

Предлагаемая методика интегральной оценки эффективности может быть использована в рамках каждого из выделенных блоков критериев и показателей для выявления “узких мест” в деятельности предприятий и организаций.

Н.В. Хорошун, ст. преподаватель

БГАТУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК ВИНОГРАДНЫХ ВИН НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Успех любой кампании по продвижению товара зависит от множества элементов ее составляющих, а особенно — от характеристик самого товара, его этикетки, упаковки и комплекса рекламной поддержки.

В рамках работы учебной научно-исследовательской лаборатории маркетинговых исследований (УНИЛ МИ) Белорусского государственного аграрного технического университета были проведены маркетинговые исследования в секторе виноградных вин. Целью исследования являлось получение информации о регулярности употребления виноградных вин, покупательских предпочтениях к маркам, о замене вина другим напитком и информации о критериях, которыми покупатель руководствуется при покупке этого вида товара.

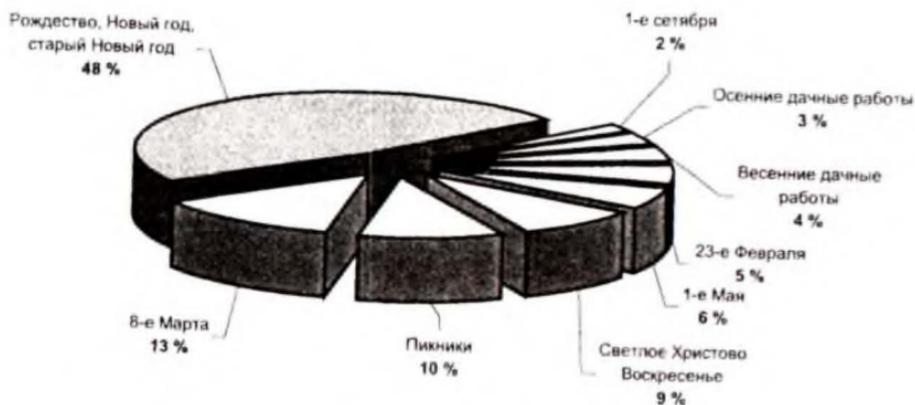
В гипотезе исследования был задействован постулат со следующим психологическим содержанием: *“Покупке предшествует осознание потребности, которое зависит от сочетания многих факторов, являющихся стечением обстоятельств”*.

В ходе исследования также получена информация о сезонном потреблении виноградных вин в Республике Беларусь (см. рисунок).

Основываясь на результатах проведенного исследования, предприятиям—производителям плодово-ягодных, виноградных и купажных вин Республики Беларусь в управлении и организации маркетинговых коммуникаций предлагается следующее:

- обратить внимание на художественное и дизайнерское оформление этикетки, принимая во внимание “старания” конкурентов;
- разработать подарочную фирменную упаковку и буклеты для мест продажи с краткой характеристикой по каждому наименованию из ассортимента продукции;
- должна быть изготовлена фирменная витрина для каждого места продажи;

- для повышения осведомленности потребителей необходима реклама в СМИ, на подобное мероприятие по отношению к алкогольной продукции запрещено, поэтому мы предлагаем выступить в роли спонсора теле-, радиопередачи, что не запрещено законом;
- для повышения эффективности программы сезонного мерчандайзинга необходим системный подход, основанный на показателях прошлого года, текущих тенденциях, календарных изменениях, изменениях в конкурентной обстановке;
- грамотное планирование и организация ярмарочно-выставочной деятельности предприятия.



Сезонное потребление виноградных вин

В итоге как рекомендация производителям и продавцам виноградных и плодово-ягодных вин, желающим работать с белорусскими партнерами и предлагать данную продукцию белорусскому покупателю, нужно отметить следующее: *планируя комплекс коммуникаций, главный акцент любой акции или рекламной игры должен делаться на семейные ценности, повышение жизненного уровня и социального статуса покупателя. Также любая акция, связанная с продвижением продукции данного рода, непременно должна учитывать культурные и национальные традиции белорусского потребителя.*