

или звук наливающегося в рюмку напитка – апеллирует к наслаждению вкусом). Также у бренда нет явного УТП. Учитывая то, что «Бульбашь» в основном представлен не водками, а настойками (соотношение 33:67), и конкуренты в этом сегменте достаточно слабы, это хорошая возможность увеличить долю рынка и повысить прибыльность в сегменте именно настоек. Чтобы не «подмывать» позиции обновленного бренда, придется отказаться от производства водок, но в долгосрочной перспективе этот шаг себя оправдает.

Сегодня под описание «качественный напиток по старинным рецептам» может подойти любая приличная торговая марка. Чтобы выделиться, «Бульбашь» должен стать «нестандартным». Общая концепция продвижения будет иметь следующий вид: *«Во все времена белорусы умели хорошо работать и хорошо отдыхать. Живое воплощение этого – настойки “Бульбашь”. Это больше, чем просто настойка! Яркие вкусы, бурлящие эмоции, неограниченные возможности для эксперимента... Нет стандартам и стереотипам! Будь активным, люби жизнь, цени момент! Больше драйва! Время узнать: какой “Бульбашь” ближе Вам?»* Новым слоганом может быть: *«Яркие люди достойны большего!»*

Предлагаемые меры обойдутся недешево, но их реализация приведет к появлению на рынке сильного бренда европейского уровня, что позволит привязать потребление алкогольных напитков к определенным ситуациям (например, поход на вечеринку) и сделать его более управляемым и цивилизованным.

И. В. Тум

Научный руководитель - кандидат экономических наук О. И. Карпеко
БГЭУ (Минск)

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

ОАО «ЖЛОБИНСКИЙ МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД «ДНЕПР»

Открытое акционерное общество «Жлобинский механический завод «Днепр», имея богатый опыт обслуживания и ремонта экскаваторов, создало все условия для организации собственного производства экскаваторов. Так, в 2010 г. на этом предприятии был изготовлен первый белорусский экскаватор высокой производительности. С технической точки зрения были решены практически все проблемы, но предприятие не придало должного внимания маркетингу, в частности продвижению. Поэтому главная задача в настоящее время – сформировать имидж первого белорусского производителя экскаваторов.

Для решения данной проблемы предлагается прежде всего сформулировать уникальное торговое предложение, в котором, на наш взгляд, следует отразить следующее:

- качество и надежность экскаваторов на уровне известных на мировом рынке немецких производителей экскаваторов, комплектующие изделия которых используются предприятием;
- топливная экономичность за счет обеспечения совместного электронного управления гидросистемой и двигателем;
- конкурентоспособные цены за счет собственного производства металлоемких элементов;
- оснащенность системой шумопонижения SPU;
- комфортные условия для работы машиниста;
- универсальность использования экскаватора как на земельных, так и на погрузочно-разгрузочных работах;
- высокий и дешевый уровень сервиса.

Пока предлагается сконцентрировать внимание на продвижении экскаваторов на внутреннем рынке страны. Для этого целесообразно:

- передать экскаватор на выгодных условиях для потребителя в аренду местной строительной организации, предусмотреть возможность последующего выкупа по остаточной стоимости;
- организовать постоянное сопровождение пробной эксплуатации экскаватора специалистами изготовителя, выявлять его уязвимые места и своевременно устранять недостатки;
- широко освещать процесс пробной эксплуатации первого белорусского экскаватора в прессе и специализированных изданиях;
- обеспечить повышенное внимание к организации производства и продвижения новой продукции со стороны органов государственной и местной власти как важному событию в строительной индустрии страны;
- участвовать в мероприятиях, организованных республиканскими органами власти, для представителей государственных структур и бизнесменов зарубежных стран, для показа преимуществ производства отечественных экскаваторов с целью их продвижения;
- способствовать вовлечению известных белорусских предприятий в развитие производства экскаваторов путем размещения заказов на изготовление отдельных узлов и агрегатов;
- определить емкость белорусского рынка экскаваторов путем изучения оснащенности строительных и других организаций подобной техникой, выявления степени ее износа, изучения планов потенциальных организаций-потребителей по приобретению экскаваторов;
- активизировать работу специалистов предприятия, занимающихся продвижением продукции, а также вовлечь в работу по продвижению инженерно-технических работников предприятия с целью подготовки потенциальных покупателей к приобретению отечественных экскаваторов, в максимальной степени использовать для этого Интернет.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
 132 □□□□□□□□.
 □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
 □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.