

Исаханова Г.Г.

студент

Лизакова Р.А. к.э.н.

доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Барановичский государственный университет,

Беларусь, г.Барановичи

НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ КАК РЕЗУЛЬТАТ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы, связанные с ребрендингом традиционной продуктовой линейки. Обосновано новое название на основе проведенного опроса потребителей с учетом семантики, фонетики, психолингвистики.

Ключевые слова: продуктовая линейка, ребрендинг, белорусская хозяйка

Isakhanova G.G.

student

Lizakova R.A., Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Marketing and Management

Baranovich State University,

Belarus, Baranovich

THE NAME OF A PRODUCT LINE AS A RESULT OF A MARKETING APPROACH

Abstract: *The article examines issues related to the rebranding of a traditional product line. The new name is justified based on a consumer survey, taking into account semantics, phonetics, and psycholinguistics.*

Keywords: *product line, rebranding, Belarusian hostess*

Маркетинговая деятельность ОАО «Ляховичский консервный завод» строится на принципах обеспечения натуральности и качества продукции, активного обновления ассортимента и поэтапной модернизации производства. Основным отличием продукции, является «сто процентная натуральность и качество, которое постоянно контролируется собственной аккредитованной лабораторией» [1]. В рамках товарной политики завод делает ставку на расширение ассортимента и внедрение инновационных продуктов. Перспективными направлениями являются: выпуск соков прямого отжима (морковного, тыквенного, кабачкового), производство супов-пюре и супа харчо в удобной упаковке, а также освоение новых культур, таких как базилик и спаржа.

Ассортимент представлен следующими основными группами:

— соки, нектары и повидло (в том числе под новой торговой маркой «Птичка-Ляховичка», отмеченной знаком «Беларуская марка — 2024») Проведенный анализ выявил ключевую проблему, которая заключается в том, что основная масса традиционной продукции (обеденной и закусочной группы — щи, борщи, солянки, овощные рагу и др.) выпускается в стеклянной таре с устаревшим дизайном, уступающим современным конкурентам. Для решения этой проблемы предлагается комплекс мероприятий по ребрендингу данной продуктовой линейки.

Исходим из того, что 2026 год объявлен в Республике Беларусь «Годом белорусской женщины» [2]. Это событие создало уникальную возможность для запуска ребрендинга традиционной продукции под названием, которое будет созвучно данной теме и вызовет эмоциональный отклик у потребителей. Предлагается объединить обеденную и закусочную группу в

0,5-литровых стеклянных банках в единую линейку под названием «Белорусская Хозяйка».

Название «Белорусская Хозяйка» выбрано не случайно. Оно несет в себе следующий смысловой посыл:

- связь с «Годом белорусской женщины» (2026), что обеспечит дополнительный интерес и поддержку;
- ассоциация с домашним уютом, заботой, традиционными семейными рецептами;
- узнаваемость для белорусского и российского потребителя и возможность трансляции национальных традиций;
- позиционирование продукции как «домашней», приготовленной с душой и качественно как для белорусских, так и для российских потребителей.

В рамках ребрендинга предлагается полностью обновить визуальный образ продукции.

Для проверки гипотезы о потребительском восприятии названия «Белорусская Хозяйка» был проведён опрос целевой аудитории (n=170). Результаты подтвердили высокий эмоциональный и коммерческий потенциал выбранного бренда.

На вопрос «Если вы увидите на полках магазина банку с соленьями под названием «Белорусская Хозяйка» — вы скорее доверитесь такому бренду или он вам ни о чем не говорит?» 95,9% респондентов ответили — «скорее доверюсь». Лишь 4,1% указали, что в названии «ничего особенного».

Конкурентная позиция на полке. При выборе между «Белорусской Хозяйкой» и привычными марками консервации 82,9% опрошенных выбрали бы новый бренд из интереса, а 15,9% заявили, что будут сравнивать состав и цену, остальные 1,2% — останутся при своей марке.

Это свидетельствует о высокой готовности к переключению с традиционных марок при условии привлекательного названия.

Эмоциональные ассоциации. Название «Белорусская Хозяйка» вызвало у респондентов следующие образы:

- «свое, родное, как у мамы» — 90,6%;
- «уютно, но не бросается в глаза» — 7,1%;
- «немного старомодно» — 2,3%.

Ценовая премия. На вопрос «Если продукт под названием «Белорусская Хозяйка» будет стоить на 15–20% дороже, чем другая аналогичная консервации, вы купите наш продукт?» — 57,4% респондентов ответили «куплю, если буду знать, что вкуснее », 42% ответили «куплю ради интереса».

Это подтверждает экономическую обоснованность закладываемой в бизнес-модель ценовой надбавки (до 20%).

Оценка названия по шкале. Средняя оценка названия «Белорусская Хозяйка» для линии овощной консервации по 5-балльной шкале составила 4,2 балла. Оценки 4 и 5 поставили 94,1% респондентов.

Параллельно предлагается внедрения слогана: ««Натурально, вкусно, впрок — с Белорусской Хозяйкой».

Был проведен анализ названия линейки и слогана. Предложенная связка представляет собой «этно-бытовой бренд с функциональным обещанием» и базируется на следующих когнитивных эффектах:

- тип нейминга: «Белорусская Хозяйка» — ассоциативно-ролевой (персонажный бренд). Слоган — атрибутивный + ценностный.
- восприятие слогана:
 - «натурально» (эвристика естественности) — снижает страх перед «химией» в консервах, актуальный для 31,2% респондентов, выбирающих по составу;
 - «вкусно» (густативная семантика) — вызывает бессознательное слюноотделение и прайминг вкуса;

— «впрок» (эффект долгосрочного запаса) — успокаивает архаичный страх голода, переводя консервацию из разряда «второсортной еды» в разряд «разумного решения».

— сильные стороны связки: логотип и слоган рифмуются по смыслу («Хозяйка» делает «натурально, вкусно и впрок»), создавая полную согласованность. Фраза «с Белорусской Хозяйкой» превращает абстрактный логотип в личную рекомендацию доверенного персонажа, что особенно ценно для целевой аудитории 30+ (доминирует в опросе).

Таким образом проведенный анализ нового названия и слогана дал положительный результат системной проверки эффективности внедрения нового наименования традиционной продуктовой линейки, естественно с учетом обновленного дизайна упаковки товара.

Использованные источники

1. Вощук, А. Что важнее для белорусов — упаковка или цена на товар? / А. Вощук // CTV.by. — 2022. — 10 окт. — [Электронный ресурс]. — URL:<https://ctv.by/news/obshchestvo/chto-vazhnee-dlya-belorusov-upakovka-ili-sena>. (дата обращения: 14.03.2026).
2. Об объявлении 2026 года Годом белорусской женщины Указ № 1 от 1 января 2026 г. — [Электронный ресурс]. — URL:<https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-1-ot-1-anvara-2026-g> (дата обращения 16.04.2026)