakavand, S., (2014), „Terroir and wine differentiation. A cross-case analysis on French and Italian wine producers' perceptions“, Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, Geisenheim, Germany, June 28-30

175. Roberts, D., (2006), „New World Wines”, in Winexmagazine, пристапено на 11.07.2016 година преку
<http://www.winexmagazine.com/index.php/wine/viewplay/new-world-wines/>
176. Robinson, J., (2003), „Wine Course: A Guide to the World of Wine”, BBC Worldwide Ltd, London
177. Schwartz, A., (2017), „The Macedonian Grapes No One Knows About“, пристапено на 20.02.2017 година преку <https://winejournal.robertparker.com/the-ancient-macedonian-grapes-no-one-knows-about>
178. See-industry, (2011), „Beverage industry in Bosnia and Herzegovina“, пристапено на 23.07.2016 година преку <http://see-industry.com/industrial-statii.aspx?br=48&rub=262&id=712>
179. Serbianwines.com, (2017), „Serbian wines”, пристапено на 22.07.2016 година преку <http://serbianwines.com/en/>
180. Shaw, L., (2015), „SUCCESSFUL WINE BRANDS ‘TELL A STORY’”, in Thedrinksbusiness, пристапено на 06.08.2016 година преку <https://www.thedrinksbusiness.com/2015/01/successful-wine-brands-tell-a-story/>
181. Sikuka, W., (2015), Wine annual report „The South African Wine Industry: Production, Consumption and Trade”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
182. Silverman, M., Castaldi, R., Baack, S. & Sorlien, G., (2001), „Competition in the Global Wine Industry: A U.S. Perspective”, Western Casewriters Association Conference, April 2001, in San Francisco State University, пристапено на 29.08.2016 година преку <http://online.sfsu.edu/castaldi/bie/globcase.htm>
183. Smart, R., (2002), „New world responses to old world terroir”, in Mastersofwine, пристапено на 18.08.2016 година преку <http://www.mastersofwine.org/en/document-summary/document-summary.cfm/docid/C9CC0F5A-1D03-4D84-831531534302FC01>
184. Smith, E., (2014), „Casillero del Diablo’s Wine Legend tour to reach one million people”, in Harpers, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.harpers.co.uk/news/casillero-del-diablos-wine-legend-tour-to-reach-one-million-people/369346.article>
185. Stanojčić, S., (2017), „Wine Product Brief: Bosnia and Herzegovina”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
186. Statista, (2017a), „Total number of wineries in the United States from 2009 to 2017”, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://www.statista.com/statistics/259353/number-of-wineries-in-the-us/>
187. Statista, (2017b), „Number of wineries in the United States in 2017, by state”, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://www.statista.com/statistics/259365/number-of-wineries-in-the-us-by-state/>
188. Temple, J., (2015), „Bordeaux for beginners: 5 ways to better understand the region”, in The International Wine & Food Society, пристапено на 17.06.2017 година преку <http://blog.iwfs.org/2015/03/bordeaux-for-beginners-5-ways-to-better-understand-the-region/>
189. Thach, L., (2012), „Male and Female Wine Drinkers -- Are They Really That Different?”, in Tandfonline, пристапено на 17.02.2017 година преку <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571264.2012.676542?scroll=top&needAccess=true>
190. The Slovenia Times, (2016), „Slovenia should become wine-shopping destination, winemakers say”, пристапено на 18.06.2017 година преку <http://www.sloveniatimes.com/slovenia-should-become-wine-shopping-destination-winemakers-say>

191. Tikves, (2011), „Историја“, пристапено на 01.07.2017 година преку <http://tikves.com.mk/istorija/>
192. Trade map, (2017), пристапено на 12.06.2017 година преку <http://trademap.org>
193. Unwin, T., (2012), „Terroir: At the Heart of Geography”, , in Dougherty, P. H. (ed.), „The Geography of Wine: Regions, Terroirs and Techniques”, pp.37-48, Springer, Pennsylvania
194. Valverde, C., (2016), „2015 was a record year for Spanish wine exports”, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
195. Vinepair, (2014), „THE GUIDE TO OLD WORLD WINE VS. NEW WORLD WINES“, пристапено на 09.07.2016 год. преку <http://vinepair.com/wine-101/guide-old-world-vs-new-world-wines>
196. Vinexpo, (2015), „The wine and spirits market in the Netherlands”, пристапено на 20.10.2016 година преку http://2015.vinexpo.com/media/cms_page_media/720/PAYS-BAS%20-%20ANG.pdf
197. Viniportugal, (2016), „Trends for Wine in Czech Republic”, на 05.07.2017 година преку <http://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/repCheca.pdf>
198. Vinoskop, (2016), „Vino-Skop 2016”, пристапено на 02.07.2017 година преку <http://www.vinoskop.com/en/news/item/144-vinoskop-2016>
199. Vins de Provence, (2014), „The U.S. Wine Market: Facts & Figures“, April, France, пристапено на 30.06.2016 година преку http://www.provencewineusa.com/resources/Market_Facts_v13.pdf
200. Vinsdeprovence, (2014), „Rosé trends...Trendy rosé”, пристапено на 29.07.2016 година преку <http://www.vinsdeprovence.com/en/focus-on-rose/rose-trends-trendy-rose>
201. Wine and Spirit Education Trust (ed.), (2011), „Wines and spirits: Understanding style and quality”, UK
202. Wine Institute, (2012), „World wine consumption (1) 2007 - 2010, % change 2010/2007, % change 2013/2014 and percent of world consumption - 2014 quantity (liters 000)”, пристапено на 01.07.2017 година преку http://www.wineinstitute.org/files/2010_World_Wine_Consumption_By_Volume_Rank.pdf
203. Wine Institute, (2015a), „World wine consumption (1) 2011 - 2014, % change 2014/2011, % change 2013/2014 and percent of world consumption - 2014 quantity (liters 000)”, пристапено на 10.07.2016 година преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_Revised_No_v_2015.pdf
204. Wine Institute, (2015b), „World vineyard acreage by country 2011-2014 and % change 2014/2011, acres (000)”, пристапено на 09.07.2017 преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Vineyard_Acreage_by_Country_2014_cTradeDataAndAnalysis.pdf
205. Wine Institute, (2015c), „Per capita wine consumption by country 2014“, пристапено на 20.09.2016 преку https://www.wineinstitute.org/files/World_Per_Capita_Wine_Consumption_Revised_No_v_2015.pdf
206. Wine Institute, (2017a), „World wine production by country 2013 - 2015 and % change 2015/2013, liters (000)”, пристапено на 18.06.2017 година преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Production_by_Country_2015.pdf
207. Wine Institute, (2017b), „World wine consumption by country 2013 - 2015 and % change 2015/2013, liters (000)“, пристапено на 19.06.2017 година преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_2015.pdf

208. Wine Intelligence, (2013), Prowein Survey Summary „Global Experts’ Vision 2034”, pp.1-4, Germany
209. WineAmerica, (2014), „About the United States Wine and Grape Industry”, пристапено на 29.08.2016 година преку <http://wineamerica.org/policy/by-the-numbers>
210. Wineinmoderation, (2015), „Wine Tourism“, пристапено на 16.08.2016 година преку <http://www.wineinmoderation.eu/en/content/Wine-Tourism.7/>
211. Wineisvino, (2016), „The Slovenian Wine Market”, пристапено на 18.06.2017 година преку <https://wineisvino.wordpress.com/2016/12/29/the-slovenian-wine-market/>
212. Winemakers’ Federation of Australia, (2000), „The Marketing Decade“, in Wfa, пристапено на 10.08.2016 година преку http://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Marketing_Decade.pdf
213. Wines of Chile, (2010), „Strategic Plan 2020: International Market”, Santiago, Chile
214. Wine-searcher, (2014a), „Albanian wines”, пристапено на 19.06.2017 година преку <https://www.wine-searcher.com/regions-albania>
215. Wine-searcher, (2014b), „Champagne Loses One of its Biggest Names”, пристапено на 06.08.2016 година преку <http://www.wine-searcher.com/m/2014/08/champagne-loses-one-of-its-biggest-names>
216. Winesofmacedonia, (2015), „Wine Industry“, пристапено на 02.09.2016 година преку <http://winesofmacedonia.mk/wine-industry/>
217. Wineaustralia, (2016), Media release „New opportunities to boost growth for the Australian grape and wine community”, пристапено на 07.08.2016 година преку <http://www.wineaustralia.com/en/~media/0000Industry%20Site/Documents/News%20and%20Media/News/Media%20Releases/2016/20160503%20147%20MR%20New%20opportunities%20to%20boost%20growth%20for%20the%20Australian%20grape%20and%20wine%20community.ashx>
218. Worldwide Wine Tours, (2008), пристапено на 15.06.2017 година преку <http://www.worldwidewinetours.com/portugal/portugal-wine/>
219. Yankelevich, A., (2015), „Argentina Wine Annual Report“, GAIN report by USDA Foreign Agricultural Service
220. Белески, К., (2014), „Wines of Macedonia: A short guide to Macedonian wines and wineries”, Трето уво, Скопје
221. Вечер, (2015), „Компаниите ќе добијат 35 милиони денари за извоз на флаширано вино и земјоделски производи“, пристапено на 20.02.2017 година преку <http://vecer.mk/ekonomija/kompaniite-kje-dobijat-35-milioni-denari-za-izvoz-na-flashirano-vino-i-zemjodleski>
222. ГФК Белград, (2006), „Klaster analiza (analiza grupisanja)“, Белград
223. ГФК Скопје, (2014), „Студија за навики на консумација и ставови за виното и имиџ на винарниците“, наменски правено истражување за БВ Тиквеш, Скопје
224. Државен завод за статистика на Република Македонија, (2017а), „За виното – низ бројки“, пристапено на 05.08.2017 година преку <http://www.stat.gov.mk/InfoGraphic/Vino2017mk.pdf>
225. Државен завод за статистика на Република Македонија, (2017б), „Потрошувачка на домаќинствата во Република Македонија, 2016“, пристапено на 02.07.2017 година преку <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/4.4.17.01.pdf>
226. Здружение „Вина од Македонија“, (2015а), „Стратегиски план 2015-2020“, Република Македонија
227. Здружение „Вина од Македонија“, (2015б), „Извештај за компаративна вредност на македонските вина 2010-2015“, Република Македонија
228. Здружение „Вина од Македонија“, (2017а), „Извештај за компаративна вредност на македонските вина 2010-2016“, Република Македонија

229. Здружение „Вина од Македонија“, (2017b), „Презентација за извоз на македонско вино во 2016 година“, Република Македонија
230. Здружение „Вина од Македонија“, (2017c), „Извештај за квоти од ЕУ 2010-2016“, Република Македонија
231. Здружение „Вина од Македонија“, (2017d), „Извештај за извоз во 2016 година“, Република Македонија
232. Здружение „Вина од Македонија“, (2017e), „Извештај за остварен извоз на македонско вино по земји за периодот 2010-2016 година“, Република Македонија
233. Илиевски, И., (2016), „Со инвестиција од 4 милиони евра ќе произведуваме 3,5 милиони литри премиум вино“, пристапено на 20.02.2017 година преку <http://www.inovativnost.mk/%D1%81%D0%BE-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BE%D0%B4-4-%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%B0-%D0%B3%D0%BE-%D0%B7%D0%B3%D0%BE%D0%BB/>
234. Јаковски, Б., Ристевска-Јовановска, С., (2004), „Маркетинг“ (Седмо, изменето и дополнето издание), Економски факултет, Скопје
235. Јаковски, Б., Циунова-Шулеска, А., (2004), „Маркетинг менаџмент“, Економски факултет, Скопје
236. Јаневски, С., (2015), „ИНТЕРВЈУ – Светозар Јаневски: Македонското вино го остварува сонот“, во Инвиноверитас, пристапено на 18.02.2017 година преку <http://invinoveritas.mk/%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D1%80-%D1%98%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%BF%D1%80/>
237. Камби, Ф., (2014), „Силниот напредок во квалитетот на македонското вино се забележува“, во Вечер, пристапено на 18.02.2017 година преку <http://vecer.mk/ekonomija/silniot-napredok-vo-kvalitetot-na-makedonskoto-vino-se-zabelezhuva>
238. Капитал, (2014), „Вински земји - Нов Зеланд: Кратка историја, голем успех“, април, стр.74
239. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, (2010), „Нацрт стратегија за лозарство и винарство 2010-2015“, Република Македонија
240. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, (2011), „Водич низ македонските винарии“, Република Македонија
241. Петрушев, Ѓ., (2014), „Интервју со Ѓорѓи Петрушев, извршен директор на здружението Вина од македонија“, пристапено на 15.02.2017 година преку <http://www.vino.mk/mk/aktuelno/novosti/intervju-so-gjorgji-petrushev-izvrshen-direktor-na-zdruzenieto-vina-od-makedonij-0>
242. Растодер, А., (2016), „Градење традиција и препознатливост“, ИН Сторе, ноември, стр. 32-34
243. Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б., (2003), „Стратегиски маркетинг“, Економски факултет, Скопје
244. Симјановска, И., (2016), „Странците заинтересирани за винскиот туризам во Македонија“, во Kurir, пристапено на 15.02.2017 година преку <http://kurir.mk/magazin/vino-vo-drustvo-fino/ivana-simjanovska-strantsite-zainetresirani-za-vinskiot-turizam-vo-makedonija/>

245. Стопанска комора на Македонија, (2005), „Производство на грозје и вино во Република Македонија“, пристапено на 02.09.2016 година преку [http://www.mchamber.org.mk/\(S\(yp5ani5545pl0aioww0l0245\)\)/default.aspx?Id=1&Id=130&smId=14](http://www.mchamber.org.mk/(S(yp5ani5545pl0aioww0l0245))/default.aspx?Id=1&Id=130&smId=14)
246. Стратум Р&Д, (2016а), „U&A Студија за пазарот на вино во Србија“, истражување правено за ВВ Тиквеш
247. Стратум Р&Д, (2016б), „Студија за пазарот на вино во Македонија“, наменски правено истражување за ВВ Тиквеш
248. Ташков, Н., Димитровски, Д. & Темелков, З., (2013), „Вински туризам у Македонији - квалитативна анализа“, во Сенић, Р., (ed.), „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, pp.55-62, Врњачка Бања
249. Тоевски, С., (2015), „Македонија: Сè посериозни демографски проблеми“, Dw.com, пристапено на 03.09.2016 година преку <http://www.dw.com/mk/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D1%81%D1%90-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8-%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8/a-18371894>
250. Херцег, З., (2016), „Rosé - проширување на границите“, во Terroir, пристапено на 15.09.2016 година преку <http://www.terroir.mk/blog/category/all/2>

ПРИЛОЗИ

Анекс 1: Прашалник за сегментација на потрошувачите на македонскиот пазар на вино

Демографски податоци

Бр.	Прашање	Одговор	
1	Пол	Машко	1
		Женско	2
2	Колку години имате?	Помалку од 18 години	1
		18-24 години	2
		25-34 години	3
		35-44 години	4
		45-54 години	5
		55-60 години	6
3	Постигнат степен на образование? Се мисли на највисокиот степен на образование што го имате достигнато/завршено	Основно училиште и без образование	1
		Средно образование	2
		Занает	3
		Вишо образование	4
		Факултет	5
4	Работен статус?	Невработен (уште учам и не работам, студент, моментално невработен, пензионер, домаќинка)	1
		Привремено вработен	2
		Имам постојана работа	3
5	Брачен статус?	Оженет/мажена	1
		Разведен (а)	2
		Вдовец/а	3
		Неженет/немажена	4
6	Ве молам да го наведете Вашиот личен месечен приход	Без примања	1
		До 3.000 денари	2
		3.001-6.000 денари	3
		6.001-9.000 денари	4
		9.001-12.000 денари	5
		12.001-15.000 денари	6
		15.001-18.000 денари	7
		18.001-24.000 денари	8
		24.001-27.000 денари	9
		27.001-33.000 денари	10
		33.001-36.000 денари	11
		Преку 36.000 денари	12
		Не знам	13
7	Тип на населба	Град	1
		Село	2

Навики на консумација

8. Според местото каде што може да биде произведено виното, Ве молам наведете дали консумирате (можни се повеќе одговори):
- 1) Вино кое самите сте го произвеле во домашни услови
 - 2) Вино произведено во домашни услови купено од земјоделци, поединци
 - 3) Вино произведено од домашни винарници
 - 4) Вино произведено од странски винарници
9. А генерално најчесто консумирате . . . (еден одговор):
- 1) Вино кое самите сте го произвеле во домашни услови
 - 2) Вино произведено во домашни услови купено од земјоделци, поединци
 - 3) Вино произведено од домашни винарници
 - 4) Вино произведено од странски винарници
10. Ве молам наведете за кое вино имате најголема доверба во квалитетот?
- 1) Вино кое самите сте го произвеле во домашни услови
 - 2) Вино произведено во домашни услови, купено од земјоделци, поединци
 - 3) Вино произведено од домашни винарници
 - 4) Вино произведено од странски винарници
11. Од аспект на бојата на виното, Ве молам наведете колку често Вие лично го пиете (еден одговор во колона):

Фреквенција на консумирање	Вид на вино		
	Бело вино	Црвено вино	Вино розе
Неколкупати дневно	1	1	1
Еднаш дневно	2	2	2
4-6 пати неделно	3	3	3
2-3 пати неделно	4	4	4
Еднаш неделно	5	5	5
2-3 пати месечно	6	6	6
Еднаш месечно	7	7	7
Поретко од еднаш месечно	8	8	8
Никогаш	9	9	9

12. Кое е вашето омилено вино?
- 1) Бело
 - 2) Црвено
 - 3) Розе
13. Во кој ден од неделата беше Вашата последна консумација на вино?
- 1) Од понеделник до четврток
 - 2) Петок
 - 3) Сабота
 - 4) Недела
14. Во каков тип пакување генерално најчесто купувате вино од продавници? (еден одговор)
- 1) Стаклено пакување
 - 2) Пластично пакување

- 3) Картонско (Bag-in-Box)
 4) Тетрапак
 5) Друго, што _____
15. Кое количество/големина на вино пакување генерално најчесто купувате од продавница? (еден одговор)
- 1) 0,187 милилитри
 2) 0,375 милилитри
 3) 0,75 милилитри
 4) 1 литар
 5) 1,5 литар
 6) 2 литри
 7) 3 литри
 8) 5 литри
16. Кога сте во ресторан, кафеана, кафе-бар итн. и кога нарачувате/купувате вино, кој или што најчесто влијае врз одлуката кое вино да го нарачате? (еден одговор)
- 1) Јас самиот/самата
 2) Келнерот, шанкерот
 3) Другите луѓе или некој од другите со кои сум
 4) Друго _____

17	Еве неколку критериуми кои луѓето ги користат кога купуваат вина. Ве молам наредете ги по важноста што ја имаат за Вас кога одите да купувате вино. Првиот нека биде оној што е најважен и така продолжете. Секој критериум треба да добие оценка. Не смее да имаат иста важност повеќе атрибути.	
	1. Цена	□ □
	2. Ценовна промоција на флаер/лифлет-акција	□ □
	3. Дегустација на вина	□ □
	4. Производител	□ □
	5. Изглед/дизајн	□ □
	6. Реклама	□ □
	7. Подарок со вино	□ □
	8. Вкус	□ □
	9. Квалитет	□ □
10. Однос квалитет-цена	□ □	
18	Приближно колку часа дневно доделувате на секоја од овие активности? Забележете број на часови до секоја активност.	
		Часови/активност
1. На работа	□ □	часови
2. Со деца или внуци дома или некаде надвор	□ □	часови
3. Со сопругникот или партнерот	□ □	часови
4. Патување на работа и назад до дома	□ □	часови
5. Дружење со пријателите	□ □	часови
6. Сурфање на интернет, неповрзано за работа	□ □	часови
7. Готвење, чистење по дома и други ситни обврски по дома	□ □	часови
8. Гледање ТВ	□ □	часови
9. Слушање радио	□ □	часови

19	Погледнете ги активностите наведени во следната табела. Употребувајќи ја скалата, одговорете колку често се занимавате со секоја од овие активности. Потребен е еден одговор за секоја активност.						
	<i>Почнете да бележите по ред</i>	Секој ден или повеќето од времето	Барем еднаш неделно	Барем еднаш месечно	Поретко од еднаш месечно	Никогаш	Не знам
	1. Читање весници	1	2	3	4	5	9
	2. Читање списанија	1	2	3	4	5	9
	3. Читање книги	1	2	3	4	5	9
	4. Слушање музика	1	2	3	4	5	9
	5. Готвење од забава, за релаксација	1	2	3	4	5	9
	6. Помагање на разни поединци/хуманитрани цели	1	2	3	4	5	9
	7. Електронски игри, видео и компјутерски	1	2	3	4	5	9
	8. Поправање или реновирање на домот	1	2	3	4	5	9
	9. Примате гости дома	1	2	3	4	5	9
	10. Ручек во ресторан (појадок, ручек или вечера)	1	2	3	4	5	9
	11. Одите во кино	1	2	3	4	5	9
	12. Одите на концерти или изложби	1	2	3	4	5	9
	13. Одите на спортски натпревари	1	2	3	4	5	9
	14. Одите во музеи или на изложби	1	2	3	4	5	9
	15. Служите некој пијалак или ужинка во кафе-бар, паб или бар	1	2	3	4	5	9
	16. Одите во диско/ноќен клуб или на караоке	1	2	3	4	5	9
	17. Одите во црква или на друго место за молитва/медитација	1	2	3	4	5	9
	18. Во набавки на непрехранбени производи	1	2	3	4	5	9
	19. Набавка на храна	1	2	3	4	5	9
	20. Прошетки низ парк или општо во природа	1	2	3	4	5	9
	21. Правите вежби за останување во форма	1	2	3	4	5	9
	22. Работите во двор/градина	1	2	3	4	5	9
	23. Сурфање на интернет						

20	Често слушаме дека луѓето зборуваат за она што сакаат во животот. Ве молам, погледнете ја оваа листа и помислете на убавото во животот - живот што би сакале да го имате, која од наведените работи може да биде дел од тој живот? Ве молам дајте максимум 5 одговори. Максимум 5 одговори
1. личен имот	1
2. здравје	2
3. среќен брак	3
4. интересна работа	4
5. деца	5
6. градина/ убав двор	6
7. здрава храна и балансиран живот	7
8. слободно време	8
9. спиритуален развој	9
10. универзитетско образование	10
11. финансиска сигурност	11
12. луксузен автомобил или друго возило	12
13. уживање во патувања	13
14. прекрасна облека/ опрема/ накит	14
15. најнови производи и електронски уреди во домот и лично	15
16. контрола на сопствениот живот	16
Немам некоја	98
Не знам	99

Ставови и животен стил

21	Во продолжение се неколку изјави кои луѓето како Вас ги даваат во врска со животниот стил и виното воопшто. За секоја од дадените изјави Ве молам дајте ја оценката од 1 до 7 во зависност од Вашето лично мислење: - 7 значи дека напoлно се согласувате, - 1 значи дека воопшто не се согласувате.	
	На крај наједноставните работи се најдобри	<input type="checkbox"/>
	Семејството е она каде што се чувствувате најдобро	<input type="checkbox"/>
	Сакам да потрошам повеќе време за да сработам нешто подобро	<input type="checkbox"/>
	Професионалниот успех е многу значаен за мене	<input type="checkbox"/>
	Јас сум секогаш зафатен/а	<input type="checkbox"/>
	Она што најмногу ми се допаѓа се префинети места/шик	<input type="checkbox"/>
	Јас сум секогаш подготвен/а да платам 10% повеќе за квалитетен производ	<input type="checkbox"/>
	Сакам да експериментирам со нови производи	<input type="checkbox"/>
	Брендовите се гаранција за квалитет	<input type="checkbox"/>
	Кога купувам во продавница, секогаш ги споредувам цените	<input type="checkbox"/>
	Многу сум лојален/лојална на брендовите/марките	<input type="checkbox"/>
	Генерално водам сметка за сопствениот имиџ и изглед	<input type="checkbox"/>
	Секогаш водам грижа за сопственото здравје	<input type="checkbox"/>
	Рекламата е показател дали некој производ е добар или лош	<input type="checkbox"/>
	Често ги преиспитувам одлуките	<input type="checkbox"/>
	Следам трендови	<input type="checkbox"/>
	Странските марки/брендови се со подобар квалитет отколку домашните	<input type="checkbox"/>
	Забавата е важна во животот	<input type="checkbox"/>
	Слушам класична музика	<input type="checkbox"/>
	Поскапите производи се подобри и поквалитетни	<input type="checkbox"/>

Анекс 2: Критериуми за селекција на таргетирани пазари во Европската Унија

Критериум 1.

Табела 5.1. Извоз на македонско наливно вино во ЕУ-28 за 2016 година

Држава	Количество	Вредност	Учество во вкупно извезено количество (во %)	Бодување според важноста на земјата (1-5)
	(во литри)	(во евра)		
Австрија	50,900	24,876	0.15%	1
Белгија	0	0	0.00%	1
Бугарија	35,300	18,277	0.10%	1
Хрватска	9,397,200	5,770,474	26.93%	3
Кипар	0	0	0.00%	1
Чешка	378,300	188,857	1.08%	1
Данска	0	0	0.00%	1
Естонија	0	0	0.00%	1
Финска	0	0	0.00%	1
Франција	0	0	0.00%	1
Германија	22,544,600	9,410,723	64.61%	5
Грција	5,400	2,997	0.02%	1
Унгарија	0	0	0.00%	1
Ирска	0	0	0.00%	1
Италија	0	0	0.00%	1
Словачка	1,456,300	639,013	4.17%	1
Словенија	657,400	378,125	1.88%	1
Литванија	4,200	3,612	0.01%	1
Латвија	0	0	0.00%	1
Луксембург	0	0	0.00%	1
Холандија	10,400	18,912	0.03%	1
Полска	350,900	162,433	1.01%	1
Португалија	0	0	0.00%	1
Романија	0	0	0.00%	1
Шпанија	0	0	0.00%	1
Шведска	0	0	0.00%	1
Малта	0	0	0.00%	1
Велика Британија	0	0	0.00%	1
ВКУПНО: ЕУ-28	34,890,900	16,618,299	100.00%	

Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017d), „Извештај за извоз во 2016 година“, Република Македонија

*Бодувањето кај овој критериум е на скала од 1 до 5 поради тоа што станува збор за извоз на наливно вино, затоа овој критериум се смета за помалку релевантен и носи помалку бодови во финалната селекција. Бодовите се ставени на следниов начин:

0-10% = 1 бод; 10-20% = 2 бода; 20-40% = 3 бода; 40-60% = 4 бода; 60-100% = 5 бода

Критериум 2.

Табела 5.2. Извоз на македонско флаширано вино во ЕУ-28 во 2016 година

Држава	Количество	Вредност	Учество во вкупен извозен волумен (во %)	Бодување според важноста на земјата (6-10)
	(во литри)	(во евра)		
Австрија	900	3,253	0.01%	6
Белгија	22,300	60,643	0.18%	6
Бугарија	344,000	367,320	2.85%	6
Хрватска	7,615,800	5,433,223	63.11%	10
Кипар	0	0	0.00%	6
Чешка	48,200	58,335	0.40%	6
Данска	10,100	59,818	0.08%	6
Естонија	0	0	0.00%	6
Финска	0	0	0.00%	6
Франција	1,700	5,912	0.01%	6
Германија	525,600	743,484	4.36%	6
Грција	700	382	0.01%	6
Унгарија	1,600	11,940	0.01%	6
Ирска	0	0	0.00%	6
Италија	90,300	196,421	0.75%	6
Словачка	25,000	40,658	0.21%	6
Словенија	3,056,500	1,754,839	25.33%	8
Литванија	9,500	14,477	0.08%	6
Латвија	66,900	63,406	0.55%	6
Луксембург	0	0	0.00%	6
Холандија	64,400	151,013	0.53%	6
Полска	154,700	111,408	1.28%	6
Португалија	0	0	0.00%	6
Романија	700	3,474	0.01%	6
Шпанија	0	0	0.00%	6
Шведска	6,800	24,373	0.06%	6
Малта	0	0	0.00%	6
Велика Британија	21,100	56,239	0.17%	6
ВКУПНО: ЕУ-28	12,066,800	9,160,618	100.00%	

Извор: Здружение „Вина од Македонија“, (2017d), „Извештај за извоз во 2016 година“, Република Македонија

*Бодувањето кај овој критериум е на скала од 6 до 10 поради важноста на извозот на флашираното вино. Бодовите се ставени на следниов начин:

0-10% = 6 бода; 10-20% = 7 бода; 20-40% = 8 бода; 40-60% = 9 бода; 60-100% = 10 бода

Критериум 3.

Табела 5.3. Консумација по глава на жител во ЕУ-28 во 2014 година

Држава	Консумација по глава на жител (литри)	Бодување според важноста на земјата (6-10)
Австрија	30.66	9
Белгија	23.07	8
Бугарија	20.60	8
Хрватска	44.20	10
Кипар	14.94	7
Чешка	19.65	7
Данска	14.05	7
Естонија	2.79	6
Финска	4.45	6
Франција	42.51	10
Германија	24.84	8
Грција	27.86	8
Унгарија	24.10	8
Ирска	5.46	6
Италија	33.30	9
Словачка	15.50	7
Словенија	44.07	10
Литванија	1.11	6
Латвија	3.19	6
Луксембург	9.82	6
Холандија	18.33	7
Полска	0.42	6
Португалија	41.74	10
Романија	24.26	8
Шпанија	21.26	8
Шведска	26.00	8
Малта	23.18	8
Велика Британија	21.99	8

Извор: Wine Institute, (2015c), „Per capita wine consumption by country 2014“, пристапено на 20.09.2016 преку https://www.wineinstitute.org/files/World_Per_Capita_Wine_Consumption_Revised_Nov_2015.pdf

*Поголемата консумација по глава на жител ја зголемува атрактивноста на пазарот. Кај овој критериум бодувањето е изведено на следниот начин:

0-10 литри = 6 бода; 10.1-20 литри = 7 бода; 20.1-30 литри = 8 бода; 30.1-40 литри = 9 бода; 40.1-50 литри = 10 бода

Критериум 4.

Табела 5.4. Производство на вино во ЕУ-28 во 2015 година

Држава	Производство во милиони литри	Бодување според важноста на земјата (6-10)
Австрија	230.0	10
Белгија	3.0	10
Бугарија	191.3	10
Хрватска	168.0	10
Кипар	10.8	10
Чешка	45.0	10
Данска	/	10
Естонија	/	10
Финска	/	10
Франција	4,750.0	6
Германија	890.0	9
Грција	270.0	10
Унгарија	290.0	10
Ирска	/	10
Италија	4,950.0	6
Словачка	37.3	10
Словенија	75.0	10
Литванија	/	10
Латвија	/	10
Луксембург	10.1	10
Холандија	/	10
Полска	/	10
Португалија	670.0	9
Романија	350.0	10
Шпанија	3,720.0	6
Шведска	/	10
Малта	2.2	10
Велика Британија	/	10

Извор: Wine Institute, (2017b), „World wine consumption by country 2013 - 2015 and % change 2015/2013, liters (000)“, пристапено на 19.06.2017 година преку http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_2015.pdf

*Бодувањето е направено од 6 до 10, со тоа што најмногу бодови (10) им се дадени на земјите со најмало производство, под претпоставка дека овие земји имаат поголема потреба за увоз на вино, а со тоа Македонија има поголема можност за пенетрација на пазарот.

Во милиони литри: 0-500 = 10 бода; 501-1.500 = 9 бода; 1.501-2.500 = 8 бода; 2.501-3.500 = 7 бода; > 3.500 = 6 бода

Критериум 5.

Табела 5.5. Увоз на наливно вино во земјите од ЕУ-28 во 2016 година

Држава	Остварен увоз во 2016 (вредност во '000 евра)	Остварен увоз во 2016 (количество во '000 литри)	Бодување според важноста на земјата (1-5)
Австрија	15,858	25,641	1
Белгија	97,838	84,110	1
Бугарија	1,905	3,697	1
Хрватска	10,210	18,335	1
Кипар	771	954	1
Чешка	51,097	98,410	1
Данска	94,786	77,690	1
Естонија	11,046	7,304	1
Финска	38,527	30,020	1
Франција	252,383	622,754	5
Германија	488,372	851,849	5
Грција	3,519	7,407	1
Унгарија	6,001	14,398	1
Ирска	4,708	1,558	1
Италија	91,522	137,349	2
Словачка	12,950	31,697	1
Словенија	2,974	0	1
Литванија	9,475	19,232	1
Латвија	1,968	1,512	1
Луксембург	5,674	8,616	1
Холандија	55,457	60,421	1
Полска	12,691	20,947	1
Португалија	51,997	127,479	2
Романија	14,617	35,459	1
Шпанија	13,709	25,213	1
Шведска	172,281	72,291	1
Малта	484	979	1
Велика Британија	485,314	482,107	4

Извор: Trade map, (2017), пристапено на 30.06.2017 година преку <http://trademap.org>

*Бодувањето кај овој критериум е на скала од 1 до 5 поради тоа што станува збор за увоз на наливно вино во ЕУ, затоа овој критериум се смета за помалку релевантен и носи помалку бодови во финалната селекција. Бодовите се ставени на следниов начин:

0-100.000 ('000 литри) = 1 бод; 100.000-200.000 литри = 2 бода; 200.000-400.000 литри = 3 бода; 400.000-600.000 литри = 4 бода; 600.000-1.000.000 литри = 5 бода

Критериум 6.

Табела 5.6. Увоз на флаширано вино во земјите од ЕУ-28 во 2016 година

Држава	Остварен увоз во 2016 (вредност во '000 евра)	Остварен увоз во 2016 (количество во '000 литри)	Бодување според важноста на земјата (6-10)
Австрија	120,203	39,969	6
Белгија	576,768	172,447	7
Бугарија	11,009	3,259	6
Хрватска	13,992	11,363	6
Кипар	16,164	6,782	6
Чешка	109,645	64,581	6
Данска	423,039	89,729	6
Естонија	38,099	12,385	6
Финска	125,397	38,702	6
Франција	411,213	120,788	7
Германија	1,581,641	546,306	9
Грција	12,067	7,262	6
Унгарија	7,489	3,846	6
Ирска	244,749	112,744	7
Италија	61,613	22,627	6
Словачка	33,721	30,130	6
Словенија	7,124	6,538	6
Литванија	129,739	57,715	6
Латвија	45,443	20,388	6
Луксембург	65,413	18,082	6
Холандија	816,325	305,819	8
Полска	191,787	83,761	6
Португалија	30,391	40,309	6
Романија	19,911	10,996	6
Шпанија	69,095	22,667	6
Шведска	361,294	58,934	6
Малта	14,171	5,588	6
Велика Британија	2,395,177	799,431	10

Извор: Trade map, (2017), пристапено на 30.06.2017 година преку <http://trademap.org>

*Бодувањето кај овој критериум е на скала од 6 до 10 поради тоа што станува збор за увоз на флаширано вино во ЕУ и е особено важно колку секоја од земјите членки е отворена за увозни вина. Бодовите се ставени на следниов начин:

0-100.000 ('000 литри) = 6 бода; 100.000-200.000 литри = 7 бода; 200.000-400.000 литри = 8 бода; 400.000-600.000 литри = 9 бода; 600.000-1.000.000 литри = 10 бода

Критериум 7.

Табела 5.7. Увоз на флаширано вино во земјите од ЕУ-28 од Југоисточна Европа во 2016 година

Држава	Увоз во 2016 г. од Југоисточна Европа (вредност во '000 евра)	Увоз во 2016 г. од Југоисточна Европа (количина во '000 литри)	Просечна цена на увезено вино од Југоисточна Европа (евра/литар)	Бодување според важноста на земјата (6-10)
Австрија	1,957	817	2.40	6
Белгија	3,331	1,346	2.47	6
Бугарија	275	119	2.31	6
Хрватска	8,359	9,519	0.88	9
Кипар	5,326	1,826	2.92	6
Чешка	16,940	13,215	1.28	10
Данска	600	149	4.03	6
Естонија	2,702	1,074	2.52	6
Финска	480	152	3.16	6
Франција	1,531	549	2.79	6
Германија	26,741	12,591	2.12	10
Грција	186	156	1.19	6
Унгарија	477	218	2.19	6
Ирска	506	244	2.07	6
Италија	3,050	1,143	2.67	6
Словачка	11,617	17,485	0.66	10
Словенија	2,727	4,062	0.67	8
Литванија	2,967	1,438	2.06	6
Латвија	4,409	1,971	2.24	6
Луксембург	92	39	2.36	6
Холандија	3,673	1,671	2.20	6
Полска	27,003	16,380	1.65	10
Португалија	17	8	2.13	6
Романија	7,146	5,902	1.21	8
Шпанија	1,636	335	4.88	6
Шведска	1,236	379	3.26	6
Малта	4	2	0.00	6
Велика Британија	22,627	12,624	1.79	10

Извор: Trade map, (2017), пристапено на 30.06.2017 година преку <http://trademap.org>

*Овој критериум се фокусира на увозот на флаширано вино во ЕУ од земјите од Југоисточна Европа: Република Македонија, Хрватска, Бугарија, Црна Гора, Албанија, Србија, Словенија, Босна и Херцеговина, Грција, Романија, Унгарија, Молдавија, Грузија и Ерменија.

Бодувањето кај овој критериум е на скала од 6 до 10. Бодовите се ставени на следниов начин:
 0-2.000 ('000 литри) = 6 бода; 2.000-4.000 литри = 7 бода; 4.000-6.000 литри = 8 бода; 6.000-10.000 литри = 9 бода; 10.000-20.000 литри = 10 бода

Табела 5.8. Вкупна оценка на одделните критериуми за влез на пазарите на ЕУ-28

Држава	Критериуми							Бодови од критериуми	Мислење на извозните менаџери	Вкупно бодови
	1	2	3	4	5	6	7			
Австрија	1	6	8	10	1	6	6	38		38
Белгија	1	6	8	10	1	7	6	39		39
Бугарија	1	6	8	10	1	6	6	38		38
Хрватска	3	10	10	10	1	6	9	49		49
Кипар	1	6	7	10	1	6	6	37		37
Чешка	1	6	7	10	1	6	10	41	10	51
Данска	1	6	7	10	1	6	6	37	10	47
Естонија	1	6	6	10	1	6	6	36		36
Финска	1	6	6	10	1	6	6	36		36
Франција	1	6	10	6	5	7	6	41		41
Германија	5	6	8	9	5	9	10	52	10	62
Грција	1	6	8	10	1	6	6	38		38
Унгарија	1	6	8	10	1	6	6	38		38
Ирска	1	6	6	10	1	7	6	37		37
Италија	1	6	9	6	2	6	6	36		36
Словачка Република	1	6	7	10	1	6	10	41		41
Словенија	1	8	10	10	1	6	8	44		44
Литванија	1	6	6	10	1	6	6	36		36
Латвија	1	6	6	10	1	6	6	36		36
Луксембург	1	6	6	10	1	6	6	36		36
Холандија	1	6	7	10	1	8	6	39	10	49
Полска	1	6	6	10	1	6	10	40	10	50
Португалија	1	6	10	9	2	6	6	40		40
Романија	1	6	8	10	1	6	8	40		40
Шпанија	1	6	8	6	1	6	6	34		34
Шведска	1	6	8	10	1	6	6	38		38
Малта	1	6	8	10	1	6	6	38		38
Велика Британија	1	6	8	10	4	10	10	49	10	59

Анекс 3: Карактеристики и предлог-стратегии за таргетирани пазари во Европската Унија

	ГЕРМАНИЈА	ХОЛАНДИЈА	ПОЛСКА	ДАНСКА	ЧЕШКА
производ	<p>Германците ги следат модните трендови во винската индустрија</p> <p>Од увезени вина, претпочитаат црвено вино</p> <p>Отворен пазар за нови производи</p> <p>Потрошувачи ориентирани кон еколошки производи</p> <p>Постои развиена винска култура</p>	<p>Иновативните вински пијачки, навојните затвораи и пластичната амбалажа се популарни, за разлика од вината „bag-in-box“, кои сè уште не се популарни</p> <p>Потрошувачите претпочитаат бели вина</p> <p>Отворени се кон вината од Новиот Свет</p> <p>Скептични се кон органските вина</p> <p>Претпочитаат вина со малку танини и ниски киселини</p>	<p>Еден од најслабо развиените пазари на вино во Европа, но продажбата на вино доживува бум</p> <p>Претпочитање вина со повисок алкохол и црвени вина</p> <p>Младите урбани професионалци се двигатели на развојот на полскиот вински пазар</p> <p>Не ги следат модните трендови во винската индустрија, поконзервативни потрошувачи</p>	<p>Расте сегментот на премиум вина на овој пазар</p> <p>Претпочитање црвени вина наменети за секојдневна консумација</p> <p>Вината од Новиот Свет го губат својот удел, а расте уделот на вината од традиционалните вински земји</p> <p>Ориентирани кон еколошки и органски производи</p> <p>Раст на продажбата на вината „bag in box“</p>	<p>Се зголемува популарноста на виното како пијалак, а особено популарно е наливното вино (вино на точење)</p> <p>Чесите претпочитаат црвени вина, но расте побарувачката и за вина розе и просеко</p> <p>Младите урбани професионалци се предводници на зголемената потрошувачка на вино</p> <p>Бавно прифаќање на модните трендови. Органските вина сè уште се нов концепт.</p> <p>По влегувањето во ЕУ, најголем увоз се остварува од земјите членки на Унијата</p>
ПРОИЗВОДНА СТРАТЕГИЈА	Стратегија на задржување на ист облик на производот за наливно вино и стратегија на диференцијација за флашираните вина	Стратегија на репозиционирање на постојните производи	Стратегија на диференцирање на македонските вина во однос на конкуренцијата	Стратегија на подобрување на постојните производи	Стратегијата на репозиционирање - менување на перцепцијата на потрошувачите за македонските вина

	ГЕРМАНИЈА	ХОЛАНДИЈА	ПОЛСКА	ДАНСКА	ЧЕШКА
цена	<p>Просечна продажна цена: Угостителски објекти – 25 евра/шише Специјализирани трговци – 3.45 евра/шише Супермаркети – 2.45 евра/шише Дисконти – 1.75 евра/шише</p> <p>Виното е ослободено од оданочување, освен пенливото вино</p>	<p>Просечна продажна цена: Угостителски објекти – 20 евра/шише Специјализирани трговци – 6 евра/шише Супермаркети – 2.92 евра/шише</p> <p>Цената игра клучна улога во процесот на решавање и најголем дел од виното се консумира во домашни услови</p> <p>Високо оданочување на виното</p>	<p>Просечна продажна цена: Угостителски објекти – 17.5 евра/шише Специјализирани трговци – 6 евра/шише Супермаркети и хипермаркети – 3.50 евра/шише</p> <p>Виното се смета за скап производ во Полска, со оглед на ниската куповна моќ на просечниот полски потрошувач</p> <p>Релативно ниски даночни обврски за виното</p>	<p>Просечна продажна цена: Угостителски објекти – 30 евра/шише Специјализирани трговци – 8 евра/шише Супермаркети – 4.50 евра/шише</p> <p>Даноците се ценовно осетливи</p> <p>Високо оданочување на виното. Законските давачки се разликуваат во зависност од големината на контејнерот и од типот на амбалажата</p>	<p>Просечна продажна цена: Угостителски објекти – 18 евра/шише Специјализирани трговци – 8 евра/шише Супермаркети и хипермаркети – 3 евра/шише</p> <p>Финансиската криза во 2008 година негативно се одразила врз куповната моќ на потрошувачите</p> <p>Ниски даночни обврски за виното</p>
ЦЕНОВНА СТРАТЕГИЈА	Да се продолжи со примена на стратегијата на ниски цени	Стратегија на формирање на цената врз основа на конкуренцијата	Стратегија на цени за претставување на пазарот, а по постигнување на пробив на пазарот, постепено да се зголемува цената	Стратегија на усогласување на цените со конкурентите во среден и премиум ценовен сегмент	Стратегија на цени соодветни на вредноста на производот (value based pricing)

	ГЕРМАНИЈА	ХОЛАНДИЈА	ПОЛСКА	ДАНСКА	ЧЕШКА
промоција	<p>Конкуренцијата е помала во нискиот, а поголема во средниот и високиот ценовен сегмент</p> <p>Вината со приватни етикети во средниот и високиот сегмент стекнуваат популарност</p> <p>Поради големата понуда, мала е лојалноста на потрошувачите кон одредени брендови</p>	<p>Голема конкуренција во средниот и високиот сегмент, а нискиот ценовен сегмент е недоволно снабден</p> <p>Франција е најзначаен доставувач на вина на холандскиот пазар</p> <p>Редување на вината на полица според вкусот и пригодата на консумација</p>	<p>Постои законско ограничување на можноста за споменување на виното во масовните медиуми. Забранета е директна промоција на алкохолни пијалаци во хипермаркетите и специјализираните продавници</p> <p>Најголем дел од виното во Полска се увезува од европските земји, пред сè, од Италија</p> <p>Ниската винска култура ги намалува бариерите за влез</p>	<p>Највисок просечен број увозници на вино по глава на жител. Данскиот пазар е многу диверзифициран и нуди секаков тип вина.</p> <p>Локалното производство има маргинална улога</p> <p>Данскиот пазар е прилично отворен за вина од целиот свет</p>	<p>Во Чешка постојат минимални ограничувања, а промовирањето и рекламирањето алкохолни пијалаци е дозволено во сите типови медиуми</p> <p>Ниската винска култура ги намалува бариерите за влез на вина од нетрадиционалните вински земји</p> <p>Доминира побарувачката за домашно вино или вино од земји членки на Унијата</p>
ПРОМОТИВНА СТРАТЕГИЈА	<p>Се препорачува соработка со медиуми и новинари, истакнување на добиени награди и признанија, Б2Б средби, учество на саеми</p>	<p>Активностите да бидат насочени кон односи со јавноста, промоција на земјата, учество на саеми, комуникација со релевантни вински критичари и сомелиери</p>	<p>Фокус на БТЛ-активности со дефинирање интересен и атрактивен БТЛ-концепт, едукација на потрошувачите за виното и поддршка на важни настани и фестивали</p>	<p>Фокус на БТЛ-активности и односи со јавноста со зголемување на бројот на дански туристи во Македонија, организирање вински дегустации и настани, остварување Б2Б-контакти со увозници</p>	<p>АТЛ-рекламирање во специјализирани медиуми за вино со таргетирана публика. Покрај ова, се препорачува организирање дегустации, пред сè, на вински настани и фестивали, како и активен ПР</p>

	ГЕРМАНИЈА	ХОЛАНДИЈА	ПОЛСКА	ДАНСКА	ЧЕШКА
дистрибуција	<p>Дисконтите и супермаркетите остваруваат 60% од продажбата на вино</p> <p>Продажбата на висококвалитетни вина е можна преку специјализирани трговци, „Jacques’ Weindepot“ е најголем специјализиран трговски синџир со 270 продавници за вино</p> <p>Развиена онлајн продажба на вино</p>	<p>Големи надоместоци за вклучување во супермаркетите</p> <p>Раст на сегментот на вина со приватни етикети, многу мало учество на онлајн продажбата</p> <p>Супермаркетите биле клучен двигател во развојот на консумацијата на вино во Холандија</p>	<p>Пазарот на вино е прилично фрагментиран</p> <p>96% од виното се продава преку каналот „off trade“, а дисконтите доминираат. „Biedronka“ е најголемиот дисконт во Полска .</p> <p>Иако е мал каналот „on trade“, тој е особено значаен</p>	<p>Супермаркетите се доминантни на данскиот пазар на вино</p> <p>Во данските супермаркети црвените и белите вина се сортирани според земјата на нивното потекло</p> <p>Вината од земјите од Новиот Свет се соочуваат со големи бариери за влез</p>	<p>Најголем дел од продажбата (90%) во Чешка се одвива преку каналот „off trade“, но постојат високи надоместоци за вклучување</p> <p>Сегментот „On trade“ е составен од многу ситни играчи кои не увезуваат директно, туку најчесто од увозници со добра репутација во овој сегмент</p> <p>Вината со приватни етикети немаат толку голем замав во Чешка</p>
ДИСТРИБУТИВНА СТРАТЕГИЈА	<p>За извоз на наливно вино, потребно е задржување на постојните трговски контакти.</p> <p>За извоз на флаширани вина се препорачува користење регионална дистрибуција</p>	<p>Фокус на каналот „off trade“, испраќање мостри до најголемите супермаркети и организирана посета на македонските винарници за луѓето што се клучни во дистрибутивниот канал</p>	<p>Да се искористи стратегија на директен извоз во сегментот „off trade“, а индиректен извоз во „on trade“ преку увозници кои продаваат вина на специјализираните продавници за вино</p>	<p>Дистрибуцијата на овој пазар треба да се насочи во сегментот „on trade“, кој иако е мал, се очекува дека во иднина ќе се зголеми. Исто така, друг канал се и специјализираните трговци за вино</p>	<p>За наливно вино се препорачува индиректен извоз во каналот „off trade“, а за флаширани вина фокус на специјализираните продавници кои продаваат премиум вина во „on trade“.</p>