

М. С. ЗАХАРЕНКО

Научный руководитель И. А. ЛУГОВАЯ
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В Беларуси доля импортного алкоголя небольшая и рынок в большинстве своем представлен белорусской продукцией. Однако многие белорусские предприятия – особенно производители водки – еще не успели создать сильных брендов. Этим активно пользуются иностранные компании, которые предлагают белорусским производителям выпускать на своих мощностях продукцию под известными зарубежными брендами. С другой стороны, почувствовав, что есть свободная ниша, белорусские производители и сами начинают развивать свои торговые марки.

Важно отметить, что у РУП «Климовичского ЛВЗ» существуют проблемы в комплексе используемых маркетинговых средств, которые не обеспечивают достижение финансовых целей в достаточной мере. Среди основных причин можно выделить отсутствие планирования системы коммуникаций предприятия, отсутствие разработки и планирования рекламной деятельности, как наиболее значимого элемента коммуникаций, отсутствие системы оценки результатов использования элементов коммуникационного комплекса всей системы в целом.

В ходе проведенного анализа было выявлено, что не все мероприятия проводимые РУП «Климовичский ЛВЗ» эффективно воздействуют на производственную деятельность предприятия. Иногда затраты значительно выше планируемой прибыли и не дают экономическую эффективность. Среди таких выставок следует отметить такие, как МВ «Зеленая Неделя», Международная продовольственная выставка «Петерфуд», Московский международный конкурс спиртов (2011). Однако имеются выставки, предельно значимые для «Климовичского ЛВЗ». Продукция завода получила высокое признание в Молдове, удостоившись трех медалей на XXI Международном конкурсе вин и спиртных напитков ChisinauWines&SpiritsContest в Кишиневе.

Для достижения стоящих перед заводом маркетинговых целей требуется использовать следующие инструменты продвижения: обеспечение регулярного предоставления в СМИ и специализированных изданиях информации о деятельности предприятия, а также предоставления торговым организациям на безвозмездной основе буклетов, воблеров, шелфтокеров; организация и проведение презентаций-дегустаций, экскурсий по заводу для представителей торговли; участие в выставках-ярмарках на территории Республики Беларусь и за рубежом; выпустить серию водок под торговой маркой «Хрустальная». Было предложено участие в международной выставке WorldFoodMoscow / «Весь мир питания» в целях заключения выгодных договоров с партнерами, повышения имиджа предприятия.