

УДК 637.1(476)

КАШАЕДОВ В.А., студент

Научный руководитель **ЛЮБЕЦКИЙ П.Б.**

УО «Белорусская государственная орденов «Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени» сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рынок молочной продукции характеризуется положительным ежегодным приростом объемов продаж и интенсивности конкуренция. Это обусловлено многими факторами, среди которых благосостояние населения, концентрация производителей на рынке, изменение образа жизни и принципов питания. Поэтому у каждого производителя возникает актуальная задача – поиск путей эффективного продвижения своей молочной продукции на рынки сбыта.

Проведенные нами исследования показывают, что молочная продукция имеет постоянный спрос у большей части населения. Активными потребителями являются дети и люди пожилого возраста. Однако на сегодняшний день во всем мире растет популярность здорового образа жизни и сохраняется тенденция здорового питания. Это приводит к тому, что население больше уделяет времени и средств на поддержание своего здоровья. Поэтому маркетологам целесообразно использовать в продвижении продукции молокоперерабатывающих предприятий новые виды продукции с функциональными свойствами. Исследования показывают, что уже сегодня в развитых странах большим спросом пользуется молочная продукция с новыми приставками в названиях: «бифидо-», «лакто-» и др. Такая продукция направлена на улучшение физического состояния и здоровья потребителя. Однако часто отечественные потребители не знают о новых полезных свойствах такой продукции и продолжают сохранять верность традиционным продуктам. Поэтому рекомендуется в большем объеме информировать потребителей о новинках, объяснять их преимущества, демонстрировать положительные результаты их потребления в разных каналах коммуникаций.

В результате проведенного исследования в качестве важнейших инструментов продвижения данной продукции выделены: дегустация, мерчендайзинг, селебрити-маркетинг, директ-маркетинг, вирусный маркетинг. Кроме того, для поддержки рекламных кампаний и обеспечения наиболее эффективного продвижения бренда в настоящее время рекомендуется использовать возможности сети Интернет.

Таким образом, несмотря на то, что молочная продукция никогда не потеряет актуальность и спрос со стороны потребителей, белорусским молокопроизводителям рекомендуется укреплять свое положение на внутреннем и внешних рынках за счет более активного и правильного привлечения внимания целевой аудитории с помощью разных средств.