

УДК 339.13.024:339.138:339.137.22:339.137.23:339.137.24

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНКРЕТНЫХ БРЕНДОВ, ТОВАРОВ И УСЛУГ В ОБЛАСТИ LIFE SCIENCE

Бойцова Ю.С. (Университет ИТМО)

Белова М.В. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Янова Е.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель - к.э.н, доцент Павлова Е.А. (Университет ИТМО)

Работа выполнена в рамках темы НИР № 619404 «Обеспечение коммерциализации и капитализации проектов в области Life Science в ситуации цифровой трансформации инновационных социально-экономических систем»

***Аннотация:** в настоящее время продвижение товаров и брендов направленных на улучшение социально-экономических показателей актуально, в связи с тем, что рынок Life Science линейно растет. Одна из причин тому влияние таких трендов как здоровое питание и спортивный образ жизни. Досуг людей включает в себя занятия спортом, подсчет калорий и т.д. Потребители все чаще ищут то, что называют Right bite («правильный укус»), стараясь поймать баланс между насыщенной событиями жизнь и сохранением здоровья. В связи с этим важным направлением на рынке становятся снеки с биологически активными ингредиентами, помогающими расслабиться, улучшить сон или, наоборот, чувствовать себя бодрее. Для улучшения результатов в области питания продовольственные системы должны обеспечить потребителей экономически доступными, разнообразными и питательными пищевыми продуктами. Одним из таких продуктов являются конфет и батончики, обогащенные микроэлементами.*

В течение последних лет в пищевой промышленности происходит фундаментальный сдвиг. Согласно прогнозам, совокупное потребление сельскохозяйственной продукции в мире к 2050 году увеличится на 69 % – вслед за ростом населения с 7 до 9 млрд человек. В течение последних лет в пищевой промышленности происходит фундаментальный сдвиг. Согласно прогнозам, совокупное потребление сельскохозяйственной продукции в мире к 2050 году увеличится на 69 % – вслед за ростом населения с 7 до 9 млрд человек. Один из наиболее серьезных вызовов, с которым сталкиваются продовольственные компании на фоне происходящих изменений, – это обеспечение необходимого уровня доверия к продуктам питания. Поэтому продвижение и повышение узнаваемости правильного питания в пищевой промышленности является востребованной тематикой.

Целью настоящей работы является описание маркетингового анализа продукции и бренда для последующей реализации стратегии продвижения.

Запуск новейших разработок под брендом Скальный — это совместный продукт компании ООО «Фабрика Ацтек» и Анатолия Викторовича Скального. Данный товар решает проблему нехватки микроэлементов у потребителей. Он является не БАДом, а приятным и удобным дополнением в потреблении микроэлементов. Батончик имеет короткий состав, но сахар используется в глазури, поэтому товар в некоторых магазинах относится к полке ЗОЖ, а где-то нет. Основное позиционирование продукции: разработано совместно с профессором Скальным и обогащено микроэлементами.

Объект исследования - рынок населения, которое следит за своим здоровьем и хочет есть не только вкусные продукты, но и продукты с микроэлементами, необходимыми для здоровья.

Предмет исследования - GRONDARD SPECIAL EDITION (батончики обогащённые минералами).

Проблема, выявленная в исследовании - необходимость популяризации товара GRONDARD SPECIAL EDITION и расширения узнаваемости продуктов со слоганом "Профессор Скальный рекомендует".

На текущий момент не хватает широкого освещения проблемы о микроэлементах. Потребитель не знает о нехватке микроэлементов, необходимо раскрывать данную тему аудитории, поэтому нужно развивать стратегию продвижения с двух сторон:

- Массовое продвижение со стороны Анатолия Викторовича Скального, который обозначит эту проблему. Компания-производитель не может быть компетентна в вопросе здоровья.
- Постепенное внедрение информации о новых продуктах со стороны компании-производителя на обычных каналах продвижения. Когда потребитель начнёт осознавать, что проблема нехватки микроэлементов существует, появится спрос на товары.

Так как на данный момент нет четкого разделения между различными сегментами батончиков, и выкладка продуктов в торговых сетях зависит от планограммы, а в интернет-магазинах от категорий и подкатегорий и у каждой сети свои правила и подходы, то для анализа конкурентов были рассмотрены различные категории товара, которые относятся к снекам.

Были рассмотрены следующие бренды, как конкурентная составляющая продвигаемой продукции: Леовит; Добрые традиции; Арт Лайф; Bite; Компас здоровья; R.A.W.; BOMBBAR и др.

Что касается каналов сбыта, то в основном продажи осуществляются через:

- Торговые сети: Дикси, Фикс прайс, Детский мир, Пятерочка, Перекресток, Карусель, Metro, Вкусвилл, Магнолия, Утконос и др.;
- Аптечные сети: Горздрав аптеки, Apteka.ru, Еаптека.ru, Асага (ассоциация независимых аптек), 36,6 аптека здоровье красота, Ригла, Pipuli.ru, ASNA, Все аптеки, Аптека от склада и др.;
- Интернет-магазинные сети: Официальные компании производителя, Вайлдбериз, Озон, онлайн трейд.ru (покупай все онлайн), Яндекс Маркет и др.

В рамках маркетингового анализа нами был проведен сравнительный анализ конкурентов, анализ каналов сбыта, позиционирование и дизайн товаров, основных компонентов, входящих в состав продуктов, ценовые сравнения, также были проведены полевые исследования, благодаря которым компания и «Бренд Скальный» могут рассмотреть характеристики и определить, насколько стратегия продвижения соответствует поставленным задачам. В ходе исследования составлен портрет потребителя и выделены основные ниши целевой аудитории. Определены основные проблемы, с которыми сталкиваются определенные группы людей и предложено рациональное их решение.

Таким образом, в ближайшие годы объем пищевой промышленности в области Life Science будет набирать обороты, поэтому необходимо продолжать продвижение и популяризацию товаров, которые будут положительно сказываться на здоровье нации в связи с нынешними реалиями это необходимо. Также следует использовать современные каналы продвижения для большего охвата населения и их просвещения в области развития новых технологий питания и элементного состава организма.