

## МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Е.М. Карпенко, доктор экономических наук, профессор,  
*emkarpenko@mail.ru*

Ю.А. Трусъ, старший преподаватель  
*nauka555@yandex.ru*

Белорусский государственный аграрный  
технический университет

Известно, что питание оказывает существенное влияние на здоровье человека. Продукты питания должны не только утолять голод, но и обеспечивать организм человека питательными веществами, улучшать его состояние, служить профилактикой различных заболеваний. Здоровое питание должно стать неотъемлемой частью повседневной жизни, содействовать крепкому физиологическому, психологическому и социальному здоровью. Этому может способствовать наличие в рационе как органических, так и функциональных продуктов питания.

Исследования, проведенные в рамках международного партнерского проекта «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни», показывают, что белорусские потребители пока редко обращают внимание на натуральность приобретаемых продуктов. Например, присутствие искусственных пищевых добавок в продуктах смущает всего 15% опрошенных, а наличие генетически модифицированных организмов еще меньше — 6%. Только 9% респондентов пытаются разыскать в магазинах экологически чистые продукты.

Это обуславливает необходимость своевременного предоставления потребителю информации об органических и функциональных продуктах как основе здорового питания.

В Республике Беларусь только начался процесс подготовки к производству органических продуктов питания. В тоже время имеется опыт выпуска функциональных продуктов питания, в том числе куриных яиц. Одним из первых на рынке представило свою продукцию — яйца куриные «Знатные» с селеном и йодом — ОАО «1-я Минская птицефабрика».

Сегодня при насыщении рынка яиц и мяса птицы в конкурентной среде требуется целенаправленная работа по продвижению продукции на рынок, и прежде всего информирование о ее функциональном назначении. ОАО «1-я Минская птицефабрика» необходимо в доступной, популярной форме информировать

массового покупателя о качестве птицеводческой продукции, пользе пищевых яиц и мяса птицы как диетических продуктов, необходимых для здорового питания. Для этого предприятию целесообразно провести комплексную коммуникационную кампанию. География комплексной коммуникационной кампании — все регионы Республики Беларусь.

Основными целями комплексной коммуникационной кампании ОАО «1-я Минская птицефабрика» должны стать:

- формирование устойчивого имиджа брэнда «Знатные»;
- пропаганда среди потребителей преимуществ куриных яиц с добавлением селена и йода;
- создание предпосылок для увеличения уровня продаж на территории Республики Беларусь.

Необходимо отметить, что уникальные свойства продвигаемого продукта (яйца «Знатные» с селеном и йодом) накладывают на комплексную коммуникационную кампанию определенную специфику, с учетом которой основными направлениями ее реализации должны стать:

- позиционирующие статьи в печатных средствах массовой информации (путем организации пресс-конференций и выпуска пресс-релизов);
- теле- и радиопередачи с участием специалистов в области медицины;
- акции по стимулированию сбыта в местах продаж.

Комплексную коммуникационную кампанию целесообразно начать с пресс-конференции, на которую следует пригласить как специалистов в области медицины, так и журналистов популярных печатных средств массовой информации. Издания следует выбирать исходя из рейтингов, т.е. ориентируясь на размер тиража.

Главная цель пресс-конференции — донести потребителям через средства массовой информации факты, безусловно подтверждающие полезность куриного яйца, и в особенности яйца с селеном и йодом, которое выпускается на ОАО «1-я Минская птицефабрика».

Следует отметить, что продукция под брэндом «Знатные» является не только мощным профилактическим средством от заболеваний щитовидной железы, малокровия, сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний, но также способствует улучшению работы коры головного мозга и деятельности нервной системы. Продукт незаменим в рационе беременных, вскармливающих грудью, детей свыше 3-х месяцев. Обогащенное йодом и селеном яйцо

повышает жизненный тонус в период высоких физических или психологических нагрузок, благотворно влияет на иммунную и эндокринную систему, усиливает мужскую потенцию.

Влияние составляющих элементов проявляется в комплексе. Йод способствует умственному и физическому развитию. Селен необходим для нормального функционирования сердечно-сосудистой и иммунной систем, входит в состав антиоксидатного комплекса, обладает радиопротекторными свойствами и способствует нормальному усвоению йода. Селеновые препараты также способствуют очищению организма от шлаков и токсических веществ, повышают иммунитет и усиливают процессы саморегулирования организма. Содержащиеся в одном яйце микроэлементы обеспечивают 20% суточной потребности в них организма человека.

В завершении пресс-конференции целесообразно провести дегустацию продукции, выпускаемой ОАО «1-я Минская птицефабрика». Всем гостям пресс-конференции следует вручить подарки с рекламными буклетами предприятия, изделия с фирменной символикой (ручки, блокноты, календари) и, по возможности, образцы продукции.

Результатом пресс-конференции должен стать цикл статей, призванный обеспечить большую осведомленность потребителей о полезных свойствах яиц товарной марки «Знатные», обогащенных селеном и йодом. Важно отметить, что затраты на проведение пресс-конференции предприятие может определить самостоятельно, в любом случае они будут значительно меньшими, чем на рекламу. При этом эффект от данного мероприятия может превосходить эффект от рекламы, поскольку потребитель сможет узнать не только о бренде «Знатные», но и прежде всего о полезности для здоровья продуктов, обогащенных селеном и йодом.

Учитывая ограниченные бюджеты, которые предприятие в последние годы выделяет на коммуникационную политику, можно рекомендовать использовать так называемую скрытую рекламу в передачах, идущих по телевидению. Согласно проведенным исследованиям, наибольший недельный охват зрительской аудитории имеет канал ОНТ — 95,5%, затем идут каналы: РТР Беларусь — 62,1%, НТВ Беларусь — 52%, БТ — 41%, СТВ — 11%. Таким образом, ОАО «1-я Минская птицефабрика» следует уделить внимание размещению скрытой рекламы на каналах БТ и СТВ. Например, по субботам на канале БТ выходит передача «Здоровье» и «Тайный вкус», по СТВ в воскресенье — «Большой завтрак». Размещение в них скрытой рекламы куриных яиц с селеном и йодом ОАО «1-я Минская

птицефабрика» позволит показать преимущества данного продукта. Пропагандистские кампании в средствах массовой информации целесообразно подкреплять соответствующими действиями внутри магазинов, и с этой целью следует использовать разнообразные приемы и методы мерчендайзинга.

Таким образом, предлагаемые мероприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций позволят не только повысить осведомленность потребителей о полезных свойствах функциональных продуктов, но и создать предпосылки для формирования спроса на органическое продовольствие.