

М.В. Денисова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В АССОРТИМЕНТ НА ПРИМЕРЕ КИСЛОМОЛОЧНОГО НАПИТКА EXPONENTA

На корпоративном уровне развития предприятия предлагаемый товарный ассортимент является основным конкурентным преимуществом. Рост конкуренции на потребительских рынках толкает производителей к активному использованию инновационных методов удовлетворения потребностей.

Успешный вывод на рынок нового продукта — главная цель большинства предприятий-производителей. Однако рынок давно перенасыщен, а покупатели уже имеют устоявшиеся вкусы и предпочтения. Данная рыночная ситуация является барьером для вывода нового товара. В таком случае главной задачей предприятия выступает предложение рынку такой продукции, которая привлечет внимание потребителя и потеснит продукцию конкурента. Решением проблемы может стать инновационная идея — конкурентное преимущество, которое позволит продукции выделиться среди массы однотипных товаров [1].

Ярким примером может служить производство и внедрение на рынок кисломолочного напитка Exponenta, которое организовано в Могилевской области, на производственных мощностях Горьцкого пищевого комбината.

В условиях популяризации здорового образа жизни молочные товары пользуются особым спросом. Потребители чаще включают богатые белком молочные продукты с пониженным содержанием жира в свой рацион. Производители кисломолочной продукции выпускают продукты, которые подаются как улучшающие пищеварение. В результате у потребителей возникла четкая ассоциация именно с этими ее свойствами. Но позиционируя свою продукцию на рынок, производители не указывают о полезных свойствах белка. Однако на рынке Западной Европы сформирован целый сегмент — молочные продукты с высоким содержанием сывороточного белка. Они очень популярны и в изобилии представлены на полках магазинов. В Беларуси эта ниша оказалась свободна — и Exponenta стали одними из первых, кто открыл эту категорию в молочном производстве.

При распределении продукции в розничных сетях сотрудники не понимали, какое место новый продукт должен занимать на полочном пространстве, в чем суть новой категории. Чтобы преодолеть трудность, команда маркетинга встречалась с представителями ритейла и объясняла особенность продукта и его конкурентные преимущества.

Также предприятие столкнулось с проблемой недостаточной рекламной поддержки. Люди, которые активно увлекаются спор-

том и хорошо осведомлены о полезных свойствах сывороточного белка, сразу оценили его высокое содержание в новом продукте. А вот массовый потребитель воспринял Exponenta как йогурт. Первый дизайн продукта напоминал йогурт, хотя и смущал потребителей более высокой ценой. Надпись о повышенном содержании белка плохо читалась и не оправдывала для потребителей сравнительно более высокую стоимость. В рекламной коммуникации ранее продукт позиционировался как пробиотик, в то время как уникальность его как раз в высоком содержании сывороточного белка (проведено репозиционирование). Был проведен рестайлинг, создан новый знак — буква «Σ», стилизованная под символ «сумма». Знак символизирует еще одного потребителя, который присоединился к здоровому образу жизни [2].

Успешное внедрение продукции на рынок произошло за счет ориентации на современную культуру потребления и зарубежный опыт, занятия свободной рыночной ниши, а также за счет своевременного проведения ребрендинга и донесения до ритейла идеи позиционирования товара, что позволило потребителям правильно интерпретировать замысел производителя.

Источники

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. — 5-е изд. — М. : Вильямс, 2016. — 752 с.
2. Официальный сайт ИООО «Горецкий пищевой комбинат» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://exponenta.by>. — Дата доступа: 19.11.2018.

Р.Г. Дойняк, В.Р. Белый
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В условиях постоянно возрастающей конкуренции организации начинают все чаще задумываться о вложении денежных средств в рекламу. Однако до сих пор некоторые организации сомневаются в том, что для продвижения их бренда подойдет видеореклама в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, VK и т.д.

Согласно статистике, популярность использования видеорекламы с каждым годом возрастает. В 2018 г. около 75 % интернет-трафика пришлось именно на рекламные видеоролики, что позволяет нам судить о том, что видеоконтент является основным трендом интернет-маркетинга [1].