

ОВОЩНЫЕ ЧИПСЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ ТРЕНД

Здоровое питание – неотъемлемая часть здорового образа жизни. Это обязательная профилактическая мера, необходимая для укрепления иммунитета, предотвращения ожирения, болезней пищеварительной и сердечно-сосудистой систем и преждевременного старения [1].

В настоящее время многими странами на уровне проведения государственной политики уделяется большое внимание разработке новых технологий получения продуктов здорового питания, т. е. продуктов с низким содержанием соли, жира, сахарозы, не содержащих консервантов [2].

Снековая продукция – вариант быстрого утоления голода и перекуса между основными приемами пищи. В настоящее время она занимает значительное место в рационе питания человека, так как в современном мире все меньше времени остается на ведение домашнего хозяйства и приготовление пищи. Появление новых марок, вкусов, разнообразие форм и расширение ассортимента снеков также говорит о росте и развитии представленного сегмента. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, снеки подразделяются на две категории: здоровые и нездоровые закуски. Здоровые закуски включают продукты, приготовленные из такого сырья, как фрукты, овощи, зерновые и зернобобовые. Закуски, содержащие добавки сахара, высокое содержанием соли и жира, считаются нездоровыми.

Согласно маркетинговым исследованиям агентства FDF group, лидером на рынке снеков Республики Беларусь считаются картофельные чипсы. Так 41 % опрошенных респондентов покупают чипсы один раз в месяц, 22 % – один раз в неделю, 21 % – два-три раза в месяц, 16 % – чаще одного раза в неделю [3].

Однако известно, что картофельные чипсы, технология изготовления которых подразумевает обжарку в масле, негативно влияют на организм человека.

В рамках написания данной статьи авторами разработана концепция создания нового продукта – овощные чипсы.

Чипсы овощные 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 [4].

Потенциальные покупатели чипсов из овощей – люди, заботящиеся о правильном, полезном питании по разным причинам. Основная целевая аудитория – это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 45 лет, в последствии целевая аудитория может расширяться на детей (5–18 лет).

В проекте авторами разрабатываются чипсы из свеклы, моркови и тыквы. В последующем также можно расширить ассортимент позициями: «Снеки свеклы с малиной» и «Снеки моркови с яблоком».

Логотип также ориентирован на минимализм (рисунок 1). Цвет всего логотипа тоже имеет немало важную роль. Так как рассматривается товар из свеклы

– логотип приближен к цвету чипсов из свеклы. Если товар из моркови – цвет логотипа приближен к чипсам из моркови. Такая логическая цепочка позволяет потребителям не путаться при выборе товара и совершать покупку быстрее.



Рисунок 1 – Логотип и название бренда овощных чипсов

Примечание – Источник: собственная разработка

Логотип был выбран по нескольким причинам:

– привлечение внимания к важному. Минималистичный логотип имеет одну центральную идею, которую он может с ясностью и легкостью донести созерцающему на него человеку;

– избегание беспорядка;

– эстетическая привлекательность;

– лучший отклик. Чем проще логотип, тем легче его запомнить и узнать.

Минималистичный логотип будет иметь гораздо большую ценность, чем тот, который наполнен избыточной информацией;

– простота. Логотип в стиле минимализм говорит на простом языке.

Название бренда – «Вэгчипс» («VegChips»). Все довольно просто, объединены два слова переведенные на английский, «Vegetable chips» – овощные чипсы. Данная простота обоснована на быстром запоминании бренда. Откусанный снэк символизирует деятельность производства, а мелкие крошки говорят о хрусте и неповторимости текстуры (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Вариант упаковки товара

Примечание – Источник: собственная разработка

Для тары используется прозрачная полиэтиленовая упаковка. На современном рынке регулярно появляются новые виды упаковки, но, несмотря на это, прозрачная упаковка все также пользуется высокой популярностью. Многие потребители могут задуматься об экологичности использования полиэтиленовой упаковки, однако научно доказано, что полиэтилен экологичнее бумаги и хлопка (рисунок 3).



Рисунок 3 – Жизненный цикл упаковок из полиэтилена [5]

Также присутствуют ряд факторов, повлиявшие на выбор данного выбора упаковки:

- прочность на растяжение и на разрыв;
- стойкость к химическим веществам – щелочам, кислотам, жирам;
- непроницаемость – защита содержимого от внешних воздействий;
- нетоксичность – полиэтилен безвреден при контакте с пищевой продукцией;
- влагостойкость – материал не размокает [5].

Рассматривая упаковку со стороны маркетинга, можно упомянуть, что благодаря прозрачности упаковки потребитель может без препятствий рассмотреть товар, оценить его качество и принять решение о покупке без повреждения самой упаковки. К тому же такой вариант упаковочной продукции является эффективным маркетинговым ходом. Прозрачная упаковка демонстрирует честность и открытость производителя, а также привлекает покупателей внешним

видом товара. Ее прозрачный фон прекрасно оттеняет логотип, цвета свеклы и другую важную информацию.

Таким продуктом могут стать овощные снеки, технология изготовления которых подразумевает обогащение продукта вкусо-ароматической смесью из высушенных трав и сохранения в себе всех необходимых витаминов для организма. Питание человека всегда было наиболее сильным и устойчивым фактором среды, оказывающим постоянное влияние на состояние его здоровья. Поэтому на данный момент стоит стратегическая 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.

Список цитированных источников

1. Мы то, что мы едим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://volozhincrb.by/informatsiya/informatsionnaya-strategiya-zozh/631-my-to-chto-my-edim.->. – Дата доступа: 20.04.2023.

2. Исследование влияния предварительного порообразования на кинетику процесса сушки при получении снеков из моркови [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vliyaniya-predvaritelnogo-poroobrazovaniya-na-kinetiku-protsesta-sushki-pri-poluchenii-snekov-iz-morkovi>. – Дата доступа: 05.05.2023.

3. Маркетинговые исследования агентства FDF group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.net/10_25442_sektsiya--obshcheobrazovatelniy-tsikl.html. – Дата доступа: 05.05.2023.

4. Мой здоровый рацион [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://health-diet.ru/base_of_food/sostav/353110.php. – Дата доступа: 07.05.2023.

5. Доказано: полиэтилен экологичнее дерева и хлопка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cherpack.net/dokazano-polietilen-ekologichnee-bumagi-i-hlopka.html>. – Дата доступа: 08.05.2023.

УДК 339.18

Ровнейко М. А.

Научный руководитель: м. э. н., ст. преподаватель Бережная Г. Г.

АКТУАЛЬНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СЛУХОВОЙ И ЗРИТЕЛЬНЫЙ КАНАЛЫ СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ- КОММЕРЦИИ

В условиях цифровой трансформации общества меняются способы работы бизнеса с целевой аудиторией, появляются новые отрасли в экономике и маркетинге (в частности, экономика электронного бизнеса, электронный маркетинг). Кроме того, происходит перестройка способов продуктивного взаимодействия электронной коммерции с маркетингом, основанным на работе с каналами сенсорного восприятия.