

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ЗЕМЈОДЕЛСКИ ФАКУЛТЕТ**

---

UDC 63(058)

ISSN 1409-987X



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
2010  
YEARBOOK**

ГОДИНА 10

VOLUME X

---

**GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP  
FACULTY OF AGRICULTURE**



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП, ЗЕМЈОДЕЛСКИ ФАКУЛТЕТ  
YEARBOOK**

**GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP, FACULTY OF AGRICULTURE**

**Издавачки совет**

Проф. д-р Саша Митрев  
Проф. д-р Илија Каров  
Проф. д-р Блажо Боев  
Проф. д-р Лилјана Колева-Гудева  
Проф. д-р Рубин Гулабоски  
М-р Ристо Костуранов

**Editorial board**

Prof. Sasa Mitrev, Ph.D  
Prof. Ilija Karov, Ph.D  
Prof. Blazo Boev, Ph.D  
Prof. Liljana Koleva-Gudeva, Ph.D  
Prof. Rubin Gulaboski  
Risto Kosturanov, M.Sc

**Редакциски одбор**

Проф. д-р Саша Митрев  
Проф. д-р Илија Каров  
Проф. д-р Блажо Боев  
Проф. д-р Лилјана Колева-Гудева  
Проф. д-р Верица Илиева  
Проф. д-р Љупчо Михајлов  
Проф. д-р Рубин Гулабоски  
Доц. д-р Душан Спасов

**Editorial staff**

Prof. Sasa Mitrev, Ph.D  
Prof. Ilija Karov, Ph.D  
Prof. Blazo Boev, Ph.D  
Prof. Liljana Koleva-Gudeva, Ph.D  
Prof. Verica Ilieva, Ph.D  
Prof. Ljupco Mihajlov, Ph.D  
Prof. Rubin Gulaboski, Ph.D  
Ass. Prof. Dusan Spasov, Ph.D

**Одговорен уредник**

Проф. д-р Саша Митрев

**Editor in chief**

Prof. Sasa Mitrev, Ph.D

**Главен уредник**

Проф. д-р Лилјана Колева-Гудева

**Managing editor**

Prof. Liljana Koleva-Gudeva, Ph.D

**Јазично уредување**

Даница Гавриловска-Атанасовска  
(македонски јазик)  
Центар за странски јазици  
Филолошки факултет, УГД  
(англиски јазик)

**Language editor**

Danica Gavrilovska-Atanasova  
(Macedonian)  
Center for foreign languages  
Faculty of Philology, GDU  
(English)

**Техничко уредување**

Славе Димитров  
Благој Михов

**Technical editor**

Slave Dimitrov  
Blagoj Mihov

**Редакција и администрација**

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип  
Земјоделски факултет  
Бул „Крсте Мисирков“ бб  
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија

**Address of editorial office**

Goce Delcev University  
Faculty of Agriculture  
Krste Misirkov b.b., PO box 201  
2000 Stip, R of Macedonia



**СОДРЖИНА**  
**CONTENT**

Саша Митрев, Душан Спасов, Илија Каров, Емилија Костадиновска, Билјана Ковачевиќ Идентификација на причинителот на стеблената некроза кај домотот во Република Македонија Sasa Mitrev, Ilija Karov, Dusan Spasov, Emilija Kostadinovska and Biljana Kovacevik Identification of the causer of tomato pith necrosis in the Republic of Macedonia .....	9
Илија Каров, Саша Митрев, Билјана Ковачевиќ Појава и идентификација на причинителот на болеста „бела мувла“ кај сончогледот во Република Македонија Ilija Karov, Sasa Mitrev, Biljana Kovacevik Appearance and identification of the causer of “white mold” at sunflower plants in the Republic of Macedonia .....	25
Лилјана Колева-Гудева, Фиданка Трајкова Производствени карактеристики на црешовиден домот <i>Lycopersicon</i> <i>esculentum</i> Mill. var. <i>cerasiforme</i> (Dunal) во струмичкиот реон Liljana Koleva-Gudeva, Fidanka Trajkova Production characteristics of cherry tomato <i>Lycopersicon esculentum</i> Mill. var. <i>cerasiforme</i> (Dunal) in the Strumica region .....	35
Виолета Иванова, Виолета Димовска Определување на вкупни флаван-3-оли во вино Violeta Ivanova, Violeta Dimovska Determination of total flavan-3-ols in wine .....	45
Ацо Кузелов, Митре Стојановски, Дијана Насева Учество на основните делови и ткива во труповите од крстоски добиеени помеѓу <i>буша</i> и <i>сементалец</i> Aco Kuzelov, Mitre Stojanovski, Dijana Naseva Participation of main components and tissues in carcasses of scruss received between and Bushy Simental .....	59



Лилјана Колева-Гудева, Фиданка Трајкова, Мите Илиевски Содржина на некои биогени елементи и други физиолошки карактеристики кај пиперка ( <i>Capsicum annuum L.</i> ) добиени во <i>In vivo</i> и <i>In vitro</i> услови Liljana Koleva-Gudeva, Fidanka Trajkova, Mite Ilievski The content of some biogene elements and other physiological characteristics of pepper ( <i>Capsicum annuum L.</i> ) obtained <i>In vivo</i> and <i>In vitro</i> conditions .....	69
Зоран Димитровски Опасности и несреќи при експлоатација на тракторите во земјоделското производство Zoran Dimitrovski Hazards and accidents with tractors in the agricultural production .....	81
Мите Илиевски, Далибор Јованов, Весна Зајкова-Панова Некои хемиски својства на смолниците распространети во штипскиот, пробиштипскиот и светиниколскиот регион Mite Ilievski, Dalibor Jovanov, Vesna Zajkova Paneva Some chemical properties of the vertisols in the region of Stip, Probistip and St. Nikole .....	91
Тамара Јованов-Марјанова, Еленица Софијанова, Виолета Димовска, Виолета Иванова Преку интегрирани маркетинг комуникации до подобро пазарно позиционирање на македонското вино Tamara Jovanov Marjanova, Elenica Sofijanov, Violeta Dimovska, Violeta Ivanova Through integrated marketing communications to better market positioning for the Macedonian wine .....	103
Иван Пачев, Свилен Рајков, Иван Димитров, Драгица Спасова Influence of sowing duration of wintering <i>fodder pea</i> on tuber-formation and plant residues content for improving soil fertility Иван Пачев, Свилен Рајков, Иван Димитров, Драгица Спасова Влијание на рокот на сеидба кај зимскиот фуражен грашок врз формирањето грутки и содржина на растителните остатоци за подобрување на плодноста на почвата .....	119



---

Ivelina Nikolova, Svilen Raykov, Dusan Spasov Study the efficacy of regent 800 ВГ against pea granivore <i>Bruchus Pisi</i> <i>L. (Coleoptera, Bruchidae)</i>	
Ивелина Николова, Свилен Рајков, Душан Спасов Проучување на ефикасноста на препаратот Регент 800 ВГ против грашковиот жижок <i>Bruchus Pisi L. (Coleoptera, Bruchidae)</i> .....	127
Трајко Мицески, Петар Клетникоски Динамика и моментална состојба на производството на тутун во Република Македонија	
Trajce Miceski, Petar Kletnikoski Dynamics and real situation of tobacco production in the Republic of Macedonia .....	137
Верица Илиева, Саша Митрев, Илија Каров, Наталија Маркова, Емилија Костадиновска, Билјана Ковачевиќ Квалитетни својства на семето од пченица произведено и доработено во „Унисервис агро“ – Штип во периодот 2008-2010 година	
Verica Ilieva, Sasa Mitrev, Ilija Karov, Natalija Markova, Emilija Kostadinovska, Biljana Kovacevik Quality characteristics of wheat seed produced and processed in „Uniservis agro” - Stip between 2008 and 2010.....	147
Критериуми за објавување во Зборникот .....	157



## ПРЕДГОВОР

Излегувањето од печат на десеттото издание на Годишниот зборник 2010 на Земјоделскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип е уште еден од плејадата докази за нашата посветеност на науката и нејзината апликација во земјоделството. Десет години континуирано вложување во сопствените знаења и можности значи исто така и активно учество во планирањето и спроведувањето на севкупното земјоделското производство. Вклучувањето во современите текови на земјоделието, придонесот во подигање на нивото на производството во земјава, следењето на новите достигнувања во светот и нивна успешна примена во соодветната земјоделска практика се наши приоритети и секојдневни обврски.

Науката е примарен фактор за конструктивен развојот на секоја област од современото општество, особено за развојот на општество кое е базирано на знаење. Како плод од стручно-апликативната и научноистражувачката дејност на Земјоделскиот факултет произлегуваат и десетте изданија на годишен зборник. Почнувајќи од 2001 година со првото издание на Годишниот зборник на ЈНУ Институт за јужни земјоделски култури, па продолжувајќи од 2006 година со изданијата на Земјоделскиот факултет ја обелоденуваме нашата продуктивна мисла. Инволвирањето на науката во аграрот е еден од нашите водечки приоритети. Со тоа го унапредуваме производството на здрава храна по квалитет и по квантитет, придонесуваме за развојот на индустријата за преработка на земјоделските производи, влијаеме во управувањето на македонските природни ресурси, а со тоа непосредно и во развојот на руралната и урбаната средина.

Целокупниот спој на традицијата во земјоделското производство, науката и апликацијата се темел за унапредување на аграрот во земјава. Земјоделскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип се определи да ја негува и штити таа богата и вековна традиција на земјоделско производство, да ја надополнува и надградува со современи научни достигнувања и да ја развива и унапредува креирајќи соодветни студиски програми за додипломски студии и студии за втор и трет циклус од високото образование.

Нашето практично искуство и научната мисла несебично ги споделуваме со македонската стручна и научна јавност. Искуствата и знаењата стекнати од имплементацијата на многу домашни, меѓународни, апликативни и стручни проекти ги пренесуваме и споделуваме со јавноста, а доказ за сето тоа е една деценија на публикување на Годишен зборник на Земјоделскиот факултет.

**Издавачки одбор**  
Штип, март 2011 год.

**Одговорен уредник**  
Ректор, проф. д-р Саша Митрев



## FOREWORD

The appearance in print of the tenth edition of the Yearbook 2010 of the Faculty of Agriculture at Goce Delcev University – Stip is another proof of our dedication to science and its application in agriculture. Ten years of continuous investment in knowledge and opportunities means active involvement in the planning and implementation of the overall agricultural production. Keeping pace with the modern trends in agriculture, contributing to the increase of production in our country, following the new achievements in the world and applying them successfully in agricultural practices are our priorities and everyday obligations.

Science is a primary factor for the constructive development of every area of modern society, especially for the development of a society founded on knowledge. The ten editions of the Yearbook are a result of the research and applicative activities at the Faculty of Agriculture. Beginning with the first edition of the Yearbook of the Institute for Southern Agricultural Crops in 2001, and continuing with the editions of the Faculty of Agriculture in 2006, we have been sharing our productive thought. The involvement of science in agriculture is one of our leading priorities. In this way we give our contribution to the advancement of the production of healthy food both qualitatively and quantitatively, the development of the industry for processing of agricultural products, the management of Macedonian natural resources, which in turn leads to the development of the rural and urban areas.

The combination of tradition in agricultural production, science and application are the foundation for the development of agriculture in our country. The Faculty of Agriculture at Goce Delcev University – Stip has set out to foster and protect the rich century-old tradition in agricultural production, to supplement and enrich it with modern scientific achievements, and to develop and promote it by creating relevant study programmes for undergraduate, post-graduate and doctoral studies.

We generously share our practical experience and scientific thought with the Macedonian professional and scientific public. We make public our experience and knowledge acquired as a result of the implementation of numerous national and international applicative and professional projects, a proof of which is a decade of publishing the Yearbook of the Faculty of Agriculture.

**Editorial board**  
**Stip, March, 2011**

**Editor in chief**  
**Rector, Prof. Dr. Sasa Mitrev**



## ПРЕКУ ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ ДО ПОДОБРО ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАКЕДОНСКОТО ВИНО

Тамара Јованов Марјанова<sup>1</sup>, Еленица Софијанова<sup>2</sup>, Виолета  
Димовска<sup>3</sup>, Виолета Иванова<sup>4</sup>

### Краток извадок

*Виното не е само обичен пијалак, виното е начин на живот*

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

Денес, македонските вина се вбројуваат меѓу светските типови вино што нудат најдобра вредност и питкост, но за да може некој импресионирано да раскажува за одредено вино, првенствено треба да има од каде да се информира за виното и за земјата каде се прави истото. Кога станува збор за Македонија, ние знаеме дека нашата земја има вековна традиција на винско производство и дека нашите вина се убави и квалитетни. Но, дали светот знае за тоа? Факт е дека бизнисот на македонските винарии во последните неколку години брзо растеше, се развиваше и се „отвори“

1). Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, ул. „Крсте Мисирков“ бб, п.фах. 201, 2000 Штип, Македонија. [tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)  
Goce Delcev University, Faculty of Economics, Krste Misirkov b.b., PO box 201, 2000 Stip, R of Macedonia. [tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

2). Универзитет „Гоце Делчев“, Земјоделски факултет, ул. „Крсте Мисирков“ бб, п.фах. 201, 2000 Штип, Македонија. [elenica.sofijanov@ugd.edu.mk](mailto:elenica.sofijanov@ugd.edu.mk)  
Goce Delcev University, Faculty of Agriculture, Krste Misirkov b.b., PO box 201, 2000 Stip, R of Macedonia. [elenica.sofijanov@ugd.edu.mk](mailto:elenica.sofijanov@ugd.edu.mk)

3). Универзитет „Гоце Делчев“, Земјоделски факултет, ул. „Крсте Мисирков“ бб, п.фах. 201, 2000 Штип, Македонија. [violeta.dimovska@ugd.edu.mk](mailto:violeta.dimovska@ugd.edu.mk)  
Goce Delcev University, Faculty of Agriculture, Krste Misirkov b.b., PO box 201, 2000 Stip, R of Macedonia. [violeta.dimovska@ugd.edu.mk](mailto:violeta.dimovska@ugd.edu.mk)

4). Универзитет „Гоце Делчев“, Земјоделски факултет, ул. „Крсте Мисирков“ бб, п.фах. 201, 2000 Штип, Македонија. [violeta.ivanova@ugd.edu.mk](mailto:violeta.ivanova@ugd.edu.mk)  
Goce Delcev University, Faculty of Agriculture, Krste Misirkov b.b., PO box 201, 2000 Stip, R of Macedonia. [violeta.ivanova@ugd.edu.mk](mailto:violeta.ivanova@ugd.edu.mk)





кон светот. Познавачите на винската индустрија, сметаат дека развојот на македонското винарство ќе продолжи во нагорна линија и ќе се забрза. Македонските винарии конечно се отворија кон светот, но прашање е дали светот ќе се отвори кон нив, во услови на криза на винското производство во светски рамки и доминацијата на земјите од т.н. Нов свет (Австралија, Аргентина, Чиле), чии евтини овошни вина ја сменија стереотипната перцепција дека француските вина се најдобри. Каде е Р. Македонија во оваа „поплава“ од понуди? Како домашните винарии да се наметнат со своите брендови и да станат препознатливи по квалитет, а не како доставувачи на евтино наливно вино? Да се биде во можност да се дизајнира и развие производ или услуга што ги има сите карактеристики кои ги привлекуваат клиентите е една работа. Да се креира и пренесе пораката до крајниот корисник, која ќе го наведе на акција, т.е. купување на производот и создавањето преференција кон производот преку подобро пазарно позиционирање е сосема друга работа. Затоа, компаниите мора да научат како ефективно да комуницираат со нивните клиенти. Решението за ефективна и ефикасна комуникација треба да се бара во промоцијата или интегрираните маркетинг комуникации кои пренесуваат единствена, недвосмислена, јасно насочена и атрактивна порака до крајниот корисник.

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

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

**Tamara Jovanov Marjanova, Elenica Sofijanov, Violeta Dimovska, Violeta Ivanova**

### **Abstract**

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

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

Today, Macedonian wines are offering the best quality, but in order to be under a great impression and tell about it, you must first have a reliable source to gather the information about the wine as well as the country of origin. We know that we produce wines of great quality and taste, but does the world know



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

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

### 1. Вовед

Во современите пазарни услови на стопанисување, а посебно на светскиот пазар, критериумите на работењето се сè поизострени и поселективни. Поради тоа не е доволно само да се произведе производ кој ќе ги задоволи потребите и желбите на купувачите и да се дистрибуира со соодветна цена во оптимално време и простор до крајниот корисник. Корисниците на производот треба да ги добијат сите потребни информации пред да се одлучат за купувањето на одреден производ. Да се пренесе пораката до нив и на крајот, да се придобијат и задржат клиентите претставува сложен процес. Процесот на информирање или комуницирање со потрошувачите и купувачите во концептот на маркетингот е познат како промоција. Промоцијата претставува процес на комуницирање помеѓу претпријатието и купувачите, со цел да се создаде позитивен став за производите и услугите, што води кон нивно фаворизирање во процесот на купување на пазарот. Таа укажува на карактеристиките на постојните производи и услуги и го запознава купувачот со новите производи или услуги. Притоа, промоцијата влијае и врз имиџот и популарноста на истите.



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

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

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

## **2. Историјатот и проблемите на македонската витикултура**

Богатата традиција на производство на вино во Македонија почнала уште во времето на Филип II и Александар Македонски од македонското античко царско семејство, познати како вистински љубители на доброто вино. Оваа традиција продолжува и во римскиот период, кога Македонија,



која до крајот на VII век е дел од Источното Римско Царство, била еден од најважните винарски региони на Царството. Традицијата на одгледување лози продолжила и по доаѓањето на Словените, и слободно се развивала сè до XIV век. Во периодот на Отоманската Империја (1350-1918) производството на вино во Македонија се одржувало во многубројните православни манастири.<sup>5</sup> Македонската витикултура го достигнува својот врв во текот на осумдесеттите од минатиот век, кога Македонија произведуваше две третини од вкупното производство на вино во некогашна Социјалистичка Федеративна Република Југославија.<sup>6</sup> По стекнувањето на независноста во 1991 г., Р. Македонија се најде пред предизвикот да се позиционира како самостојна држава во светот на политиката, дипломатијата и меѓународната трговија. Истовремено, таа се соочи и со предизвикот да се позиционира како модерна земја-производител на вино со долга традиција.

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

Лозарството во Македонија има исто толку богат и разнороден потенцијал како и многу други земји, но тој потенцијал допрва почнува да се остварува и покрај долгото и славно минато на производство на вино. Кон крајот на осумдесеттите и во почетокот на деведесеттите години на минатиот

5). [www.winemk.com](http://www.winemk.com)

6). Исто.



век, извозот драстично се намали. Во ситуација кога една третина од извозот беше кон другите земји од Источниот блок, Македонија ги загуби своите пазари кога овие новоформираните постсоцијалистички земји влегоа во периодот на изградба на пазарна економија. Меѓутоа, две третини од извозот на вино од Македонија секогаш одеа на пазарите во Западна Европа, особено во Германија и во Велика Британија. Во изминатиот период се отворија многу нови мали винарски визби со кои се удвои бројот на производители на вино во земјата. Сето ова беше проследено со големи вложувања во осовременување на опремата и технологијата за производство на вино во постарите винарски визби. Во изминатите неколку години беше постигнато огромно подобрување во квалитетот. Воведена е построга контрола на квалитетот и почна соработката со странски винарски визби. Големите подобрувања во македонската винска индустрија можат да се забележат и во зголемувањето на извозот на вино во оригинална амбалажа во Германија, Холандија, Јапонија, Велика Британија и во САД. Во моментот, Македонија е четвртиот најголем извозник на вино во Германија. Денес, овие западноевропски пазари од македонските вина најмногу ги бараат вината какви што се *вранец*, *жилавка*, *кратошија* и *темјаника*, зашто се нови и поинакви, со специфичен неповторливо македонски карактер и квалитет.<sup>7</sup>

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

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

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

7). Интерен извор на податоци од лично интервју со менаџерите на компаниите: Попова кула, Имако вино, Езимит вино, Сквин и Дудин.



**Табела 1.** Производители на вино по региони  
**Table 1.** Producers of wine divided by regions

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

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

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



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

- **Проблеми на лозарството** – винарските визби имаат направено многу малку за да го усовршат производството на грозје од аспект на тоа да им помогнат на лозарите и да им кажат во кој правец да работат и каков квалитет да обезбедат, што всушност е клучно за да имаме сигурна суровина. Во овој момент, лозарството во Македонија, од технички аспект, заостанува зад винарството. Заостанати се технологиите на производство, одржувањето и механизацијата;
- **Слабата соработка меѓу винариите** – непостоењето на кластери на производителите на вино е една од најголемите пречки што ја оневозможува реализацијата на нивните барања. Домашниот пазар е мал, што значи дека треба да извезуваме, а тоа се прави многу полесно ако се гради заедничка стратегија, заедничко име, македонски бренд кој ќе биде препознатлив;

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

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

Промоцијата како процес на координација на сите напори иницирани од страна на производителот/продавачот треба да креира канали за пренесување на информацијата и убедување, со цел да ги продаде добрата, услугите или да промовира одредена идеја. Комуникацијата на производителот со пазарот, особено во случај на производство на добра за пазарот за широка потрошувачка, каде припаѓа и виното, треба да биде дел од внимателно планирана и контролирана промотивна програма. Традиционално, промотивниот микс вклучува четири елементи: економска пропаганда (рекламирање), унапредување на продажбата (продажна промоција), односи со јавноста и публицитет и лична продажба, но во последно време како дел од таа целина се сметаат и директниот маркетинг, како и интерактивните медиуми/интернетот.<sup>8</sup> Со правилна комбинација

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



на овие шест елементи, компанијата може да креира и одржи ефикасна комуникација со крајниот потрошувач.



**Слика 1.** Елементи на промотивниот микс  
**Figure 1.** Elements of the Promotional Mix

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



**Слика 2.** Комбинација на елементи на промотивниот микс за промоција на вино  
**Figure 2.** Combination of the elements of the promotional mix for wine promotion





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

Продажните промоции односно унапредување на продажбата е директна причина која предизвикува екстра поттик за купување каде било на патот од продавачот до купувачот. Тие играат поголема улога во меѓународниот отколку во домашниот маркетинг. Ова е делумно поради тоа што фокусот на меѓународниот маркетинг е на претставување на нови производи на пазарот и нивно сместување во локалните дистрибутивни канали. На домашниот пазар продажните промоции на винарските визби можат да бидат во форма на дегустации, специјални пакувања, подароци и поретко преку спонзорства, а на меѓународните пазари најважната форма на промовирање се саемите и натпреварите за вино. Учеството на меѓународните и домашните саемски манифестации е од огромна важност за една винарија, особено за извозно ориентираните. Саемите се еден вид на комуникација во бизнисот и начин како да се зголеми конкурентноста. Оваа манифестација е добар ресурс за откривање на нови етикети и пакувањата и можност да се види до каде е винската индустрија,



во смисла на технологија, дизајн, како и на трендовите во индустрија за вино. Од саемската презентација потенцијалниот купувач го добива првиот впечаток за тоа што и како работи винаријата. Ефективноста на винаријата при саемски настап се мери според бројот на воспоставени контакти. Сепак, најголемиот дел од винариите се многу мали и немоќни сами да настапуваат на светски признатите саеми. Затоа е потребна меѓусебна соработка за заеднички настап, на заеднички штанд во ударна хала, бидејќи во спротивно останува да се претставуваат самостојно на штандови кои се во периферните хали, каде што тешко можат да бидат забележани.

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

Треба многу да работиме на изградбата на култура на пиење на виното. Односите со јавноста треба виното наместо луксуз да го направат секојдневна здрава навика. Веќе е познато дека виното, особено црвеното, содржи мноштво корисни состојки за човековиот организам. Тоа е своевиден еликсир за добро здравје и луѓето треба да се едуцираат за тоа. На пример, можат да се јават разни статии за консумирање на вино, со цел тоа да стане дел од секојдневниот живот. Со ваквите статии ќе се даде придонес во стекнување на повисок степен на винска култура. Притоа е потребно тие сè почесто да се објавуваат во дневните весници на водечките новинарски куќи, а ефектите од нив во догледно време ќе бидат видливи.

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

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



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

За да имаме успех на странските пазари треба да создадеме добра приказна за македонското вино, која убаво ќе ја спакуваме. Под поимот бренд се подразбира нешто повеќе од комбинација на име, дизајн, симбол или други карактеристики што го диференцираат производот од останатите. Тој е уникатен сет од видливи и невидливи додатни вредности кои се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот.<sup>9</sup> Брендот лично и емотивно се поврзува со потрошувачот и тоа поврзување се зголемува надвор од перцепираните карактеристики. Градењето препознатлив имиџ на македонското вино е единствен начин за зголемување на девизниот прилив во земјава и прифаќање на нашето вино како конкурентен производ од страна на европскиот пазар. Улогата на државата треба да биде генеричка промоција на македонското вино и Македонија, преземајќи активности за комуницирање на предностите на Македонија како винска земја, едуцирање на новинари и луѓе од индустријата, застапеност во познати вински списанија, организирање на заедничка и квалитетна промоција на македонските вина на странски саеми и други манифестации. Државата е таа, која без да дава приоритет на одреден производител, треба да работи на создавањето македонски бренд, како што тоа го имаат направено Франција и Италија, кои се водечки вински земји и кои не продаваат име на вино, туку продаваат француско и италијанско вино. Мора да се изгради повеќеслојна приказна за македонското вино, затоа што успешната продажба на вината не зависи само од тоа дали производелот ќе успее да ги наполни полиците на некој познат малопродажен синџир.

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



„Голото продавање“ на виното не е суштината на винската индустрија. Суштината лежи во „продавањето приказни“. Експертите, винарите и лозарите се едногласни, дека *вранецот* е автохтона сорта грозје која може да го креира имиџот на македонското вино и да ја претстави Македонија како сериозен производител на висококвалитетни вина. *Вранецот* нема интензивна арома, а она што е специфично за него се вкусот на слива и малите концентрации на сок од цреша. Токму по оваа специфика ова вино се одвојува од сите други висококвалитетни сорти што се произведуваат кај нас. Светски тренд сега се таканаречените екзотични вина, а нашиот *вранец* може да се вброи во оваа категорија.

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

**Табела 2.** Можни влијанија на промотивниот микс  
**Table 2.** Possible Influence of the Promotional mix

Промотивниот микс влијае на преференциите и вкусот на потрошувачот, ги менува атрибутите на производот и го диференцира производот од конкурентските.	<b>Промотивен микс</b>	Промотивниот микс ги информира потрошувачите за производот, но не го менува вреднувањето на неговите атрибути.
Потрошувачот станува лојален на брендот и е помалку чувствителен на цената, а воедно прифаќа сè помалку супститути.	<b>Однесување на потрошувачите</b>	Потрошувачите стануваат поосетливи на цената и ја купуваат „најдобрата понуда“.
Потенцијалните конкуренти кои сакаат да влезат на пазарот ќе мора да ја надминат постојната лојалност кон брендот и ќе трошат повеќе на промоција.	<b>Бариери за влез</b>	Промотивниот микс овозможува влез на нови брендови на пазарот, бидејќи ги презентира нивните атрибути.
На концентрирани пазари, како што е пазарот на вино, фирмите се здобиваат со поголема дискрециона моќ.	<b>Структура на индустријата и сила на пазарот</b>	Потрошувачите прават споредба на конкурентските понуди и ќе опстанат само ефикасните фирми.



Фирмите можат да наплатат повисоки цени и се намалува веројатноста за конкуренција на цени. Иновацијата може да биде поретка.	<b>Активности на пазарот</b>	Информираните потрошувачи водат кон конкуренција преку квалитет.
Повисоките цени и профит добиен од промотивниот микс им обезбедуваат на претпријатијата повеќе средства за промоција.	<b>Перформанси на пазарот</b>	Зголемувањето на квалитетот на долг рок води кон зголемување на профитот.

#### 4. Заклучок

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

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



на вино преминуваат на модерни етикети и амбалажи. Винариите треба да ги промовираат и да ги рекламираат своите вина на поконсолидиран начин.

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

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

#### **Литература**

- Barry Callen, “Manager’s Guide to Marketing, Advertising and Publicity”, McGraw-Hill, 2010.
- George E. Belch & Michael A. Belch, “Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective”, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003.
- James D. Lenskold, “Marketing ROI – The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability”, McGraw-Hill, 2003.
- Leslie Butterfield, “Excellence in advertising: the IPA guide to best practice”, 2nd. ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, 1999.
- Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“ - Скопје: Мркетингот и кандидатскиот статус на Република Македонија за членство во ЕУ, Скопје, 2007.
- Manfred Krafft, Jurgen Hesse, Jurgen Hofling, Kay Peters, Diane Rinas, “International Direct Marketing”, Springer, 2007.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, “Marketing Metrics – The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance”, 2<sup>nd</sup>. Edition, Pearson Education, Inc., 2010.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Jon Saunders, Veronica Wong, “Principles of Marketing”, 3<sup>rd</sup> European Edition, Pearson Education, 2003.
- Татјана Б. Петковска, „Неценовните фактори и конкурентската способност на индустриските претпријатија“, Скопје, 2001.
- [www.winemk.com](http://www.winemk.com)



[www.tikves.com.mk](http://www.tikves.com.mk)

[www.vinart.com.mk](http://www.vinart.com.mk)

[www.imakovino.com.mk](http://www.imakovino.com.mk)