

СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Д. А. Кутенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрены аспекты рынка органической продукции в Республике Беларусь, ее актуальности, а также некоторые возможные маркетинговые стратегии в рамках национального рынка. Охарактеризована емкость рынка органических продуктов и предложены современные решения, которые помогут продвижению товаров в этой отрасли.

Ключевые слова: органическая продукция, маркетинговая стратегия, продвижение, популяризация органических продуктов, рынок органических продуктов, сертификация.

В нынешнее время органическая продукция с каждым днем становится все более популярной и востребованной по всему миру, не исключение – и Республика Беларусь.

Органическая продукция – это продукты питания и сельскохозяйственные товары, которые производятся без использования синтетических удобрений, пестицидов, гормонов роста или антибиотиков. Производство и переработка органической продукции основаны на принципах устойчивого сельского хозяйства, заботы об окружающей среде, биоразнообразии и благополучии животных.

Сейчас рынок органических продуктов является одним из самых быстрорастущих и привлекательных сегментов мирового рынка продовольствия. Емкость данного рынка довольно высокая, так, за последние 15 лет он увеличился более чем в 5 раз. В 2021 г. органические розничные продажи выросли на 4 млрд евро и достигли почти 125 млрд евро. Крупнейшие национальные рынки здесь – это США (48,6 млрд евро), Германия (15,9 млрд евро) и Франция (12,7 млрд евро). Самый высокий объем потребления органических продуктов на душу населения приходится на европейские страны [1].

Белорусский рынок органической продукции находится на стадии активного развития и не может быть оценен количественно из-за отсутствия соответствующих исследований. Однако в последние годы все больше людей в Беларуси становятся осознанными потребителями и предпочитают покупать органические продукты, которые не содержат химических добавок и пестицидов. На белорусском рынке представлены органические овощи и фрукты, зерновые культуры, молочная продукция, мед, мясо и птица, пиво и другие продукты. Белорусские производители органической продукции активно развивают свою деятельность и стремятся удовлетворить спрос как на внутреннем, так и на внешних рынках. Более того, Национальным планом действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2021–2025 гг. [2] производство экологически чистых сельскохозяйственных продуктов и ведение органического сельского хозяйства отнесено к приоритетным направлениям развития страны. Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [3], доля площадей с органическим земледелием в общей площади сельскохозяйственных земель составит 3–4 % к 2030 г.

Популяризация органических продуктов в Беларуси поддерживается государством, а также некоммерческими организациями и экологическими движениями. В бу-

дущем можно ожидать дальнейшего роста спроса на органические продукты и расширения ассортимента на рынке.

Маркетинг в индустрии органических продуктов играет существенную роль на новом развивающемся рынке. Отметим его основные аспекты:

- Необходимо повысить **уровень информированности потребителей о преимуществах органической продукции**. Каждый человек должен осознавать и понимать преимущества выбора органической продукции вместо традиционной. Для этого маркетологами должны быть проведены рекламные кампании с целью продвижения и информирования о надлежащем высоком качестве товаров, а также отсутствии в них вредных химических добавок.

- Одним из вызовов является **конкуренция на рынке органических продуктов**. Огромное количество продавцов стремятся войти на этот рынок в связи с ростом его популярности и актуальности. Чтобы поддерживать свою индивидуальность, маркетологами должны быть разработаны уникальные и выигрышные стратегии, способные привлечь внимание потребителей и выделить бренд среди конкурентов.

- Дополнительно стоит отметить, что **индустрия органических продуктов становится все более глобальной и масштабной**. Для выгодного и успешного экспорта производители и бренды должны учитывать международные стандарты и требования, а также адаптировать свои маркетинговые стратегии для различных потребительских предпочтений.

- Еще один немаловажный фактор – это **обеспечение экологически чистого производства органических продуктов**. Производство экологически чистой продукции и соблюдение общих стандартов по охране окружающей среды становятся все более важными для потребителей. Чтобы удовлетворить это желание потребителя, экологическая устойчивость должна быть четко определена и подчеркнута производителями и маркетологами.

- Кроме того, стоит отметить, что одним из важнейших факторов в индустрии производства органических продуктов является **сложность сертификации**. Органическая продукция обязана подлежать нормам качества и соответствовать определенным стандартам для получения необходимых сертификатов, которые смогли бы удовлетворить требования потребителей и законодательства. Покупатели должны понимать, что только наличие сертификата служит подтверждением качества продуктов и добросовестности производителя и продавца.

Цель маркетинга отрасли органических продуктов – создание единого стабильно развивающегося рынка безопасных продуктов питания со свободной конкуренцией, обеспечивающего удовлетворение потребностей потребителей внутри страны, а также для внешней торговли за рубежом. Для разработки стратегии продвижения белорусских органических продуктов необходимо провести маркетинговый анализ и определить основные характеристики для ее реализации. Маркетинг на рынке органической продукции требует постоянного внимания и творческого подхода, чтобы продукция успешно конкурировала на рынке и привлекала покупателей. Для этого следует проводить успешные маркетинговые рекламные кампании.

Можно привести сразу несколько стратегий, которые могут помочь в продвижении органических продуктов:

1. **Создание уникального бренда**. Для привлечения потребителей продукция должна иметь ярко выраженный органический характер, а также быть узнаваемой и популярной, чтобы завоевать доверие потребителей и успешно конкурировать на рынке сбыта.

2. *SMM-продвижение.* В современном обществе социальные сети, веб-сайты, блоги и онлайн-магазины могут быть отличным инструментом, с помощью которого продвижение органической продукции сможет стать еще более популярной и востребованной.

3. *Создание качественного контента.* Для более плодотворного продвижения продукции важно предоставлять потребителям информацию о преимуществах органических продуктов, их пользе для здоровья и окружающей среды. Для этого нужно использовать правильно созданный контент, который будет не только информировать о качествах товара, но и продвигать его в массы.

4. *Участие в мероприятиях и выставках.* Продвижение продукции на выставках и ярмарках поможет привлечь внимание потенциальных покупателей, партнеров и инвесторов, что однозначно положительно скажется на продвижении и реализации органической продукции.

5. *Создание партнерских отношений.* Для выгодного сотрудничества с местными фермерами, ресторанами и магазинами необходимо развивать с ними взаимовыгодные партнерские отношения. Это сможет расширить круг потребителей, а также увеличить продажи.

6. *Организация специальных акций и программ лояльности.* Ни для кого не секрет, что скидки, подарки и другие бонусы привлекают новых покупателей и удерживают старых. Для этого маркетологам следует провести анализ и, исходя из него, создать и презентовать специальные акции, бонусы для постоянных клиентов и программы лояльности, которые несомненно поспособствуют внедрению и продвижению органической продукции.

7. *Проведение семинаров, конференций, а также разработка инфографики и других материалов,* посвященных органическому сельскому хозяйству, могут стать эффективным инструментом по информированию потребителей о преимуществах органических продуктов питания, а также помогут объяснить, почему стоит отдавать предпочтение органическим продуктам.

8. *Ориентированность на определенную целевую аудиторию.* Для того чтобы проект был успешным, а прибыль стабильно росла, необходимо точно знать свою целевую аудиторию. Здесь нужно не только проработать свою продукцию, но и четко разработать стратегию взаимодействия с клиентами. Например, можно ориентировать свою продукцию на молодых родителей, приобретающих органические и более полезные продукты для своих детей.

На данный момент органическая продукция в Беларуси все еще занимает небольшую долю рынка по сравнению с традиционными продуктами. Рынок органической продукции однозначно нуждается в успешной маркетинговой стратегии, которая смогла бы раскрыть все возможности и весь потенциал данной сферы производства.

Литература

1. Союз органического земледелия. – Режим доступа: <https://soz.bio/mirovoy-rynok-goznichnykh-prodazh-organ/#:~:text=>. – Дата доступа: 05.03.2024.
2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21601061&p1=1>. – Дата доступа: 05.03.2024.
3. Национальное агентство инвестиций и приватизации. – Режим доступа: https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/b48/organicheskoe-selskoe-khozyaystvo-1_compressed-4_.pdf. – Дата доступа: 05.03.2024.
4. Российская научная электронная библиотека КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-mehanizmy-realizatsii-marketingovoy-strategii-po-prodvizheniyu-organicheskikh-produktov-na-otechestvennom-rynke/viewer>. – Дата доступа: 05.03.2024.