

ПОШУК «ФІОЛЕТОВОЇ КОРОВИ» В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ГАЛАКТОН»

Суть «фіолетової корови» полягає у створенні такого продукту, який не можна залишити без уваги, пройти повз, а головне, – він має бути видатним. Якщо створювати видатний продукт, то аудиторія, якій потрібен саме він, знайде його сама, і при цьому витратити кошти на рекламу зовсім необов'язково.

Про видатні події говорять, на них звертають увагу. Це щось виняткове, неординарне, цікаве. Це і є «фіолетова корова». А буденна і нудна рутинна непомітна, як звичайна чорно-біла корова.

Більшість маркетологів займається тим, що сповіщає покупців про якість та особливості продукту після його розробки та виробництва. Але сьогодні така стратегія не є актуальною. І саме цей підхід зробив більшість сучасних продуктів нецікавими. Тому маркетинг сьогодні – це процес розробки, проектування та виробництва продукту, це також процес встановлення ціни та позиціонування на ринку. В той час, як видатний маркетинг – це мистецтво надання продукту або послугі нових якостей, внесення чогось нового, такого, що обов'язково приверне увагу аудиторії. Це здійснюється одразу, під час розробки та створення продукту. Автор «фіолетової корови» Сет Годін вважав, що якщо те, що ви пропонуєте, абсолютно не видатне, воно залишиться непоміченим.

Протягом останніх двох десятиліть найбільш далекоглядні автори відмічали, що динаміка маркетингу змінюється. Спеціалісти з маркетингу

вивчали ідеї цих авторів, обговорювали їх і навіть застосовували деякі з них на практиці, але в цілому суть стратегії маркетингу залишилася без змін. Однак традиційні підходи на сьогодні застаріли, телебачення і ЗМІ більше не є секретною зброєю, професія спеціаліста з маркетингу змінилася раз і на завжди. Дослідження показали, що потрібно припинити рекламувати нудну й одноманітну продукцію і почати займатися її інновацією.

До речі, інновації – це не обов'язково поява якогось інноваційного обладнання на виробництві, це також може бути тепле відношення до споживачів, запуск нового бренду, швидка доставка, тобто це може бути будь-що.

Чим може пригорнути увагу споживачів ПАТ «Галактон», що надзвичайного може воно запропонувати? Проаналізувавши маркетингову діяльність ПАТ «Галактон» та дослідивши ринок молочної продукції України, можна сказати, що його планка стоїть досить високо.

На вітчизняному ринку молочної продукції ПАТ «Галактон» є одним із лідируючих, адже виробляє високоякісну продукцію за прийнятними цінами. Асортимент продукції ПАТ «Галактон» нараховує близько 90 найменувань товарів, серед яких молоко, кефір, ряжанка, сметана, що випускаються з перших днів роботи підприємства. Пізніше почали вироблятися йогурти, сиркові маси, десерти, молочні суміші. Порівняльний аналіз оцінюваної молочної продукції ПАТ «Галактон» із аналогічною продукцією інших вітчизняних виробників показав, що продукція ТМ «Галактон» за показниками натуральності та вмісту корисної мікрофлори, у тому числі біфідобактерій, значно перевищує їх.

Але щоб не втратити своє місце, підприємству необхідно завжди бути на висоті, тобто продовжувати свою діяльність на високому рівні. І в цьому йому може допомогти «фіолетова корова».

Асортимент продукції ПАТ «Галактон» досить широкий, тому введення нового продукту або бренду не є найкращим варіантом. Але якщо це буде продукт з новим, нетрадиційним смаком, то ця інновація зможе допомогти

підприємству здобути перевагу серед конкурентів. Тому пропонується впровадити продукт з новим нетрадиційним смаком – йогурт «Простоквашино» м'ятний. На українському ринку доки ще жоден вітчизняний виробник не ввів у виробництво м'ятний смак, тому зараз саме час вводити «фіолетову корову».

Основні переваги м'ятного йогурту:

- * новий м'ятний йогурт – поживний продукт, який можна просто вживати, а також використовувати як доповнювач, наприклад, як солодкий соус до млинців або ранковий десерт на сніданок;

- * новий смак приверне увагу всіх споживачів, адже це новинка, яку всі схочуть спробувати, і ціна на даний товар або не буде відрізнятися, або несуттєво буде відрізнятися від йогуртів ТМ «Простоквашино» з традиційними смаками;

- * виробництво цього «фіолетового» продукту не потребує додаткових витрат, адже застосовуються схожі технології виробництва йогурту, змінюється лише наповнювач. Навпаки, стратегічно цей йогурт має принести прибуток підприємству та збільшити його частку на ринку молочної продукції.

М'ятний йогурт «Простоквашино» спершу не буде мати конкурентів, адже спочатку він буде новим, ексклюзивним продуктом.

Доречи, м'ятний смак можна використовувати в подальшому не тільки при виробництві йогуртів. Він може застосовуватися і в сиркових масах, кефірі, десертах тощо.

Таким чином, використання «фіолетової корови» на ПАТ «Галактон» – це один із способів покращення діяльності підприємства та закріплення лідируючого становища. Це доказ того, що інноваційні ідеї знаходять шлях до виробника і їх може бути багато.

