

ВЫТВОРЦАМ ПАКАЖУЦЬ ІХ МЕСЦА НА РЫНКУ

У жніўні пачынаецца гарачая пара для брэндаў. Стартавала народнае галасаванне прэміі спажывецкага прызнання «Народная Марка». Дзякуючы ёй ужо чацвёрты раз вызначацца лідары сярод гандлёвых марак Беларусі. Як адзначыла прадзюсар прэміі Алена УСЦІНОВІЧ, за тры папярэднія гады мерапрыемства дапамагло вытворцам лепш зразумець пажаданні беларускіх спажыўцоў.

3 кліентам трэба размаўляць

На думку арганізатараў, удзел у галасаванні спажыўцоў дае магчымасць кампаніям атрымаць неабходную зваротную сувязь. Справа ў тым, што анкеты ўтрымліваюць толькі спіс намінацый, без варыянтаў адказу. Назвы гандлёвых марак спажыўцы ўносяць самастойна. А для таго, каб стымуляваць людзей прыняць удзел у галасаванні, арганізатары праводзяць розыгрыш прызаваго фонду прэміі — 10 залатых і 100 сярэбраных зліткаў, а таксама 100 квіткаў на ўрачыстую цырымонію ўзнагароджання пераможцаў — канцэртнае шоу «Народная Марка», якое пройдзе 1 снежня з удзелам зорак беларускай эстрады.

Варта адзначыць, што вытворцы прадукцыі, якія ўдзельнічаюць у прэміі, таксама атрымліваюць важныя звесткі ў выглядзе маркетынгавых даследаванняў, дзякуючы якім змогуць выбудоўваць сваю далейшую стратэгію паводзін на рынках. Напрыклад,

па інфармацыі арганізатараў прэміі, прыхільнасць беларускага спажыўца да пэўнай гандлёвай маркі з часам захоўваецца ў большасці намінацый. Брэнд-лідары не мяняліся на працягу трох гадоў у 85,71% намінацый харчовых тавараў, 80% — нехарчовых тавараў і 68,75% — паслуг. Большасць беларусаў аддае перавагу таварам беларускіх марак, прычым на працягу трох гадоў назіраецца становячая дынаміка: 86%, 92% і 93%.

Калі ўнікнуць у даследаванні крыху глыбей, таксама становіцца зразумелым, што сярод найбольш улюбёных беларусамі гандлёвых марак 85% — брэнды, якія з’явіліся на рынку да 2000 года, 14% — з’явіліся ў 2000—2010 гадах і толькі 1% — пасля 2010 года.

«Аднак ужо цяпер ёсць шэраг актыўных на рынку кампаній, што вырабляюць якасную прадукцыю, якая дазволіла ім за кароткі прамежак часу канкураваць з брэндамі-ветэранамі», — заўважыла Алена Усціновіч.

З’яўленне такіх фірмаў стала магчымым дзякуючы актыўнаму выкарыстанню беларускі-

мі прадпрыемствамі тэхналогій прасоўвання сваіх тавараў і паслуг. На думку Алены Усціновіч, канкурэнтаздольнасць шмат у чым залежыць ад маркетынгу і дыялогу са спажыўцом. Вынікі анкет дапамагаюць больш актыўна рэагаваць на пасылы, якія дыктуе час.

Народнае галасаванне сёлета праходзіць у 2 этапы: з 1 па 31 жніўня ў 54 намінацый харчовых тавараў і з 1 па 30 верасня ў 70 намінацый нехарчовых тавараў і паслуг. Тыраж анкет, якія размяшчаюцца для галасавання ў друкаваных СМІ, складае больш за 2 млн копіяў, акрамя таго, вядзецца электроннае галасаванне на сайце прэміі.

Рэклама ўтрымае бізнес на плаву

Кансультант Управлення абароны правоў спажыўцоў і кантролю за рэкламай Міністэрства гандлю Іна ГАУРЫЛЬЧЫК падчас прэсканферэнцыі, прысвечанай старту народнага галасавання прэміі «Народная Марка», адзначыла, што беларускія тавары сёння маюць вялікую патрэбу ў прасоўванні як на ўнутраным, так і на знешнім рынку. Кажучы пра беларускую рэкламу, яна таксама падкрэсліла, што яе якасць расце з года ў год і дазваляе прадукцыі быць больш прыкметнай і хутчэй даходзіць да пакупніка.

«Хацелася б таксама адзначыць, што ў крызісныя часы існуе меркаванне, нібыта трэба скарачаць рэкламныя бюджэты. Аднак, як паказвае практыка, у часы вялікай канкурэнцыі менавіта рэклама «выцягвае» многія прадпрыемствы на добры ўзровень продажаў», — дала Іна Гаўрыльчык.

Па яе словах, прэмія «Народная Марка» будзе садзейнічаць папулярызаванні беларускіх тавараў, бо па выніках апытанняў вытворцы змогуць зразумець, наколькі запатрабавана іх прадукцыя сярод пакупнікоў.

Дэпутат Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Беларусі Валерый БАРАДЗЕНЯ з самага з’яўлення прэміі ўваходзіць у яе назіральны савет. Ён лічыць, што, нягледзячы на існаванне ў краіне немалой колькасці аналагічных мерапрыемстваў, «Народная Марка» выступае як найбольш аб’ектыўная прэмія спажывецкага прызнання.

«Трэба сказаць, што мы пачэпілі ў самую кропку, калі распрацоўвалі метадалогію падліку вынікаў — бо тая інфармацыя, якая атрымліваецца пасля апрацоўкі анкет, дазваляе беларускім вытворцам зразумець, якое яны займаюць месца ў сьведомасці спажыўца. Калі нехта займае значнае месца, то яму лягчэй перажываць любыя змены ў эканоміцы», — адзначыў Валерый Барадзеня.

Ілья КРЫЖЭВІЧ.
Kryzhevich@zviazda.by

■ Родная гастронамія

Тураўская ялавічына, альшанскі агурок

Каманда журналістаў шукае па краіне найлепшыя прадукты Беларусі, і цяпер гэта было адкрыццё мармуровай ялавічыны (з якой гатуюцца знамянітыя на ўвесь свет стэйкі «Нью-Ёрк» і «Рыбай»), а таксама гародніны з Альшан. Усе знамянітыя і смачныя прадукты становяцца часткай унікальнага праекта, які ствараецца, — гастронамічнай карты «Баржомі».

Наладзіць вытворчасць якаснай ялавічыны ў Беларусі актыўна спрабуюць з 2010 года. Сёння развядзеннем жывёл мяснотнай пароды — абардзін-ангускай, герафордскай, лімузінскай і шаралезскай — у краіне займаюцца 248 прадпрыемстваў. Адзін з удалых прыкладаў — гаспадарка «Тураўшчына» (што на Гомельшчыне), дзе налічваецца 1500 галоў мармуровых бычкоў пароды «Лімузін». На вытворчасці сцвярджаюць, што іх бычкі — адзіныя на нашых прасторах з «чыстым», добрай радаслоўнай. Такая жывёла выдатна пераносіць холад, мае моцны імунітэт (таму іх не колюць антыбіётыкамі), іх мяса — пашчотнае, мяккае і з пікантным смакам.

«Нашы бычкі ў асноўным ідуць на экспарт, — расказвае дырэктар гаспадаркі «Тураўшчына» Аляксандр КУЗЬМЕНКА. — У апошнія гады мы супрацоўнічалі з Казахстанам, прадавалі туды і жывёлу, і мяса, а ў нашай краіне пакаштаваць мяса можна ў Тураве, у мясцовых рэстаранах. Сёння мы працуем над тым, каб такое было магчыма і ў іншых гарадах. Сёлета будзем апрацоўчы цэх. Але, трэба сказаць, усё будзе залежаць ад гатоўнасці набываць такое мяса па досыць высокім кошце».

Зрабіць стэйкі «Нью-Ёрк» і «Рыбай» можна не толькі з мармуровай ялавічыны, але якасць мяса павінна быць вельмі высокай. Шэф-повар аднаго з мінскіх рэстаранаў кажа, што беларускія рэстараны раней бралі ялавічыну новазеландскую, а пасля перайшлі на бранскую, добрай якасці і больш даступную па кошце.

Экспедыцыя пабывала таксама ў Альшаных (Брэсцкая вобласць), аграгарадку-фенемене і агурачнай сталіцы Беларусі. Адной з першых займацца агароднінай тут пачала ферма-перадавік «Альшаны», агародніна якой пастаўляецца ў крамы па ўсёй краіне, а таксама ідзе на экспарт у Расію, Украіну і Польшчу.

«Агародніцтвам у Альшаных пачалі займацца яшчэ ў 1980-я, і сёння штодня на мясцовы рынак пастаўляецца каля 1000 т гуркоў і 150 т памідораў, — кажа ўладальнік фермерскай гаспадаркі «Альшаны» Іван ГРЫБ. — Наша ферма — гэта 260 га зямлі, тры з якіх займаюць цяпліцы з агрукамі і памідорамі, самыя сучасныя, поўнаасцю аўтаматызаваныя, вышыняй 7 метраў».

Святлана БАРЫСЕНКА. protas@zviazda.by

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИГРЫ «К победе с карточкой Приорбанка»

1. Сведения об Организаторе рекламной игры.
Организатором рекламной игры является «Приорбанк» ОАО, УНП 100220190, г. Минск, ул. В. Хоружей, 31А
Свидетельство о государственной регистрации выдано Национальным банком Республики Беларусь 12.07.1991 г., регистрационный номер 12, регистрационный номер в ЕГР 100220190.
Лицензия на осуществление банковской деятельности Национального банка Республики Беларусь № 12 от 06.05.2013 г.

2. Наименование рекламной игры.
Настоящая рекламная игра называется «К победе с карточкой Приорбанка» (далее – рекламная игра).

3. Место (территория) проведения рекламной игры.
Республика Беларусь.

4. Срок начала и окончания рекламной игры.
С 6 августа 2016 г. по 4 ноября 2016 г. (включая период розыгрыша, вручения Приза и опубликования результатов рекламной игры).

5. Наименование банковских продуктов (услуг) или их групп, в целях стимулирования реализации которых проводится рекламная игра:
Рекламная игра проводится в целях стимулирования использования банковских платежных карточек Visa при совершении безналичных платежей, а также роста уровня эмиссии новых карточек.

6. Состав комиссии по проведению рекламной игры.
Председатель комиссии:
Шишов Сергей Иванович, Заместитель Председателя Правления «Приорбанк» ОАО.
Члены комиссии:
Забирин Инна Александровна, директор департамента по работе с частными клиентами «Приорбанк» ОАО;
Лазюк Сергей Сергеевич, директор департамента электронных каналов сопровождения и продаж «Приорбанк» ОАО;
Алимов Никита Юрьевич, начальник отдела карточных продуктов департамента по работе с частными клиентами «Приорбанк» ОАО;
Романчук Алексей Петрович, начальник отдела маркетинга и общественных связей «Приорбанк» ОАО.
Крюковская Татьяна Михайловна, начальник управления УП «Дом Офис 2000».

7. Состав и размер призового фонда рекламной игры.
Призовой фонд рекламной игры сформирован за счёт денежных средств и имущества Организатора.
Размер Призового фонда составляет 2 934 (две тысячи девятьсот тридцать четыре) белорусских рублей образца 2009 г. / 29 340 000 (двадцать девять миллионов триста сорок тысяч) белорусских рублей образца 2000 г.

8. Условия, при соблюдении которых физическое лицо становится участником рекламной игры:
Участниками рекламной игры являются физические лица – граждане Республики Беларусь, достигшие 18 лет, которые в период с 06.08.2016 г. по 30.09.2016 г. включительно совершили не менее 10 безналичных операций на сумму не менее 30 (300 000) белорусских рублей каждая с использованием банковских платежных карточек Visa Classic, Visa Virtual Account (Internet), Visa Gold, Visa Platinum и Visa Infinite, выпущенных «Приорбанк» ОАО.
Не является основанием для участия в рекламной игре проведение с использованием карточек Visa безналичных операций в учреждениях банков, банкоматах, инфокиосках, отделениях РУП «Белпочта», РУП «Белтелеком», а также с помощью услуг «SMS-банкинг», «М-банкинг», «Интернет-банкинг», автоматизированной информационной системы ЕРИП, перевода денежных средств с карты на карту, операций по погашению кредитов, пополнению депозитов и оплате банковских комиссий.
Участниками рекламной игры не могут быть лица, состоящие в трудовых отношениях с Организатором, супруг (супруга) таких лиц, их близкие родственники, лица, находящиеся с такими лицами в отношениях свойства, а также члены комиссии по проведению рекламной игры.

9. Место, дата, время и порядок розыгрыша Приза рекламной игры и порядок определения победителей.
9.1. Розыгрыш Приза состоится открыто в присутствии комиссии в центральном офисе «Приорбанк» ОАО по адресу: г. Минск, ул. В. Хоружей, 31А 13 октября 2016 г. в 15.00.
9.2. Порядок проведения розыгрыша Приза рекламной игры (далее – розыгрыш).
К моменту розыгрыша данные об участниках рекламной игры формируются Организатором в список участников. Список участников розыгрыша Приза включает всех физических лиц, которые выполнили условия рекламной игры. Каждому участнику, выполнившему условия рекламной игры, присваивается 5-разрядный индивидуальный номер, соответствующий номеру следования фамилии, имени и отчества в списке по алфавитному порядку, начиная с 00001.
Для проведения розыгрыша используется лототрон и набор шаров в количестве 10 штук с номерами от 0 до 9.
За ходом розыгрыша Приза следит комиссия по проведению рекламной игры. Итоги розыгрыша Приза рекламной игры фиксируются в протоколе комиссии, который составляется и подписывается присутствующими членами комиссии.

Порядок проведения розыгрыша.
Определение выигрышного номера получателя Приза происходит путем его формирования слева направо из номеров шаров, поочередно извлекаемых из барабана.
Для определения цифры первого слева разряда выигрышного порядкового номера помещаются в барабан шары с номерами от 0 по первую слева цифру последнего порядкового номера участника рекламной игры в списке. Из барабана извлекается один шар. Номер извлеченного шара вносится в протокол и записывается в первый слева разряд формируемого выигрышного номера.
После этого в барабан загружаются все десять шаров, шары перемешиваются, и из барабана извлекается шар, номер которого определяет цифру следующего разряда выигрышного номера. Номер шара вносится в протокол, производится проверка на наличие полученной комбинации цифр разрядов в соответствующих разрядах порядковых номеров в списке участников и при наличии совпадения выпавший номер шара записывается в соответствующий разряд выигрышного

номера. В противном случае извлеченный шар не возвращается в барабан, и извлекается следующий шар. Шары извлекаются до тех пор, пока полученная комбинация цифр разрядов не попадает в диапазон соответствующих разрядов порядковых номеров в списке участников.

9.3. Итоги розыгрыша фиксируются в Протоколе комиссии, который составляется и подписывается присутствующими членами комиссии. В случае возникновения спорных ситуаций окончательное решение принимает Председатель комиссии по проведению рекламной игры.

9.4. Призовой фонд разыгрывается в последовательности, указанной в п.7.

10. Срок и способ информирования победителей. Место, порядок и срок выдачи выигрышей.
Победитель уведомляется о выигрыше, а также о дате и месте вручения приза по почте по адресу, указанному в заявлении-анкете на предоставление банковской услуги и по номеру телефона, который клиент указал в качестве контактного при заполнении документов на выпуск карточки, не позднее 20 октября 2016 г.
Приз будет выдан в срок до 04 ноября 2016 г., в дату, согласованную с победителем рекламной игры по адресу: г. Минск, ул. В. Хоружей, 31А. Победитель рекламной игры должен явиться в офис Организатора с паспортом или другим документом, удостоверяющим личность победителя. Удержание с победителя рекламной игры подоходного налога, исчисленного Организатором в соответствии с законодательством Республики Беларусь, производит Организатором (выступающим налоговым агентом) в момент выдачи Приза I уровня из Денежного приза. Призы II уровня выдаются победителям за вычетом подоходного налога.
Выплата денежного эквивалента стоимости Приза или замена его на другой Приз не допускается.
В случае если получатель Приза не явился на вручение приза в установленный срок, приз остается у «Приорбанк» ОАО и используется по своему усмотрению.
Участник рекламной игры, претендующий на получение Приза, обязуется заполнить и подписать все необходимые для их получения документы, предоставляемые Организатором.
Участник соглашается давать рекламные интервью об участии в рекламной игре, в том числе по радио, телевидению, в Интернете, а равно и в иных средствах массовой информации, а также сниматься для изготовления графических рекламных материалов без уплаты за это какого-либо вознаграждения. Факт участия в рекламной игре подразумевает, что ее Участники соглашаются с тем, что в рамках рекламной игры их имена, фамилии, отчества, фотографии, аудио- и видео интервью и иные материалы о них могут быть использованы Организатором в целях проведения рекламной игры.
Все права, в т.ч. исключительные имущественные права на такие интервью и результаты съемки, будут принадлежать Организатору.

11. Публикация.
Правила проведения рекламной игры подлежат публикации в газете «Звязда» до начала рекламной игры, а также размещению на корпоративном сайте Организатора www.priorbank.by.
Результаты проведения рекламной игры будут опубликованы в газете «Звязда» до 04.11.2016 г. включительно, а также размещены на корпоративном сайте Организатора www.priorbank.by.

12. Контактная информация.
Телефон для справок в период проведения рекламной игры (017) 289 90 90.
Свидетельство № 2803 о государственной регистрации рекламной игры, зарегистрированной 3 августа 2016 выдано Министерством торговли Республики Беларусь

Призовой фонд включает Призы, указанные в Таблице 1.

Таблица 1. Призовой фонд.

Наименование Приза	Кол-во, шт.	Стоимость за ед., бел. руб. образца 2009 г./ бел. руб. образца 2000 г.	Общая стоимость бел. руб. образца 2009 г./ бел. руб. образца 2000 г.
Приз I уровня			
Велосипед LTD Rocco 30 26"RD MTB Men"14	4	433,5/4 335 000	1734/17 340 000
Денежный приз	4	50/500 000	200/2 000 000
Приз II уровня			
Карточка Visa Classic payWave с зачисленной суммой денежных средств	10	100/1000 000	1 000/10 000 000
Итого			2934/29 340 000