

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Морохович І.М.

Науковий керівник – ст. вик каф. «Економіка підприємств»

Нізяєва С.А.

Постійні зміни ринкової кон'юнктури обумовлюють необхідність маневрування на виробничому ринку, коригування напрямів конкурентного розвитку виноробного підприємства з метою досягнення найкращих фінансових результатів. Принципово важливим моментом є доцільна побудова концепції позиціонування. Успішне просування бренду на ринку безпосередньо залежить від тих уявлень, які складаються у споживачів про продукт. Мета розробки концепції - підкреслити індивідуальність торгової марки, зайняти певну «позицію» у свідомості потенційних покупців, яка б сприяла просуванню товару і, найголовніше, приносила б прибуток.

Створення унікального та привабливого образу вина повинно ґрунтуватися на вдалому неймінгу продукту та ефективному дизайні етикетки. Але крім цього не можна нехтувати інноваційними рішеннями, наприклад, альтернативні види упаковки: тетрапак, bag-in-box ("мішок у коробці"), ПЕТ-пляшка та ПЕТ-пак. Однак, враховуючи жорстку конкуренцію з боку іноземних виробників вина, українським брендам слід сконцентрувати свою увагу на ефективній побудові всіх маркетингових комунікацій і продовжувати битву за споживача навіть після того, як продукт з'явиться на прилавках магазинів.

Сучасні тенденції такі, що поряд з традиційними засобами просування активний розвиток отримала Інтернет реклама: створення власного офіційного сайту виробника, пошукове просування і пошукова оптимізація. Необхідно також відзначити нещодавню появу інноваційної для ринку вина маркетингової технології - брендленд ("земля бренду"), який позиціонується як територія шанування вина, націлена на підвищення культури споживання благородних напоїв.

Доцільність використання кожного з перерахованих вище механізмів визначається конкретним завданням, що стоїть перед компанією і наявними ресурсами для її реалізації.