

# Винист №1

## Чуждестранни стратегии при промотирането на вино в Русия.

Инвестициите в създаването на винна култура са съпоставими с обема инвестиции в самото производство на винна продукция. Разбират ли това обаче производителите, търговците и журналистите?! Чуждестранните компании които стъпват на руския пазар, навлизат със унифицирани стратегии, които са напълно неефективни за спецификата и условията на нашият пазар, без значение дали отделният бюджет за това е голям или малък, резултата е еднакво незадоволителен, дори негативен. Принципа на работа на руските компании, също е неефективен и може да се характеризира като логически, като едничката цел поставена за родният производител, е просто да продаде.

Виното е напитка, достойна по различно отношение и особено внимание. Никой не знае или не желае да инвестира в развитието на винната култура за потребителя и логиката за това е проста. Ако се започне дългосрочна образователна кампания, това би означавало да стимулираш всички участници на пазара със собствените си инвестиции, като постигане на договорка с тях е практически невъзможно.

Липсват професионална среда в изучаването на потребителя, няма нито микро нито макро изследвания на пазара, като държа да отбележа че нямам предвид манипулираните графики, отчети и цифри, а психологически проил на потребителя: жени, мъже, стари, млади, бедни, богати и т.н. Именно психологическият момент се явява ключев при провеждането на такива изследвания и това трябва да се прави не в мащаб – цялата страна или дори определени територии, а точно там където е сферата на влияние на определена компания. За съжаление обаче използването на такъв подход на този етап в Русия е почти невъзможно, заради нужните финансови средства за реализацията му, но реална алтернатива засега няма.

Най-важното е, че в Русия не трябва да се развива масовата култура на консумация на вино, а трябва да се създаде от нулата и това е причината чуждестранните технологии и стратегии, да се неизползваеми на руския пазар. Тук е нужна много творческа работа, за да се създаде подробна картина за ситуацията и проблемите, при определение на целите и задачите, а също така и при определяне на методите и средствата за работа с информацията и с потребителите. Чак след това и за избор на технология която е приложима на територията на нашата голяма и необятна страна, като естествено трябва да се има предвид, че потребителите на вино в Русия е ограничен круг и той не би се променил драстично, освен ако климата и финансовите възможности на населението не се променят изведнъж.

автор: Саша Камшуков  
българска версия от Теодор Павловски  
[www.vinist.ru](http://www.vinist.ru)