

## Рыбинцев В.А., Назаров А.В. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВИНА И УСЛУГ В ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ УКРАИНЫ

Важнейшими принципами социально ориентированного маркетинга являются ориентация на потребителя и получение прибыли, что служит движущей силой развития производства в условиях рыночной экономики. В отечественной науке проблемы маркетинговой деятельности стали предметом исследований таких ученых, как: А.Н.Бузни, П.И.Гайдуцкий, В.Г.Герасимчук, С.В.Мочерный, А.Н.Кандыба, М.Е.Коденская, Л.М.Худолий и ряд других. Поскольку украинская школа маркетинга находится в стадии становления, предлагаемую систему предложения вина и услуг следует считать одним из первых теоретико-методологических обоснований товарного предложения, которое объединяет разработку внутреннего содержания продукта и внешнего его оформления с предоставлением сервисных услуг (презентация продукции, дегустация с исчерпывающей консультацией, доставка товара, текущее информирование клиентов и т.д.).

Данная работа проводилась в рамках программы фундаментальных научных исследований НБС-ННЦ «Разработать экономический механизм функционирования рынка винограда и вина в Украине» (№ госрегистрации 0398 U 006125). К задачам, которые помогают реализовать поставленную цель, мы относим: разработать ассортимент винодельческой продукции на основе потребительского спроса и внешнее ее оформление; систематизировать и предложить сервисные услуги в подкомплексе; оценить эффективность внедрения товаров и услуг на рынок.

Изменение объемов производства, типов и качества предлагаемых на рынке вин обусловлено экономическими и погодными условиями. Последние представляют собой специфическую производственную проблему, значительно отличающую вино от других продуктов промышленной переработки. Винодельческая продукция в маркетинговом аспекте рассматривается нами в совокупности с другими алкогольными напитками, поступающими на рынок (табл. 1). Благодаря хорошей, хотя и в ограниченных пределах, стойкости вина при хранении, годовые колебания выпуска продуктов виноделия с ее помощью могут выравниваться, что позволяет сохранить в определенных размерах постоянство предложения.

Таблица 1 Производство алкогольных напитков в Украине, млн.дал

Виды продукции	Годы					2001 г. $\pm$ к	
	1985	1990	1995	2000	2001	1990г.	2000г.
Вино виноградное	48,8	27,2	13,8	9,5	14,3	-12,9	+4,8
Шампанское	3,9	3,7	4,8	3,4	3,5	-0,2	+0,1
Коньяк	0,8	1,1	0,6	1,6	1,4	+0,3	-0,2
Пиво	148,0	138,0	71,0	108,0	131,0	-7,0	+23,0
Водка и ликероводочные изделия	29,2	30,9	37,5	25,9	21,6	-9,3	-4,3

В то же время годовые колебания качества виноградного сырья дают виноделам стимул для импровизации и демонстрации своего профессионального мастерства, так как в этом случае потребителю можно предложить, несмотря на стандартный тип вина, определенные вариации продукта, определяемые характеристиками года урожая. Вино приобретает, таким образом, специфические размерности жизненного цикла продукта, тогда как другие напитки промышленного производства характеризуются качественными константами.

Разнообразие вин по происхождению, годам урожая, виноградным сортам, категориям качества, вкусовым достоинствам, размерам и форме бутылок говорит о широких возможностях оформления товара в ассортиментном плане. При формировании предложения различают *широкий* и *углубленный ассортимент*.

Под *широким* понимается ассортимент, содержащий большое количество разных вин и дополнительных продуктов. Это, например, вина из многих виноградных сортов, из нескольких виноградарских районов, белые и красные вина различных вкусовых направлений, а также игристые вина и крепкие спиртные напитки. Такой ассортимент мы наблюдаем в продовольственных и специализированных магазинах, винных киосках и торговых домах с прямой продажей вина. Примером широкого ассортимента служит продукция предприятий Крым-, Одессасовхозвинпромов, Николаев-, Херсонсадвинпромов и других винодельческих формирований и объединений, отличающаяся большим спектром вкусовых особенностей, что облегчает контакт с широким кругом клиентов и, следовательно, позволяет добиться увеличения товарооборота.

*Углубленным* называют такой ассортимент, в котором количество отличающихся друг от друга вин невелико, однако предложение характерных отличительных признаков с выделением тонких различий создает обширный диапазон. Поэтому углубленный ассортимент следует рассматривать как специальный ассортимент. Так, предложение небольшого количества виноградных сортов из немногих местностей, с различными годами урожая, категориями качества и вкусовыми направлениями является типичным углубленным ассортиментом. Примером этому могут служить украинские вина с Южного берега Крыма или из Севастопольской и Шабской зон, российские – из Прасковей или Абрау-Дюрсо, немецкие – из

Вюрттемберга или Мозеля, французские - из Бургундии или Бордо.

С расширением предложения вин и ростом уровня благосостояния населения повышается стремление человека к самовыражению и оригинальности, что повышает шансы специального предложения. Готовность заплатить больше за оригинальный товар или услугу подтверждается на практике и в других сегментах потребительского рынка (автомобили, одежда, туризм), так что с увеличением степени его насыщения, усилением конкуренции и ростом благосостояния украинского народа можно ожидать усиления внимания к специальному ассортименту.

Культура винограда и вина, традиции и своеобразная атмосфера в сочетании с ландшафтом дают обширные возможности для разграничения виноградарско-винодельческих регионов, позволяют добиться отличия от тех, которые таковыми особенностями не обладают. Возможности реализации специального предложения, зависящего от условий производства, ограничены такими факторами, как почва, климат и виноградные сорта. Эти ограничения не будут недостатком, если производители сумеют из него создать собственный образ предприятия.

Исходя из изложенного, целесообразно предусмотреть сочетание основного ассортимента со специальным. Какой из них будет преобладать? Это определяют маркетологи предприятия на основе особенностей существующей клиентуры и производственных возможностей. В основном сорimente должны сохраняться, на наш взгляд, сухие, полусухие, десертные и крепленые вина из нескольких сортов винограда. Дополнения в виде специального соримента (например, пользующиеся известностью вина "Перлына степу", "Алушта", "Оksamит Украины", "Mускат белый Красного Камня" и "Троянда Закарпатья"; специальные вкусовые направления, как "Совиньон Кубея", "Алиготе Золотая Балка", "Траминер Дуная" и "Херес Массандра") подчеркнут индивидуальную направленность предложения.

Дополнение собственного ассортимента несколькими продуктами из других виноградарских районов (бренди "Одесса", сухие вина "Каберне Качинское", "Перлына Карпат") или даже из других стран (зект из Германии, коньяк и шампанское из Франции, бренди из Дагестана, вина из Грузии) может оказаться целесообразным, если оно не вступает в конкуренцию с собственным предложением. В качестве дополнения к ассортименту могут использоваться подарочные упаковки для тихих и игристых вин, бренди; специальная литература о развитии отрасли, винограде и вине, ампелотерапии; книги о вкусной и здоровой пище, где доходчиво информируется потребитель об употреблении вина как продукта питания; бокалы, штопоры, календари и т.п.

После выбора предложения важно его постоянно придерживаться, поскольку только в течение продолжительного времени формируется известность предприятия и его товаров. Разработка предложения и его оформление предполагают планирование запасов, выравнивающих годовые колебания выпуска винодельческой продукции. В интересах среднесрочных поставок и с целью снижения расходов на сбор информации и рекламу предложение должно формироваться так, чтобы возможность поставки конкретной марки вина сохранялась, по меньшей мере, в течение 5 лет, что следует рассматривать как нижний предел.

Ограничение предложения или его увеличение опирается на производственные факторы (в виноградарстве – это площадь виноградных плантаций; конкретного сорта; в виноделии – наличие емкостей, прессового хозяйства, линий розлива и т.д.) и распространяется на маркетинг. С точки зрения сбыта, надо иметь в виду, что каждая новая марка вина или напитка на виноградной основе требует определенного времени для внедрения на рынок. Экономически оправданный сбыт начинается тогда, когда продукт известен и заслужил положительную репутацию.

*Оформление винодельческого продукта* подразделяется на две составляющие: а) внутреннее оформление, которое совпадает с внутренними свойствами продукта, проявляющимися в типе и качестве вина; б) внешнее оформление, определяемое формой и размером емкости, ее внешним оформлением и упаковкой.

В качестве основного принципа при этом следует считать то, что внутреннее и внешнее оформление находятся в тесной связи. Внешнее оформление бутылок и надписей на них должно обеспечивать быстрое определение покупателем наиболее важных свойств вин и коньяков. Оно призвано создать первичное впечатление о качестве и ценности продукта, а также сформировать соответствующий эмоциональный настрой потребителя.

*Разработка внутреннего содержания* винодельческого продукта, т.е. его состава и типа, в значительной мере определяется сортом винограда, сроком и способом его уборки, а также технологией переработки. Особое внимание на винодельческом предприятии при формировании собственного предложения должно уделяться выявлению особенностей вина, связанных с годом урожая, типичностью сорта или сортов и местом их возделывания. В этой связи кислотность, содержание остаточного сахара также поддаются регулированию виноделами и являются компонентами оформления продукта. С помощью различных обработок, купажей, добавок концентрата сула, подбора сроков розлива и продолжительности выдержки можно создать специфические для данного продукта и винзавода отличия, которые выясняются затем путем дегустаций.

*Внешнее оформление* продукта включает разработку форм и размеров емкостей, их укупорку, этикетирование и упаковку.

Главным сосудом, используемым в торговле вином, с незапамятных времен служит стеклянная бутылка. Используемые в последнее время пластмассовые бутылки, упаковки типа "тетрапак" и другие емкости являются данью моде или упаковкой специального назначения. Так, пластмассовые бутылки или упаковки типа "тетрапак" целесообразно использовать для потребления вина в специфических условиях

(например, когда имеется опасность разбить стекло) или для экономии веса упаковки (при поездке за город). В таких условиях названные упаковки имеют логическое объяснение и находят свой рынок.

Динамика форм общения с использованием вина стимулирует разработку новых емкостей. При этом другие, кроме стеклянных бутылок, винные емкости могут использоваться только тогда, когда они представляют определенные преимущества для конкретного случая как с точки зрения рационализма (пластмассовые бутылки для загородной поездки или как аперитив в салоне авиалайнера), так и в эмоциональном плане (дубовые бочки в сочетании с природой и старинными дворцами Южного берега Крыма при праздновании Нового 2004-го года).

Следует отметить, что за винными бутылками из стекла сохраняется лидирующее положение. Форма, объем, масса и окраска бутылок подвержены с течением времени значительным изменениям. Известны винные бутылки (в основном 0,7 л), для шампанского (0,8 л), коньяка и соков (0,5 л). С проникновением на украинский рынок вин Западной и Центральной Европы потребитель познакомился с рейнской бутылкой, с бутылками различных конфигураций для тихих и игристых вин, бренди и других напитков.

Различные формы и окраска бутылок используются в качестве фактора, определяющего характерные особенности для всех вин какого-либо предприятия или региона, и элемента группового дифференцирования винного ассортимента, его составной части или отдельного продукта.

Исторический опыт свидетельствует, что четкое разграничение внешних признаков облегчает потребителю дифференцирование внутренних свойств, что помогает обосновать разницу в ценах. Правда, внешнее дифференцирование осуществляется с помощью внешней отделки емкостей и не всегда предполагает определенный тип бутылки.

Надо знать, что с разработкой многочисленных типов бутылок возникает проблема стеклянных отбросов, загрязняющих окружающую среду. Такое многообразие снижает долю бутылок многократного использования. Поэтому необходимо ограничивать объем индивидуальных типов бутылок, если их многократное использование не обеспечено соответствующей системой приема пустой тары.

Важным элементом внешнего оформления служит *укупорка бутылок*. К укупорочным средствам относятся полиэтиленовые и корковые пробки, завинчивающиеся пробки-колпачки с перфорированным отрывным кольцом. Именно здесь прослеживается различие между рациональным и эмоциональным подходами в оформлении продукта.

Несмотря на то, что завинчивающийся колпачок, с точки зрения обеспечения качества вина, стойкости продукта при хранении и чистоты вкусовых свойств, не уступает корковой и пластмассовой пробкам и дает возможность удобного открытия и повторной укупорки бутылки, а также обходится производителю дешевле корковой пробки, большинство потребителей Европы предпочитает иметь для хорошего вина традиционную корковую пробку. И хотя на внутреннем рынке Украины широко применяется укупорка пластмассовой пробкой, опыт НПАО "Массандра", акционерных и частных предприятий АРКрым, Киевской, Одесской и Херсонской областей свидетельствует об использовании и корковой пробки.

*Этикетирование* вина уже более двух столетий. Этикетка, являясь своего рода вывеской для содержащегося в бутылке вина, претерпела за это время значительные изменения. Эволюция стиля, законодательных положений, технологий производства и сбыта наложила свой отпечаток на винную этикетку. Под влиянием рыночных условий внешнее оформление и упаковка вина становятся решающими инструментами маркетинга.

Перед рассмотрением способов и форм внешней отделки остановимся на выполняемых ею функциях, поскольку, в зависимости от способа сбыта товара, отдельные из них приобретают больший вес, чем остальные. В свою очередь, выбор формы внешней отделки должен зависеть от значения этих отдельных функций. К важнейшим из них относятся идентификация и дифференциация продукта, информация о продукте и его самопрезентация, выражение ценности, стимулирование продажи и создание имиджа.

При идентификации продукта потребитель должен иметь возможность быстро определить тип вина, производителя или виноторговца и ряд других признаков. Дополняет это дифференциация, которая позволяет разграничить и отличить продукты. Внешнее оформление должно нести наиболее важную информацию. Разнообразие вин требует размещения обширной информации, которая в значительной степени регулируется законодательным путем в странах Европейского Сообщества и чего еще нет в Украине. Уже с помощью оформления вина, по одному только виду бутылки можно установить, следует ли рассматривать данный продукт как ординарный или как высококачественный. Таким же образом выражается и ценность товара. С помощью привлекательной, легко узнаваемой и отличной от конкурентов этикетки должно стимулироваться стремление потребителя сделать покупку, которое затем вознаграждается в процессе потребления продукта. Если оформление товара пробудило положительное представление потребителя об определенном вине и затем это подтвердилось качеством товара, то можно утверждать, что это вино создало себе положительный имидж у потребителя. Это также благоприятствует принятию решения о покупке при следующем контакте с данным продуктом и позволяет производителю повысить цену при соответствующем пояснении.

В зависимости от способа сбыта меняется и значение отдельных функций. Так, при продаже через продовольственные магазины возможность идентификации и дифференциации продукта, т.е. его быстрого отличия от других продуктов, является более важной, чем при прямой продаже, тогда как в последнем случае информация о происхождении, качестве, используемом сорте имеет большее значение.

К *элементам внешней отделки* относятся колпачок, этикетка на горлышке бутылки, основная этикет-

ка, этикетка с обратной стороны бутылки. Кроме того, в виноградарских странах Западной Европы к ним относят еще различные знаки (винные премии, знаки объединений). В Украине принято на этикетке изображать медали и призы, полученные конкретной маркой вина за всю его историю. Какие из упомянутых элементов необходимо использовать, следует рассматривать только в рамках всего оформления.

Колпачки, как правило, несут отличительные знаки производителя вина или другие символы. Горлышко бутылки, в большинстве случаев, является носителем фирменных знаков в комбинации с обозначением года урожая или срока выдержки.

Главная этикетка содержит название вина и производителя, осуществившего розлив. На обратной этикетке дополнительно даются сведения относительно традиций и места расположения предприятия, виноградного сорта и года урожая, способ потребления вина.

Выбираемые конфигурации этикеток должны рассматриваться во взаимосвязи с пространственным распределением символов и надписей. Размер главной этикетки зависит от объема предлагаемой информации, дополняемой содержанием этикеток на горлышке и обороте бутылки. При выборе формы этикеток и размера отдельных частей этикетирования следует помнить о рациональном и наглядном распределении всех элементов.

Наряду с формой зрительное впечатление от этикетки создается также *окраской*, представляющей большие возможности для варьирования. Психология торговли с давних времен учитывает воздействие этого элемента, используя его для оформления рекламных средств. Такие цвета, как ярко-синий или зеленый, воспринимаются как холодные, но одновременно привлекают внимание. Теплые тона (желтый, оранжевый) излучают уют, успокаивают. Они привлекают покупателя, изучающего предложение, но не сразу бросаются в глаза. Правда, наличие теплых или холодных тонов сегодня скорее является вопросом общего впечатления от окраски, а не от отдельных его элементов. Цветовое оформление этикеток ставит перед собой две задачи: а) продукт должен быть заметным и легко отличимым от конкурентных товаров; б) оформление стимулирует потребление вина, создавая соответствующий настрой. Цветовое оформление несет также ценностную нагрузку. Так, навязчиво интенсивные цвета создают впечатление ординарности, тогда как мягкие тона выглядят как благородные и ценные.

Привлечение внимания с успехом может быть достигнуто за счет использования национальных цветов: золотисто-синего (Украина), золотисто-красного (Испания), бело-красного (Австрия), черно-красно-золотистого (Германия), красно-сине-белого (Россия, Франция). С помощью этих цветов можно подобрать сочетания, привлекающие потребителей и создающие впечатление ценности.

Упомянутые выше элементы оформления являются только обрамлением для *конкретной информации* о продукте, которая передается с помощью соответствующих надписей. В соответствии с предписаниями будущего Закона о винограде и вине Украины и других законодательных документов следует установить, какая информация необходима и какая разрешается, чтобы очертить рамки, в пределах которых осуществляется выбор. Содержание информации должно быть увязано с общим оформлением ассортимента и с другими маркетинговыми мероприятиями, а ее выбор – направлен на специфические свойства продукта.

После выбора содержания информации определяют тип, размер и цвет надписей. Следует помнить, что тип шрифта для определенной информации необходимо оставлять постоянным в течение продолжительного времени, чтобы у клиента вырабатывалась привычка его восприятия, повышающая степень наглядности.

Стиль, который подразумевает общее впечатление от оформления, должен быть направлен на то, чтобы привлечь клиента и создать у него стимулирующее восприятие на эмоциональном уровне. Выбор стиля зависит от целевой группы и находится в тесной связи с общим стилем предприятия. Важным фактором является гармоничное сочетание выбранного стиля с другими рекламными средствами предприятия. Высокая динамика потребительских представлений и конкуренция создают и в сфере вина новую моду. Так, в последние годы большое распространение получили художественно оформленные этикетки (картины, представители флоры и фауны и т.п.). Их использование, по нашему мнению, целесообразно в сочетании с другими специальными маркетинговыми мероприятиями.

Элементы оформления, которые присутствуют на этикетках, необходимо согласовать с такими рекламными средствами, как рекламные письма и прейскуранты, упаковка и транспортные средства, витрины и рекламные щиты, дегустационные бокалы и т.п., с тем, чтобы они создавали у потребителя единую и сбалансированную картину. К этому следует добавить, что такое воздействие распространяется не только на момент покупки вина, но и сохраняет запланированный эффект в период нахождения вина на столе у потребителей, побуждая их к покупке данного продукта в будущем. Правда, при этом качество, обещаемое этикеткой, должно быть подтверждено реальными свойствами продукта. В противном случае потребитель считает себя обманутым и воздержится от дальнейших покупок.

*Упаковка* бутылок производится в пакеты, подарочные коробки, а также одноразовые картонные коробки (6 бутылок), специальные пластмассовые коробки (12 бутылок) для удобства при транспортировке.

Специальная упаковка является важным инструментом внешнего оформления вина в связи со специальным его предназначением. И здесь наблюдается динамика, например, в отношении подарочных упаковок, привлекающих потребителя на эмоциональном уровне прекрасным и оригинальным оформлением.

Наряду с предложением товаров для успеха продажи все большее значение приобретает *предложение услуг*, которое необходимо для того, чтобы соответствующим образом представить клиентам такой одновременно сложный и склонный к изменениям продукт, как вино. Предлагаемые услуги можно сгруппиро-

вать в три блока: 1) всестороннее консультирование клиентов; 2) мероприятия по пропаганде вина и культуре его потребления; 3) удобная для клиентов поставка товара и прием пустой тары.

Предложение услуг является одновременно и рекламной функцией, поскольку оно дополняет предложение товаров другими полезными составляющими. Оно создает благоприятную атмосферу для винодельческого предложения. Поэтому организация предложения услуг должна дополняться мероприятиями, активно воздействующими на потребительский спрос.

Вино и окружающая его среда (например, почва, климат, виноградный сорт и способ его возделывания, технология производства вина), а также рамки культуры (например, традиции и мифология) требуют для соответствующей презентации этого продукта различных мероприятий по консультированию клиентов. Для консультаций подходят такие темы, как:

- экологическое виноградарство и его продукты;
- характеристика факторов, влияющих на качество и специфичность вин;
- региональные и индивидуальные особенности вина;
- традиции, здоровье и потребление вина;

Место, которое занимает виноград и вино в общей культуре, имеет истоки в религии, истории, литературе и культуре питания. Проводимые выставки, кулинарные дегустации вин, а также концерты с дегустациями вин свидетельствуют о рыночном интересе к винам. О мероприятиях такого рода сообщается в средствах массовой информации, что способствует созданию имиджа для продуктов виноградарско-винодельческого подкомплекса.

Исследования показали, что рынок динамичен и подвержен изменениям под влиянием различных факторов. Эволюция представлений потребителей и их экономического положения изменяет их потребительские привычки. Успешная продажа предполагает, что участник винного рынка согласовывает свое предложение с изменяющимся потребительским спросом. Поэтому постоянное наблюдение за рынком является важным компонентом маркетинговой деятельности. Проверка эффективности предложения проводится по четырем направлениям: дифференциация продукта; его диверсификация; обновление продуктового ряда; изъятие продукта.

В качестве критериев оценки эффективного внедрения товара на рынок можно использовать такие показатели, как объем сбыта, затраты на производства и реализацию, прибыль, доля конкретной марки вина в товарообороте и доля покрытия издержек. Кроме расчетов, связанных с доходностью или убыточностью, перед принятием решения следует также установить:

- не обладает ли вино или услуга с низкой рентабельностью высоким рекламным воздействием на потребителя и поэтому должны оставаться в ассортименте в качестве такого средства;
- не являются ли они необходимыми в качестве дополнительного предложения для полноты ассортимента;
- имеют ли они, с учетом эволюции потребления, шансы на сбыт в перспективе;
- ведут ли изменения в предложении товара и услуг к расширению потребительских ниш на рынке или их шансы будут еще более ограничены?

Таким образом, разработка предложения винодельческих продуктов и предоставляемых услуг, его проверка при помощи рыночных инструментов представляют собой комплексную программу, которая должна постоянно находиться в центре внимания маркетинговых служб с тем, чтобы предприятия подкомплекса могли своевременно реагировать на потребительский спрос, а также поддерживать необходимый уровень хозяйствования в конкурентной среде.

### Литература

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика. Навч. посібник. - К.:Вища школа,1994.- 327с.
2. Основи маркетингу на підприємствах АПК / П.І. Гайдуцький, Є.А. Бузовський, М.Ф. Бабієнко, О.Є. Подолева / За ред. П.І. Гайдуцького, Є.А. Бузовського.- К.: УСГА, 1992.- 39 с.
3. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. - К.: ИАЭ, 2000.- 347 с.
4. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. Издание 2-е.- М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1998.- 448 с.
5. Що треба знати про маркетинг? / П.Т. Саблук, Л.М. Худолій, В.О. Рибінцев, А.М. Бузні. - К.: ІАЕ, 1995.- 85 с.
6. Hoffmann D. Das moderne Weinetikett. -Bingen:Gewa -Druck, 1993.-45 S.
7. Rybintsev V. Ukraine. The Oxford Companion to Wine. Second Edition / Edited by Jancis Robinson. - London: Oxford University Press, 1999.- P. 724\_725.

УДК 663.2:631.1.027 (477)

Аннотация

Рыбинцев В.А., Назаров А.В. Особенности предложения вина и услуг в виноградарско-винодельческом подкомплексе Украины

Дана характеристика предложения винограда и вина. Определены широкий и углубленный ассортимент, а также основные принципы внутреннего и внешнего оформления винодельческого продукта, их сочетание и взаимосвязь. Разработана система внешнего оформления, включающая такие компоненты, как форма и размер емкостей, их укупорка, этикетирование и упаковка. Систематизированы информация о продукте для его внешнего оформления, критерии оценки эффективного внедрения товара на рынок.

Анотація

Рибінцев В.О., Назаров А.В. Особливості пропонування вина і послуг у виноградарсько-виноробному підкомплексі України

Дано характеристику пропонування винограду і вина. Визначено широкий і поглиблений асортимент, а також основні принципи внутрішнього і зовнішнього оформлення виноробного продукту, їх поєднання та взаємозв'язок. Розроблено систему зовнішнього оформлення, що включає такі компоненти, як форма і розмір ємностей, їх закупорка, етикетування та упаковка. Систематизовано інформацію про продукт для його зовнішнього оформлення, критерії оцінки ефективного впровадження товару на ринок.

Synopsis

Rybintsev V.A., Nazarov A.V. The peculiarities of suggestions of wine and services in viticulture and wine-making subcomplex of the Ukraine

The suggestion characteristics of grapes and wines has been given. The wide and deep assortment, the main principles of internal and external arrangement of wine product, their combination and communication have been determined. The system of external design including such components as form and size of bottles, their labeling and packing has been worked out. The information about the product for its external setting, the criteria of evaluation of effective introduction of the product on the market have been systematized.

*Ключевые слова: маркетинг, предложение вина и услуг, широкий и углубленный ассортимент, оформление винодельческого продукта, идентификация и дифференциация товара, сбыт, критерии оценки..*