

«Полимерконструкция» (Витебск), ООО «Клин Групп» (Москва), ООО «СДКАРГО» (Брест), ООО «Сайджет групп» (Брест).

Полученные научные результаты и выводы. Автором определено, что каналы сенсорного восприятия целевой аудитории являются эффективным инструментом маркетинга.

Практическое применение полученных результатов. Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности на основе сделанных в результате исследования выводов более эффективно организовать систему продвижения предприятий и, как результат, повысить их конкурентоспособность.

КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ СНЕКОВОЙ ПРОДУКЦИИ «VEGCHIPS»

А. А. Рахта (студентка III курса), А. В. Игнатчук (студентка III курса)

Проблематика. В работе рассмотрена развивающаяся ниша рынка Республики Беларусь, а именно здоровое питание снековой продукцией. Снековая продукция – вариант быстрого утоления голода и перекуса между основными приемами пищи. Потенциальные покупатели чипсов из овощей – люди, заботящиеся о правильном, полезном питании по разным причинам.

Цель работы. Обоснование разработки концепции и идентификационного комплекса нового продукта в линейке снеков.

Объект исследования. Формирование тенденций с сфере здорового питания и снековой продукции.

Предмет исследования. Овощные чипсы как инновационный продуктовый тренд.

Использованные методики. Анализ современных трендов в сфере здорового питания, контент-анализ, сбор и оценка вторичных данных, методы генерации и отбора идей в рамках разработки концепции нового продукта.

Научная новизна заключается в разработке концепции новой снековой продукции под брендом «VegChips». Данные снеки изготавливают из свежих овощей путем конвективного высушивания. Текстура данного продукта хрустящая, вкус и аромат – свойственные нативному сырью. Основное достоинство таких чипсов – их низкая калорийность, отсутствие холестерина и канцерогенов.

Полученные научные результаты и выводы. Питание человека всегда было сильным и устойчивым фактором среды, оказывающим постоянное влияние на состояние его здоровья. Поэтому на данный момент стоит задача – создание инновационного продукта, который имел бы популярность среди населения и был способен не только быстро утолять голод, но и поставлять в организм человека ингибиторы свободно радикального окисления – антиоксиданты. В ходе исследований авторами статьи были разработаны название бренда, логотип в трех вариациях и упаковка товара. Также рассмотрен детально состав продукта, его пищевая ценность и упаковка товара как элемент экологического использования в окружающей среде.

Практическое применение полученных результатов. Внедрение предлагаемого бренда «VegChips» в производственную деятельность обеспечит отечественным предприятиям маркетинговый и социальный эффект. Овощные чипсы могут быть продвинуты как уникальный продукт и здоровая альтернатива перекусам, которые не так распространены, как обычные чипсы. Также важно учитывать веганство, которое может привлечь внимание людей, которые следуют веганскому образу жизни. Овощные чипсы могут позиционироваться как экологически чистый продукт, так как производятся из натуральных ингредиентов. Социальный эффект овощных чипсов способствует повышению осведомленности о здоровом образе жизни и важности употребления овощей в рационе, росту вовлечённости населения в вопросы заботы об окружающей среде.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Теличко (студентка II курса), Д. С. Жолнерчук (студентка II курса)

Проблематика. Национальный бренд должен представлять страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, научных разработок, образовательных технологий, культурных традиций, природно-рекреационных особенностей. Также национальный брендинг – это стратегическая самопрезентация страны с целью создания репутационного капитала посредством продвижения экономических, политических и социальных интересов.

Цель работы. Выполнить анализ и систематизацию направлений развития национальных брендов в Республике Беларусь, выявить факторы создания конкурентных преимуществ для национальных предприятий.

Объект исследования. Бренды Республики Беларусь.

Использованные методики. Анализ, синтез, сравнение, аналогия.

Полученные научные результаты и выводы.

1. Формирование национального бренда – многоступенчатый процесс.
2. В Республике Беларусь всё больше производителей понимают значение брендинга с ориентацией на национальную идентичность.
3. Белорусские производители демонстрируют разные подходы.
4. Увеличивается количество брендов с использованием национальных элементов.
5. При формировании национальных брендов необходимо сформировать благоприятные условия для их позиционирования не только на отечественном, но и зарубежных рынках.

Практическое применение полученных результатов. Результаты позволяют более грамотно подходить к созданию и продвижению предприятий, используя атрибуты национального брендинга, формировать образ Республики Беларусь через призму конкурентоспособности национальных компаний.