

## 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](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.