

TEMELJNE ZNAČAJKE MARKETINGA HERCEGOVAČKIH VINA

CURRENT PROBLEMS IN MARKETING HERZEGOVINA WINES

M. Ivanković

SAŽETAK

U članku se iznosi aktualna problematika marketinga hercegovačkih vina. Iznesen je pregled čimbenika koji su utjecali na stanje tržišta vina u Hercegovini, uzroke opadanja potrošnje i prijedlog mjera za unapređenje i povećanje prometa.

Ključne riječi: marketing, vino, Hercegovina

ABSTRSCT

The article presents current problems in marketing Herzegovina wines. Factors affecting the situation on the wine market in Herzegovina are reviewed, the reasons for consumption decrease and proposals for measures for improvement and sales increase are given.

Key words: marketing, wine, Herzegovina

1. UVOD

U zadnjih nekoliko godina uočava se znatan pad potrošnje vina. Temeljni uzrok tome pripisuje se padu nacionalnog dohotka stanovništva, a poznato je da je vino dohodovno elastičan proizvod, tj. s padom dohotka potrošača smanjuje se potrošnja vina i obratno. Tako se bilježi pad potrošnje vina u

Republici Hrvatskoj za 30% u razdoblju od 1980. do 1990. godine (A. Kolega, 1994.). Za područje Bosne i Hercegovine nemamo relevantnih istraživanja o marketingu hercegovačkih vina. No, moglo bi se pretpostaviti da se pad potrošnje vina kreće u približno istoj, ili nešto većoj mjeri.

S obzirom da u BiH nema relevantnih istraživanja na ovu temu, uzimamo ovaj podatak kao relevantan za područje BiH.

U poratnom razdoblju, a posebice razvitkom obiteljskih vinogradarsko-vinarskih gospodarstava u Hercegovini dolazi do prestrukturiranja u potrošnji vina i to na potrošače koji piju vrhunska vina sa zaštitom zemljopisnog podrijetla i potrošače koji troše jeftinija vina tj. bez zemljopisnog podrijetla. Temeljni razlog za ovo leži u diferencijaciji dohotka, pa tako dolazi do dohodovnog raslojavanja stanovništva na one koji imaju izuzetno visoke dohotke, kojih je opet mali broj, i one brojnije koji imaju nisku razinu dohotka.

Na pad potrošnje vina u BiH pored ovih čimbenika utjecali su:

- niska kakvoća vina
- slabo razvijena ponuda
- nerazvijena kultura potrošnje vina
- niska razina zaštite domaće proizvodnje vina, što ima za posljedicu visoku razinu uvoza jeftinih vina
- porast utjecaja vjerskoga elementa, naročito kod muslimanskoga stanovništva, gdje je zabranjeno konzumiranje bilo kojega alkoholnoga pića
- raspad velikih sustava u proizvodnji grožđa i vina (Hepok-Mostar)
- neorganiziranost novonastalih malih obiteljskih vinogradarsko-vinarskih gospodarstava, kroz tržištvne udruge i tržištvne zadruge
- nedostaci zakonske regulative (U BiH još uvijek vrijedi Zakon o vinu iz 1989. godine)
- nepostojanje specijaliziranih izložbi vina u BiH
- nepostojanje vinskih cesta
- nepostojanje specijaliziranih prodavaonica vina - vinoteka
- nedostatak posebnih ugostiteljskih objekata tipičnih za podneblje u kojima bi se trošilo vino-vinotočja
- nedostatan marketinški pristup vinu naročito u ugostiteljsko-turističkoj potrošnji
- ostali nedostaci

Zadatak marketinga je savladavanje svih ovih nedostataka kako bi ukupna potrošnja vina porasla na dobrobit proizvodnje, prerade i prometa. Pri svakom planiranju marketinga suočeni smo s nizom problema. Ovdje prije svega mislimo na premalo raspolaganje podacima za donošenje odluke, kao i za izbor metode pri rješavanju problema i veličini problema.

2. HEURISTIČKA NAČELA / POSTUPNO RJEŠAVANJE PROBLEMA U MARKETINGU VINA

Heuristička načela =	Postupno rješavanje problema
<i>Analogija</i>	Slični problemi npr. za vino sa znamenkom izabrat će se prokušani kanali prodaje preko trgovine prehrambenim proizvodima, a neće se razmatrati perty prodaja
<i>Apstrakcija/planiranje</i>	<i>Uopćenje problema</i>
<i>Postavljanje razine zahtjeva</i>	Trženje zastupnika na domaćem (inozemnom) tržištu, formuliranje kriterija čijim će se ispunjenjem problem smatrati riješenim, zastupnik prihvaćen
<i>Uvođenje dodatnih ograničenja</i>	Od brojnih predloženih kandidata uvodi se dodatni kriterij, npr. traže se određena znanja (npr. o proizvodu = vino)
<i>Postavljanje prioriteta</i>	Utvrđivanje prioriteta osvajanja pojedinih tržišnih regija. Postupnom osvajanju tržišta daje se prednost pred ukupnim trenutnim pokrivanjem svih tržišta
<i>Raščlamba u podprobleme</i> <i>Postupnost</i>	Podciljevi se mogu lakše riješiti, npr. kod izbora lokacije postupnim dotjerivanjem kriterija, primjerice područja prema pokazateljima kupovne moći, veličini mjesta, dostupnosti, mogućnosti parkiranja itd.
<i>"Koraci unaprijed"</i>	Opširno pojašnjenje situacije na ciljnom tržištu, putovanjima, lokalnom nazočnošću zastupnika i postupnim intenziviranjem obrade tržišta
<i>"Koraci unatrag"</i>	Povlačenje zastupničkog ugovora i osnivanje svojih filijala
<i>Analiza sredstava i svrhe</i>	Optimalizacija ulaganja sredstava
<i>Postupno približavanje</i>	Npr. odlučivanje o obradi tržišta najprije samim putovanjima, na temelju čega će se bolje moći sagledati problem lokacije i zastupnika
<i>Formuliranje kriterija za prekid akcije</i>	Traženje prikladnog zastupnika do određenoga roka
<i>"Muddling through"</i>	Ne težiti odmah konačnom rješenju
<i>Postupno rješenje</i>	<i>Proces planiranja u malim koracima</i>

3. POLITIKA PROIZVODA

Da bi se pronašao put do krajnjega kupca marketinški proces počinje već u vinogradu, brigom za zdravstveno stanje grožđa, između ostaloga, što je agrotehnički potrebno izvesti da bismo imali zdrav proizvod (grožđe) za preradu. Svoj marketinški put vino nalazi u preradi, kao važnom segmentu konačnoga uobličavanja proizvoda za tržište. Daljnji proces u marketinškom lancu vina ide preko izbora prodajnih kanala, promidžbe i prodaje krajnjem kupcu.

U koncipiranju politike proizvoda za hercegovačka vina valjalo bi početi od sljedećih pretpostavki:

- stvaranje neupitne kakvoće hercegovačkih vina, naročito vina sa znamenkom tj. zaštićenim zemljopisnim podrijetlom
- postupno širenje proizvodnje vina sa znamenkom putem sadnje novih vinograda prije svega autohtonim sortama prilagođenim ovom podneblju, a to su Žilavka i Blatina
- uvođenje novoga kvalitetnoga vina sorte Trnjak, koja je neopravdano skoro izgubljena s ovoga tržišta. Podsjećamo da može dati kvalitetno vino slično po okusu (trpkost) vinu Teran iz Istre
- u kategoriji stolnih vina sa zemljopisnim podrijetlom valja prići koncipiranju jednoga ili maksimalno tri vina koja će biti tipična i prepoznatljiva za podneblje Hercegovine, koja će imati masovnu potrošnju i standardan prepoznatljiv okus i kakvoću
- isto tako u kategoriji stolnih vina bez zemljopisnoga podrijetla potrebno je stvoriti vino standardne i ujednačene kakvoće koje će naći svoje kupce u masovnoj potrošnji
- već danas imamo proizveden prvi pjenušac u Hercegovini, ali nažalost zakonska regulativa iz bivše države uopće ne predviđa ovakvu proizvodnju
- također u zakonskoj regulativi bivše države nije predviđena proizvodnja desertnih, arhivskih i voćnih vina, što se mora uraditi novim zakonom o vinu

Temeljne postavke politike proizvodnje vina moraju biti na kakvoći vina, koje kao takvo mora naći svoje mjesto na domaćem i inozemnom tržištu. Vino je individualan proizvod na čiju kakvoću posebice utječu prirodni uvjeti za proizvodnju (tlo, klima), sorte (autohtone Žilavka, Blatina, Trnjak), uzgojni oblici, tehnologija prerade, čuvanje i njega.

Svi gore navedeni elementi utječu na kakvoću vina. Odlika vina kao individualnoga pića s jedne strane je olakšavajuća okolnost, ali isto tako i otežavajuća jer traži proizvodnju tipova vina standardne kakvoće. Posebice ističemo potrebu za strogim nadzorom nad kakvoćom vina, kao i nad prometom vina, rakije, žestokih pića kako bi se izbjegla patvorenja. Svi ovi elementi nadzora morali bi se naći u novom Zakonu o vinu.

Posebice zaslužuje osvrt na poreznu politiku koja izvire iz činjenice da je vino svrstano u alkoholna pića tj. u poljoprivredne proizvode. U toj kategoriji vino je opterećeno trošarinama (poseban porez na promet), porez na promet 20%, porez na usluge 10%.

U svim vinogradarsko-vinarskim zemljama vino je svrstano u prehrambene proizvode, što zapravo i zaslužuje, pa je samim tim manje opterećeno porezima i nametima što u krajnjem zbiru znači bolju pristupačnost krajnjem potrošaču.

Smatramo neupitnim utvrđivanje nove porezne politike prema vinu kao prehrambenom proizvodu, čime bi se poboljšala ponuda i potrošnja vina na našem tržištu.

Daljnji korak mora biti nadzor kakvoće vina u prometu, što bi obavljale ovlaštene stručne institucije (zavodi) u suradnji s poreznom upravom i tržišnom inspekcijom. Ovo posebice ističemo kao važan element zaštite potrošača, koji svojim novcem kao glasačkim listićem u konačnici određuju koji proizvod, koje vino će ostati na tržištu a koje neće, te samim time određuju što i kako će se proizvoditi u vinogradarstvu i vinarstvu.

Ovim mjerama bi se patvorine, nekvalitetna vina i rakije, te žestoka pića izbacila iz prodaje i potrošnje, a time bi se krajnji potrošač *Njegovo veličanstvo - Kupac* zaštitio.

Politika kakvoće omogućit će najbolje iskorištavanje postojećih resursa u Hercegovini, te stvoriti potrebu za sadnjom novih vinograda, što će sve rezultirati povećanim financijskim efektima postojećih vinogradarsko-vinarskih kuća (obiteljskih i državnih). Stoljetna tradicija pretočena u vrhunsku kakvoću znanjem naših vinogradara i vinara mora rezultirati kroz osmišljen marketinški pristup osvajanjem novih tržišta. Kada govorimo o novim tržištima onda mislimo na tržišta u mikrookolici, prije svega na zemlje nastale raspadom bivše države, ali i na ona tržišta gdje su hercegovačka vina prije rata imala svoja tradicionalna tržišta kao npr. Njemačka, Benelux, Češka i druga.

Prema sadašnjem zakonu iz bivše države koji je još uvijek valjan vina su razvrstana prema kakvoći kako slijedi:

- stolna vina
- stolna vina sa zemljopisnim podrijetlom
- kvalitetna vina sa zemljopisnim podrijetlom
- glasovita (čuvena) vrhunska vina s oznakom zemljopisnog podrijetla

Sve gore navedene kategorije dijele se prema boji na bijela, ružičasta i crna vina.

Dalje, vina se prema količini neprovrelog sladora dijele na slatka, poluslatka, polusuha i suha.

U koncipiranju asortimana vina nisu sve mogućnosti iscrpljene i tu se mora osjetiti veliki utjecaj želja i potreba ciljnih skupina potrošača iz ciljnih tržišnih odsječaka. Većina potrošača traži ujednačen, standardiziran proizvod koji su jedanput kušali i vino koje im se jedanput dopalo žele uvijek dobiti. Vrlo je važno da sva vina odražavaju napisanu kakvoću na etiketi, za što je potrebno provoditi nadzor kako bi se zaštitili krajnji potrošači, te steklo trajno povjerenje u proizvod.

Zahtjevi potrošača moraju biti na prvome mjestu kada je u pitanju asortiman vina. Opći trend potrošnje vina u svijetu je pomicanje potrošnje od poluslatkih i slatkih vina k suhim vinima. Također je u porastu prodaja vina iz bačve i to kvalitetnih, kao npr. u Italiji.

Zadnja dva decenija odlikuje trend potrošnje bijelih vina, ali se isto tako primjećuje porast zanimanja kupaca za okusima *rose* vina. Također je u porastu potrošnja crnih vina. Ovdje moramo istaknuti zdravstveni čimbenik kao važan u povećanom zanimanju za crna vina. Naime, neka svjetska istraživanja u zdravstvu ističu kao pozitivnu činjenicu konzumiranja malih količina crnoga vina u borbi protiv kljenuti srca. Ovu činjenicu svakako valja uvažiti, kao i podatak da vino sadrži preko 600 sastojaka od kojih su mnogi istaknuti kao zdravstveni. Svi se ovi trendovi moraju uvažiti u koncipiranju proizvodnje i politike proizvoda.

Stalno isticana činjenica da je Hercegovina u cjelini nezagađeno područje, regija bez dimnjaka i prljave proizvodnje mora biti pretočena u proizvodnju *eko vina*, vina biološke proizvodnje sa smanjenom ili nikakvom uporabom kemijskih sredstava, pjenušaca i arhivskih vina.

Dalje, Hercegovina je izuzetno bogata ljekovitim biljem koje bi valjalo iskoristiti u proizvodnji vina koja će imati ljekovita svojstva. Takva bi vina

svoje prve kupce zasigurno našla u brojnim turistima koji su zadnjih dvadeset godina posjetili Međugorje (20.000.000). Kada bi ovu činjenicu povezali originalnim pakiranjem i originalnim suvenir bocama uspjeh ne bi mogao izostati. Sve ove mogućnosti stoje pred realizacijom budućim menadžerima tržištvjenih udruga i tržištvjenih zadruga koje će ujediniti proizvodnju malih obiteljskih vinogradarsko-vinarskih gospodarstava.

Sastav svih ovih vina mora nadzirati država tj. stručna institucija - zavod za vinarstvo. Odobrenje za registraciju i zaštitu zemljopisnoga podrijetla moralo bi ići uz suglasnost vinogradarsko-vinarskih udruga o čemu ćemo govoriti u narednim poglavljima.

4. POLITIKA CIJENA I UVJETA PRODAJE

4.1. Politika cijena

Cijene vina u BiH godinama je propisivala država, odnosno možemo reći da su cijene bile ispod realne razine. Kao posljedica toga došlo je do osiromašenja proizvođača grožđa i vina. Isto tako, takva politika cijena u značajnoj je mjeri ostavila površine pod vinogradima na istoj razini. U poratnom razdoblju cijene vina se formiraju slobodno na tržištu.

Razina cijena vina u BiH je znatno iznad razine cijena ostalih vinogradarsko-vinarskih zemalja, primjerice Italije i Francuske. Smatramo da su uzroci sadržani u sljedećem:

- niska proizvodnost rada i slaba organizacija
- izravne i neizravne posljedice rata
- višak zaposlenih u vinogradarstvu i vinarstvu
- makroekonomski okviri privređivanja
- porezna politika prema vinu
- nedostatak poticanja proizvodnje i izvoza
- nerazvijen marketing vina
- ostalo

Imajući u vidu regionalnu odrednicu proizvodnje grožđa i vina (dvije županije), trebalo bi formirati aukcije vina u Hercegovini.

4.2. Politika prodaje

Kod politike prodaje vina moramo uvažiti činjenicu da je vino proizvod prirodne potrošnje kao i proizvod tržišne potrošnje. Da bi imali uspješnu prodaju moramo poznavati obje veličine potrošnje ciljnih grupa kupaca i odsječaka na tržištu. Također valja detaljno poznavati ostale čimbenike potražnje vina i proizvoda od vina. Isto tako je važno da menadžerski timovi poznaju potražnju za stolnim, kvalitetnim i vrhunskim vinima, zatim da li se više troše crna, bijela ili pak rose vina. Isto tako za uspješnu prodaju treba znati da li tržište troši više teška ili lagana vina ili više voli suha od polusuhih i slatkih vina.

Regionalna značajka proizvodnje grožđa i vina u BiH također implicira tradicionalnu regionalnu potrošnju, primjerice u Hercegovini, dok ima regija u BiH koje zbog ove činjenice nemaju tradiciju u potrošnji vina. Osmišljavanju prodaje vina u takvim regijama valja prići sustavno i polako koristeći sve elemente tehnike u marketingu.

Tako u BiH valja posebnu pozornost obratiti na ciljnu grupu potrošača muslimanske vjeroispovijesti kojima vjera zabranjuje potrošnju vina i drugih alkoholnih pića. Utjecaj ovoga čimbenika naglašen je u zadnjim ratnim i poratnim godinama.

Poznato je da je vino specifičan proizvod pa zato proizvođač mora voditi brigu o svom proizvodu sve do krajnjega kupca, a nikako ne smije biti zadovoljan samo ako je proizvod prodao trgovačkoj mreži, bilo veletrgovini ili malotrgovini. Svaki proizvođač bi putem svoje komercijalne službe morao pratiti proizvod, posebice u veletrgovini i malotrgovini iz prostoga razloga što nepravilno skladištenje i čuvanje vina može uništiti sav trud proizvođača jer će kupac dobiti proizvod koji ne odgovara odlikama koje su istaknute na etiketi. Slaba prodaja može biti zbog loše prezentacije u trgovini, pa mnogi proizvođači od trgovaca zahtijevaju dodatne uvjete prodaje vina koji se sastoje od postavljanja posebnih polica proizvođača vina s njihovim reklamnim napisima. Proizvođač mora stalno pratiti prodajne kanale kako veletrgovina, ali i u maloprodaji putem posjeta trgovinama i izravnim dodirima s kupcima putem razgovora o vinu. To je najkonkretniji put do informacija o svim onim malim sitnim nedostacima koji se javljaju u svakom proizvodu, posebice u vinu, ali i način za otklanjanje grešaka koje su eventualno nastale na vanjskom izgledu boce. U razgovoru s ciljnim potrošačima u maloprodaji moguće je

saznati da li smo napravili grešku u pakiranju vina ili treba imati još manje pakiranje koje će biti dovoljno samo za potrošnju uz jedan obrok. Primjerice, to bi moglo biti pakiranje od 0,1 litre. Dalje, traže li potrošači prikladnije transportno pakiranje, npr. 6 boca od 0,1 litre u jednom transportnom pakiranju, što je dovoljno za nekoliko dana potrošnje itd.

Ovakvim obilascima maloprodaja povećava se povjerenje trgovaca, ali prije svega potrošača u proizvod kao što je vino.

Isto tako, stalnu pozornost proizvođači moraju obratiti na ugostiteljsko-turističku potrošnju, koja može svojom nebrigom, lošim skladištenjem i čuvanjem prouzročiti lošu sliku o vinu, a time nanijeti štete proizvođačima.

Posebnu pozornost u ugostiteljstvu treba obratiti na prezentaciju proizvoda gostu od izravnog poslužitelja (konobara). Vrhunski restorani i hoteli, kojih ima u Hercegovini i šire, morali bi imati školovane konobare koji bi posebno posluživali vino tzv. sommellieri. Oni bi morali znati preporučiti određenu vrstu vina uz svako jelo koje gost naruči.

Politika prodaje za svaku županiju i regiju mora biti do kraja osmišljena, a posebnu pozornost moraju obratiti menadžerski timovi na izbor distributera ili trgovačkih zastupnika.

Kriteriji za izbor distributera ili trgovačkih zastupnika:

- oblik vlasništva i godina osnutka poduzeća
- poslovna djelatnost zastupnika
- vlasnici
- bonitet kupaca - zastupnika
- opremljenost kapitalom
- opremljenost potrebnim skladištima
- sastav menadžmenta (broj i obrazovanje suradnika u prodaji i nabavi)
- trgovačke reference
- lokacija i položaj poduzeća-zastupnika, pristup, korisna površina ureda i skladišta

- dodatni uvjeti koje traži proizvođač (samo u slučaju dileme kod izbora između više zastupnika-distributera).

Posebnu politiku cijena i prodaje menadžerski timovi proizvođača vina moraju imati prema trgovačkim zastupnicima-distributerima. To znači da su oni prva kategorija kupaca, tj. imaju najniže diferencirane cijene, ali isto tako imaju i popuste/provizije koje dobivaju na kraju obračunskog razdoblja.

Kada je u pitanju plaćanje također imaju posebne popuste, ako je proizvođač u mogućnosti osigurati odgođena plaćanja ili će se proizvođač odlučiti za dodatne popuste u visini cijene kapitala za plaćanja unaprijed što će biti mamac kupcima.

Dostava vina do trgovačkih zastupnika mora biti promptna "na poziv", što se sve precizira trgovačkim ugovorima.

Zastupnik i proizvođač moraju funkcionirati zajedno tako da sve primjedbe i prijedloge krajnjih kupaca zastupnik u pismenom obliku prenosi proizvođaču poradi njihova otklanjanja. To mogu biti primjedbe na kakvoću, asortiman, pakiranje ili na nešto drugo, što se mora otkloniti, s krajnjim ciljem zadržavanja proizvoda na tržištu ili povećanja prodaje, što u konačnici rezultira finansijskim efektima svim sudionicima u lancu od proizvodnje, prerade i prometa.

Postavlja se opravdano pitanje da li mala obiteljska vinogradarsko-vinarska gospodarstva u Hercegovini mogu prodavati po gore navedenim kriterijima i preko trgovačkih zastupnika?

Odgovor je jednostavan: NE MOGU.

Pred njih se nameće kao nužnost potreba interesnoga udruživanja i organiziranja. To u početku mogu biti *tržništvene udruge* koje će na interesnim principima okupljati male proizvođače grožđa i vina. Ukoliko se pokažu uspješnima u promicanju njihovih interesa ove udruge bi morale prerasti u *tržništvene zadruge* koje bi radile na principu jedan član jedan glas. Ovdje valja iskoristiti pozitivna iskustva zadružnog organiziranja u Italiji i Austriji. Tržništvene (marketinške) zadruge su za razliku od udruga pravne osobe koje mogu za svoje članove kupovati i prodavati. Za sve ovo treba donijeti odgovarajuću zakonsku regulativu, koju moraju potaknuti tržništvene udruge, strukovne organizacije, stručno-znanstvene institucije (zavodi i fakulteti), županijska resorna ministarstva i sama država.

Tržništvene udruge i zadruge bile bi horizontalne interesne organizacije, što znači ako su jednom osnovane na jednom području, npr. županiji, i ukoliko obuhvate 70% proizvođača, onda one postaju obavezne za sve ostale proizvođače i nove koji će tek zasnovati proizvodnju. Ovi principi su posebice

značajni za proizvođača grožđa i vina, odnosno za proces zaštite i registracije vina u županijama. Konkretno to znači da nijedan proizvođač ne bi mogao registrirati i zaštititi svoje vino ukoliko nema pismenu suglasnost udruge, čiji bi način izdavanja regulirao statut i pravilnik udruge.

Pored zaštite i registracije proizvođača grožđa i vina tržištvne zadruge imale bi i druge ciljeve i zadatke, a to su:

- nabavka svih inputa za svoje članstvo (mineralna gnojiva, zaštitna sredstva, mehanizacija, oprema za preradu)
- prodaja vina i proizvoda od vina na tržištu
- organiziranje sajмова, izložbi vina
- promidžba vina (katalozi i slično)
- ostale aktivnosti regulirane statutom.

Svaka tržištvna zadruga mora imati svoj menadžment, čija će brojnost ovisiti o snazi proizvođača i njihovim zahtjevima. Ovdje se postavlja ključno pitanje, a to je financiranje menadžmenta. Smatramo da proizvođači barem u prvih 3 - 5 godina neće biti sposobni sami financirati dobar menadžment, pa zato mislimo da bi takvu ulogu trebala preuzeti Federacija BiH 50%, županija/kanton 30% i 20% sami članovi zadruge (proizvođači vina i grožđa). Kao i za osnutak i registraciju udruge potrebno je donijeti sveobuhvatnu zakonsku podlogu za realizaciju ovih ciljeva*.

5. PROMIDŽBA

5.1. Politika komuniciranja s tržištem

Identitet poduzeća, u ovom slučaju tržištvne zadruge vinogradara i vinara je strateški planirano i operativno izvedeno samoprikazivanje poduzeća i njegovo ponašanje prema unutra i van na temelju željene slike o njemu. To seže od jedinstveno izvedenih i kreiranih posjetnica, preko načina ponašanja suradnika na telefonu, do propagandnih akcija s jasnom porukom.

* Napomena autora. Ovakav model može se primijeniti za ostalu proizvodnju.

Shematski prikaz komuniciranja s tržištem *

Politika komuniciranja s tržištem	
Red. br.	Kriteriji
1.	Identitet poduzeća (tržištvne udruge/zadruga)
2.	Logo
3.	Reklamna poruka
4.	Slogan
5.	Reklamiranje "slike" poduzeća, reklamiranje proizvoda
6.	Lokalno reklamiranje
7.	Reklamna sredstva (tisak, radio, TV, plakat, ambalaža)
8.	Prodajni priručnici
9.	Uključivanje u popise dobavljača
10.	Članstvo u strukovnim organizacijama
11.	Kontakti s organima uprave i sveučilištima
12.	Oglasi, članak u stručnim časopisima
13.	Izravna pošta
14.	Sajmovi, vlastite priredbe
15.	Predavanja
16.	Stručni skupovi
17.	Konferencije za tisak
18.	Školovanje
19.	Podrška servisu kupcima
20.	Posjet referentnim proizvodnjama ili vlastitoj proizvodnji-pogonu
21.	Osobna prodaja
22.	Unapređenje prodaje
23.

* Shematski prikaz preuzet iz: Marketing, H. Leih, Austrija, 1988.

Na početku smo objasnili identitet poduzeća, a svi ostali pojmovi, kako su redoslijedom navedeni manje-više su jasni, pa ih nećemo posebno elaborirati. Možda je ipak potrebno objasniti kriterij br. 21 koji se odnosi na osobnu prodaju.

5.2. Osobna prodaja

To je oblik prodaje kojim se stvara najintenzivniji kontakt s budućim kupcima. U praksi se susrećemo s mnogim problemima koje ćemo taksativno pobrojati.

- geografske udaljenosti koje su često veoma velike, otežavaju efikasno planiranje putovanja, ali i kontrolu
- osobna prodaja traži maksimalnu brigu za kupca
- Zbog visokih troškova nameće se nužnost uključivanja prodavača u poslove istraživanja tržišta
- izbjegavanje odveć velikoga broja upita za proizvod
- zahtjev da prodavač funkcionira kao "Katica za sve", kao:
- predstavnik poduzeća
- ekspert za rješavanje problema
- uvjereni zastupnik politike marketinga svoga poduzeća
- donošenje odluka, koje su od goleme vrijednosti za poduzeće, na licu mjesta.

Da bismo imali u konačnici dobre efekte osobne prodaje moramo ispuniti sljedeće zadatke:

- primarno istraživanje tržišta
- provjera i obrada adresa potencijalnih kupaca i to prema važnosti kupaca
 - vjernosti u odnosu na dosadašnje dobavljače
 - usporedba troškova u odnosu na mogući promet
- utvrđivanje tko donosi odluke, a tko stvara prihvaćene stavove
- doprijeti do krajnjega korisnika(kupca)
- predstavljanje poduzeća/zadruga i palete njegovih proizvoda
- buđenje svijesti o potrebama
- primanje upita i njihova selekcija
- kontrola proizvoda u samom nastajanju, tj. u procesu proizvodnje
- promatranje tržišta, odnosno konkurencije
- predstavljanje ponude i analiza reakcije kupaca. Iz ovoga slijede upute prodajnom odjelu o potrebnim promjenama i dopunama ponude
- analiza razloga za gubitak narudžbi

5.3. Promidžba potrošača

Osim osobne prodaje valja uložiti napore u redovitom i organiziranom obavješćivanju potrošača o našim vinima i proizvodima od vina.

Dalje se poduzimaju akcije prodaje na samom mjestu prodaje, ulažu napori u poboljšanje kakvoće, pakiranja, izgleda etikete i svega onoga što je u dodiru s potrošačem i stvara pozitivnu "sliku" o vinu kao proizvodu.

Dobar prodavač vina mora dobro poznavati vino i njegove odlike da bi svoja znanja i iskustva na terenu mogao prenijeti na trgovce, ugostitelje kao i na krajnje potrošače. Da bi ovo mogli provesti moramo organizirati kušanje vina.

Kada je u pitanju propaganda vina i alkoholnih pića u sredstvima javnoga priopćavanja, koja bi u konačnici povećala interes ciljnih grupa potrošača a time i prodaju, moramo reći da je ona zabranjena, što nije slučaj ni u jednoj vinogradarsko-vinarskoj zemlji.

Nije dovoljna propaganda povremeno organiziranje specijaliziranih sajmova, koji su dosada bili gotovo jedini oblik propagande.

Malo se propagandnoga materijala upućuje izravno krajnjim potrošačima vina. Svaka tržištvna vinogradarsko-vinarska zadruga morala bi imati više kataloga vina, tiskanica, postera, obavijesti i to kako na izložbama i sajmovima tako i u maloprodajnim trgovinama.

U suradnji s Turističkim zajednicama valjalo bi izraditi kataloge "vinskih cesta", uz osiguranje ostalih sadržaja za goste. Hercegovina kao regija s razvijenim vjerskim turizmom zasigurno ima na ovom polju velike mogućnosti.

5.4. Promidžba trgovine

Stalna briga proizvođača za svoj proizvod ima za cilj dovođenje kroz trgovinu proizvoda, u ovom slučaju vina, do ciljnoga kupca u onom obliku i onoj kakvoći kakva je na samom izlasku vina iz proizvođačeva skladišta. U tom smislu potrebno je promicanje trgovine, kako veletrgovine tako i maloprodaje.

Već smo istaknuli neke osnovne probleme u promidžbi trgovine kada smo govorili o osobnoj prodaji.

Veći proizvođači traže u maloprodaji posebne police za svoja vina i proizvode vina, zatim posebna skladišta za vino.

Isto tako u maloprodaji mora biti dosta reklamnoga materijala koji će trgovci dijeliti krajnjim potrošačima, kao npr. olovke, katalogi, blokovi za pisanje sa znakom tržištvne zadruge itd.

Ovdje proizvođači ne smiju zaboraviti blagdane, kada se očekuje povećana potražnja za vinima kao npr. Božić, Uskrs itd, što je zgodna prilika svakom krajnjem kupcu ponuditi prigodan blagdanski poklon. Mnogi drugi proizvođači prehrambenih proizvoda u danima blagdana daju posebne količinske popuste kao npr. za kupovinu dvije prodajne jedinice treću dobiju besplatno. Ovakav način razmišljanja ne smije biti stran proizvođačima vina.

Posebice u danima blagdana treba zamoliti ugostitelje za snižavanje cijena, a jedan od načina je ovaj koji je upravo naveden, odnosno kao i krajnjem potrošaču u maloprodaji moglo bi se isto tako ugostiteljima davati prigodne blagdanske popuste, kako bi mogli sniziti cijene i potaknuti veću potrošnju.

U cjelini možemo kazati da je najvažnije tržišno svojstvo vina njegova kakvoća, koja posebice dolazi do izražaja u promidžbi.

Kakvoća izravno utječe na količinu potražnje, a time i na količinu proizvodnje i sadnje novih vinograda. Dalje, kakvoća utječe na izbor slogana, logotipa, reklamne poruke, pakiranja i asortimana, kao i na izbor kanala prodaje.

Vino je specifičan proizvod koji zahtijeva njegu i čuvanje, da se izbjegn timerenje, odnosno ekonomske štete.

Zbog svojih osobitosti vino zahtijeva interdisciplinarni marketinški pristup, na čemu rade timovi stručnjaka koji ništa ne prepuštaju slučaju. To su stručnjaci koji rade na odabiru sorte, izboru lokacije za vinograd, tehnologiji sadnje i uzgoja, prerade grožđa - enolozi, laboratoriji, te oni koji brinu o njezi i čuvanju vina, pa sve do onih koji sudjeluju u prometu i distribuciji do krajnjega potrošača. Svi ovi stručnjaci uključeni su u tržištvo vina.

Zato na kraju možemo slobodno kazati da nema skoro nijednoga poljodjelskoga proizvoda koji je ovako marketinški zahtjevan kao vino i proizvodi od vina.

LITERATURA

- Samuelson, P. A., W. Nordhaus** (1992.): Uvod u ekonomiju, MATE, Zagreb.
Barker, J. W. (1984.): Marketing u poljodjelstvu, Zagreb.

- Kotler, P.** (1988.): Upravljanje marketingom I, II, Informator, Zagreb.
Rocco, F. (1994.): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Cema, Zagreb.
Kolega, A. (1994.): Tržištvo poljodjelskih proizvoda, Zagreb, Globus.
Kolega, A. (1993.): Tržištvo u poljodjelstvu, Alfa, Zagreb.
Leih, Helmuth (1993): Marketing, Wien.
APRO-RO IRI (1993.): Hercegovački vinogradi i vina, Mostar.

Adresa autora – Author's address:

Marko Ivanković
Agronomski fakultet, Mostar
Mostar, Kralja D. Zvonimira 14
Bosna i Hercegovina

Primljeno: 10. 7. 2000.