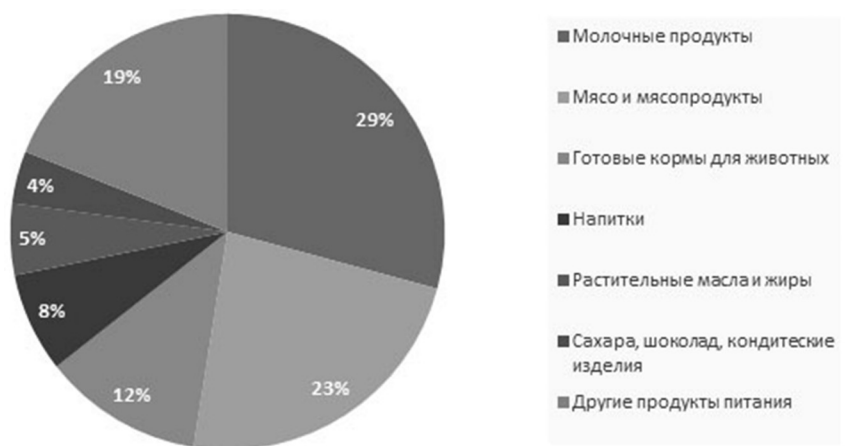


Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые для продвижения молочной продукции на современном рынке

Молочная промышленность – одна из ведущих отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Это связано с тем, что молоко и молочные продукты являются основными в структуре питания и востребованы всеми слоями населения. Молочный подкомплекс – одно из важнейших звеньев в структуре агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Всего на Республику Беларусь приходится 6% мировой торговли молочной продукцией.

Производство молочной продукции в 2020 году составило 29% (как видно на Рисунке 1) от общего производства продуктов питания в нашей стране. В среднем этот показатель колеблется от 22% до 27% из года в год. Кроме того, производство молока и молочных продуктов занимает наибольшую долю в производстве пищевой промышленности Республики Беларусь.



*Рисунок 1 – Структура пищевой промышленности Республики Беларусь в 2020 году.
Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [1].*

На рынке молочной продукции работает 51 компания. Крупнейшие из них – открытое акционерное общество «Савушкин продукт» (г. Брест), Могилевский молочный комбинат «Бабушкина Крынка» (г. Могилев), Минский молочный комбинат № 1 (г. Минск), ОАО «Гормолзавод № 2» (г. Минск), ОАО «Милкавита» (Гомель) и так далее. Лидером по прибыли является «Савушкин продукт» (график 6). Выручка компании в 2020 году составила 865 млн рублей, выручка от продаж – 1809 млн рублей, чистая прибыль – 51,3 млн рублей [33].

**ТОП-15 молочных компаний по
объему выручки от реализации
в 2020 г., млн BYN**



Рисунок 2 – Топ-15 молочных компаний по выручке от продаж, млн руб.

Примечание – Источник: [2, стр. 25].

Рассмотрим инструменты маркетинговых коммуникаций, которые используются крупнейшим в Беларуси производителем молочной продукции ОАО «Савушкин продукт».

«Савушкин Продукт» разработан оптимальный ассортиментный портфель, который постоянно обновляется. Появляются новые продукты, новые вкусы, а товары, которые не пользуются спросом, постепенно выводятся из производства. Примечательно, что каждый бренд компании является лидером в своей категории. Всего «Савушкин продукт» производит и разрабатывает 11 торговых марок молочной продукции: «Савушкин», «Брест-Литовск», «Сыры из Александрии», «Teos», «Бязрозка», «Оптималь», «Апети», «Супер Кид», «Активил», «Sveza».

На всю продукцию компании установлены средние рыночные цены, так как продукция ориентирована на мужчин и женщин разного возраста со средней и выше средней зарплатой.

Бренд Savushkin динамично развивается и меняется в соответствии с тенденциями времени. Логотип компании, как один из элементов маркетинговых коммуникаций, отвечающий за визуальное восприятие бренда, менялся 3 раза (рис. 3).

Для современных логотипов характерна тенденция к упрощению и удалению элементов, не несущих смысла самого бренда. Короткий и легко читаемый заголовок потребителю легче запомнить.



Рисунок 3 – Логотип «Савушкин Продукт»

Примечание. Источник: [3].

Слово «продукт» исчезло как из названия бренда, так и из его логотипа. Бренд стал короче, но его основной смысл сохранился.

Считается, что бренды диктуют потребителям определенный образ жизни и модели поведения, но практика показывает, что люди сами также способны менять бренды. За время долгого существования бренда «Савушкин продукт» потребители сами подсказали о необходимости его оптимизации, поскольку называли продукцию бренда «Савушкин продукт», а не «Савушкин продукт».

Слоган «Всегда из свежего молока» подчеркивает натуральность продуктов.

Также обновлены рекламные сообщения, внешний вид товара, изменения дизайна. Бренд «Савушкин» оптимизируется и выглядит современно.

В 2019 году снят имиджевый фильм-презентация компании, который ежегодно обновляется и дополняется актуальной информацией.

В социальных сетях бренд активно общается со своими подписчиками, публикует интересные рецепты, заметки, анонсы акций и мероприятий, проводимых компанией. Более того, подписчики активно комментируют и участвуют в предлагаемых активностях, что говорит о высоком уровне коммуникации с потребителями.

В целях формирования у населения принципов здорового питания и расширения культуры потребления молочной продукции «Савушкин продукт» были организованы следующие имиджевые мероприятия:

- Молочный фестиваль «Облака парного молока»;
- Клуб экспертов по молоку;
- Открытое обучение ТЭОС;
- Молочная академия;
- Молочная академия в Минске (Рисунок 4).

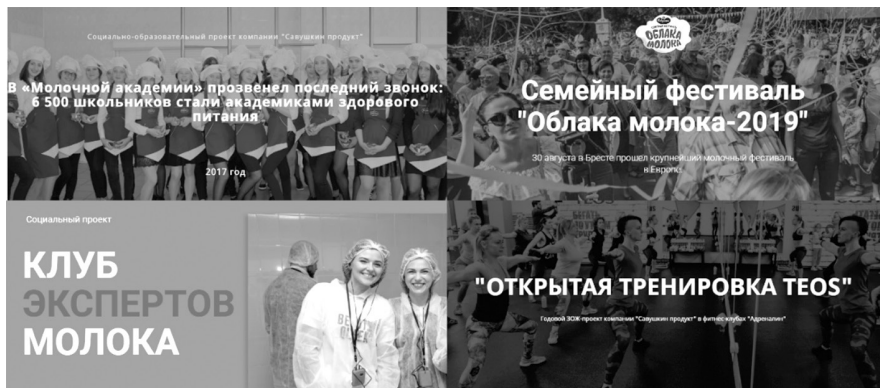


Рисунок 4 – Имиджевые проекты ООО «Савушкин продукт»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [3].

Компания неоднократно использовала рекламные розыгрыши призов для стимулирования роста продаж. «Савушкин продукт» идет в ногу со временем, поэтому в социальных сетях проводится все больше розыгрышей и конкурсов. Также в социальных сетях публикуются видео-тренировки и рецепты с использованием продукции компании, рекомендации врачей, диетологов, нутрициологов.

Ежегодно в Брюсселе проводится авторитетный Международный дегустационный конкурс «SuperiorTasteAward». Различные бренды «Савушкин продукт» не раз занимали призовые места на данном конкурсе. Так в 2019 году в состав жюри конкурса вошли 175 шеф-поваров из 15 международных ассоциаций и ресторанных гидов Michelin и GaultMillau. И именно на этом конкурсе греческий йогурт «Теос» был удостоен двух высших наград конкурса – «Три Золотых Звезды» (из трех возможных) и уникальной награды за стабильность «Хрустальная премия», что является высшим показателем качества и вкуса. Это в свою очередь не только расширяет сеть потребителей, но и повышает престиж бренда, а также уровень доверия и лояльности к компании, формирует положительное восприятие бренда.

«Савушкин продукт» эффективно использует различные каналы маркетинговых коммуникаций, постоянно следит за тенденциями времени и изменением потребностей своих потребителей с течением времени, меняет дизайн, рекламу, изобретает новые способы взаимодействия с покупателями.

В результате анализа маркетинговых коммуникаций ООО «Савушкин продукт» можно сделать вывод, что основными инструментами в продвижении молочной продукции являются: мерчендайзинг, реклама.

Вспомогательными инструментами, которые повышают уровень узнаваемости и лояльности клиентов к бренду являются: паблик рилейшн, участие в выставках и конкурсах, неформальные коммуникации, интернет-коммуникации.

Отдел маркетинга старается использовать весь спектр маркетинговых коммуникаций. Неэффективные проекты закрываются, а эффективные продолжают работать. Честный разговор с покупателями, большое количество акций и мероприятий помогает качественной продукции быть востребованной на конкурентном рынке и занимать лидирующие позиции.

Список использованных источников:

1. Промышленность Республики Беларусь: стат. буклет / И. Кангра [и др.]; изд. I.В. Медведев. – Минск: Национальный статистический комитет, 2021. – 52 с.
2. Осмотр рынка молока и молочной продукции Республики Беларусь: отчет / ВIK Ratings. – Минск: ААТ «БИК РЕЙТИНГС», 2021. – 56 с.
3. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс] / savushkin.by. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by>. – Дата доступа: 11.03.2022.