

ресурс]. – Режим доступа: http://www.omgis.ru/content/nd/public/Ekonom_servis2016.7/. – Дата доступа: 10.12.2019.

3. Одежда из Узбекистана и обувь из Китая. Госстандарт – про некачественные импортные детские товары. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.tut.by/news582277.html/>. – Дата доступа: 7.11.2019.

4. Исследование качества. Российская система качества «Роскачество». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://roskachestvo.gov.ru/researches/shkolnye-bryuki-dlya-malchikov/#anchor-about/>. – Дата доступа: 7.11.2019.

5. О безопасности продукции предназначенной для детей и подростков: ТР ТС 007/2011. – Введ. 01.07.2012. – Решением Комиссии Таможенного союза, 2011 года № 797. – 64 с.

6. Кричевский, Г.Е. Химическая технология текстильных материалов, т. 3 МГУ, 2001. – 290 с.

7. Разуваев, А.В., Новорадовский, А.Г. Экотекс. Новые экологические требования к текстилю в Европе / А.В. Разуваев, А.Г. Новорадовский // Текстильная химия. – 1996. – №2(8). – С.38 – 56.

8. Продукция легкой промышленности. Требования безопасности и методы контроля: СТБ 1049-97. – Введ. 01.01.98. – Минск: Белорус. гос. комитет стандартизации и сертификации, 1998. – 24 с.

9. О безопасности продукции легкой промышленности: ТР ТС 017/2011. – Введ. 01.07.2012. – Решением Комиссии Таможенного союза, 2011 года № 876. – 32 с.

<http://edoc.bseu.by/>

А.М. Носкова, студент

Е.В. Кудасова, маг. экон. наук, ассистент

Г.Н. Сандомирский, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РАЗРАБОТКА НОВОЙ ЛИНЕЙКИ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «АКТИВИА»

В условиях экспоненциального развития экономики очень важно оставаться конкурентоспособным, а также сохранить идентичность своего бренда. Важно учитывать и динамичное развитие как аудитории, так и, как следствие, брендов, которые имеют свойство адаптироваться к внешней среде. Чтобы справиться с этими задачами, маркетологам следует уделить внимание стратегическому бренд-менеджменту.

Сегодня Данон – это: № 1 в мире в области свежих молочных продуктов, № 1 в мире в области сладкого печенья, № 2 в мире по минеральной воде в бутылках. Группа компаний представлена на 5 континентах, в 140 странах, в общей сложности ее сотрудниками являются 100 000 человек [4].

Миссия бренда – нести здоровье через продукты питания как можно большему количеству людей. Согласно миссии и ценностям, бренд придерживается политики возвращения своей аудитории и ведению на протяжении всей жизни. Таким образом бренд производит и реализует продукцию для всех возрастов: от младенчества до

специального питания людей пожилого возраста. Более подробно распределение брендов по жизненному циклу аудитории выглядит примерно следующим образом (рисунок 1). Как видно из схемы, «подростковые» бренды состоят, в основном, из категории indulgence, то есть это бренды, которые скорее направлены на удовольствие, чем на функциональную пользу. Таким образом потребитель может потерять нить привязанности к глобальному бренду, просто не осознав пользы и качества более «взрослых» брендов. Кроме того, есть некоторый пробел в продуктах для молодых людей, в частности студентов. Эту аудиторию стоит выделять отдельно, учитывая её особенности, такие как ограниченный бюджет, особые привычки потребления (например, преимущественно на ходу), особые требования к дизайну и имиджу, а также попытки найти продукт «для себя», который бы подчёркивал индивидуальность, соответствовал требованиям, не уступал по качеству и нём пользу.



Рисунок 1 – Назначение продукции компании «Danone»

Примечание – Источник: собственная разработка.

Для того, чтобы детальней проработать сегмент «студенты», была сформирована фокус-группа, после проведения которой были выявлены следующие инсайты:

- студенты хорошо осведомлены о современной молочной продукции, её разнообразии и о бренде «Активиа» непосредственно;
- к йогуртам в целом относятся положительно, едят, в основном, потому что это вкусно и легко;
- также все знают, что это полезно, но чем именно чётко никто объяснить не смог;
- однако признались, что наличие особых бактерий для них вообще не важно;
- в целом ассоциации с брендом положительные, сразу на ум приходит лёгкость, комфортное пищеварение и похудение, но, опять же, в это не особо верят;
- при выборе йогуртов в большинстве случаев руководствуются ценой, реже вкусами и дизайном;
- есть общая неудовлетворённость касательно дистрибуции;
- подтверждают, что являются яркими фанатами акций и других ценовых промо;
- для небольшого количества важно содержание сахара в продукте;

• часто употребляют конкурентов и не являются особо лояльными, хотя были бы и не против переключиться на Активиа, если бы устраивала цена.

Исходя из результатов фокус-группы очевидно, что студенческая аудитория не является в большинстве своём приверженцами и лояльными потребителями. Виной этому, в большинстве своём, высокая стоимость. Кроме того, студенты не разделяют преимущество в качестве полезных бактерий. Они готовы на многое закрыть глаза, так как важнейший фактор для них – это цена и наличие акций и скидок. А основной мотиватор – чувство голода.

Далее было проведён опрос среди студентов белорусских ВУЗов (преимущественно БГЭУ и АУПРБ), целью которого являлось выявление отношения студентов к молочной продукции, в т.ч. к бренду «Активиа», изучение основных критериев, по которым студенты совершают выбор. В исследовании также мы узнали наиболее частые моменты потребления молочной продукции и частоту покупки, предпочитаемые вкусы, акции и даже формат упаковки, а также каналы коммуникации, которым они доверяют. Именно результаты опроса послужили базой к рекомендациям в разработке новой линейки.

Согласно результатам исследования, на данный момент бренду Активиа сложно выходить в сегмент студентов по той причине, что он просто не соответствует минимальным требованиям этого сегмента. Исходя из этого, логичным будет разработать новую линейку бренда «Активиа», предварительно изучив пожелания относительно йогуртов у студенческой аудитории. С этой целью был проведён опрос студентов.

Исходя из опроса, было выявлено, что наиболее популярный момент потребления – это перекус в ВУЗе и на работе, либо в качестве завтрака, или как дополнение к приёму пищи, десерт или заправка к салату. Так что наилучшие форматы упаковок для такого потребления – пластиковая бутылка и пластиковый стаканчик. Кстати, именно эти форматы лидируют по частоте предпочтений исходя из опроса (75,4% и 45,1% соответственно). Также довольно популярен вариант с топпером (33,6%) и в моменте потребления многие указывали, что привыкли потреблять йогурт в дополнение с чем-то типа мюсли, однако это удорожит конечный продукт и не сможет соответствовать основному УТП линейки – более дешёвая полочная стоимость. Также было выявлено, что существующего объёма (290мл питьевого йогурта) для студентов мало, исходя из чего порекомендуем предпочитаемый формат – это 400мл для питьевого йогурта и 150 для ложкового. Относительно дизайна 61,5% высказались о том, что наилучший дизайн – это изящный минимализм. В качестве референса возьмём дизайн упаковки йогуртов бренда «Эпика».

В качестве требований к продукту в топ-три самых популярных требований входят: меньше сахара (63,1%); наличие добавок типа семена, мюсли, орехи (50,8%); наличие кусочков фруктов и ягод в йогурте (47,5%).

Исходя из чего необходимо произвести более натуральную и сытную линейку с особым функционалом. Что позитивно отразится на составе (также достаточно важный параметр, хоть и не лидирующий) и на вкус.

Касательно предпочтительного вкуса большинство отозвалось следующим образом: вкусы с добавлением семян и злаков (51,6%); ягодные сочетания (50%); тропические вкусы (45,9).

Исходя из вышеуказанного можно сформировать следующие SKU:

Таблица 1 – предложенные SKU

Формат	Вкусы	Дополнения
Ложковый	натуральный	-
Ложковый	Малина-ежевика	Кусочки ягод
Ложковый	Черника-мята	Кусочки ягод
Ложковый	Клубника-земляника	Кусочки ягод, злаки
Питьевой	Банан-голубика	Чиа и кусочки фруктов и ягод
Питьевой	Матча-шпинат	Грецкий орех
Питьевой	Манго-ананас	Лён

Примечание: Источник – собственная разработка.

Такие сочетания вкусов были подобраны неспроста. Как минимум один ингредиент в составе каждого SKU придаёт эффект бодрости – то, что так необходимо каждому студенту, а также благотворно влияет на иммунитет.

Как можно заметить, было принято решение отказаться от добавления бактерии ActiRegularis, так как студенты не считают важным её присутствие в йогурте. Такой состав позволит производиться на мощностях локальных заводов, что сократит затраты и также положительно скажется на конечной цене. В итоге пополнился продукт в двух форматах: ложковый (150мл) и питьевой (400мл) с желеаемыми в соответствии с результатами опроса и фокус-группы добавками и вкусами, которые, кроме всего, ещё и придают бодрость. А также сниженный уровень добавленного сахара.

Для того, чтобы оценить конкурентоспособность предлагаемой линейки был проведён сравнительный анализ по ключевым требованиям аудитории (таблица 2) и составлен многоугольник конкурентоспособности (диаграмма 1).

Таблица 2 – Оценка важности критериев и соответствия им разработанной линейки и её конкурентов

Факторы	Веса факторов	Оценки брендов (по 5-бальной шкале)							
		Активиа (новая линейка)		Оптималь		Теос		Ласковое лето	
		Оценка	Средневз. знач.	Оценка	Средневз. знач.	Оценка	Средневз. знач.	Оценка	Средневз. знач.
Цена	1	4	4	3	3	3	3	5	5
Дизайн	0,2	5	1	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Состав и наличие сахара	0,9	5	4,5	3	2,7	4	3,6	2	1,8
Ассортимент	0,9	4	3,6	3	2,7	2	1,8	2	1,8
Представленность в ТТ	0,8	4	3,2	4	3,2	3	2,4	4	3,2
Итого		22	16,3	15	12	15	11,4	20	12,2

Примечание: Источник – собственная разработка.

Исходя из оценочного и средневзвешенного результата сформируем следующие УТП продукта: полочная цена существенно ниже существующей на бренд «Активиа»; сниженный уровень сахара; чище состав; больший объём продукта; более привлекательный ассортимент; современный и привлекательный дизайн; улучшенная представленность в торговых точках. Позиционирование: йогурты, созданные специально для студентов, неизменное качество по доступной цене.



Рисунок 1 – 5-угольник конкурентоспособности

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таким образом, по результатам исследования предпочтений студентов в категории молочной продукции, особенно йогуртов, было выявлено, что потребители не нашли подходящий бренд для себя, из предлагаемых компанией «Данон». В результате этого были сформированы предложения по формированию линейки специально для студентов. Рекомендации также базируются на предпочтениях, выявленных по результатам проведённого исследования.

Список использованных источников

1. Международный маркетинг: Учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 2-е издание. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
2. Kotler marketing [Электронный ресурс] / Специализированный интернет ресурс. – Чикаго, 2019. – Режим доступа : <https://kotlermarketing.com>– Дата доступа: 03.12.2019.
3. Марк Джеффри. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 420с. \
4. Danone.by [Электронный ресурс] / Специализированный интернет ресурс. – Режим доступа : <http://danone.by/> – Дата доступа: 13.12.2019.

К.С. Окрут, аспирант

Е. А. Киеня, канд. экон. наук, доцент

БГУ

Минск (Беларусь)

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К НОРМИРОВАНИЮ ТРУДА

В статье исследуется появляющаяся повсеместно тенденция цифровизации, которая представляет собой интеграцию множества технологий во все аспекты повседневной жизни, которые могут быть оцифрованы. Широко распространенное влияние цифровизации затрагивает все: от личных отношений, дополняемых социальными сетями и их услугами, до других отношений, таких как взаимодействие граждан со службами