

**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СУХОГО
ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ НА РЫНОК ПАКИСТАНА
(НА ПРИМЕРЕ ВОЛКОВЫССКОГО ОАО «БЕЛЛАКТ»)**

Детское питание – уникальная категория. Это вызвано тем, что в производство требует серьезного регулирования, высокого «входного билета» на рынок и стабильного роста из года в год.

Динамику развития рынка детского питания определяют и рост благосостояния, и социально-демографические изменения. Рынок детского питания представлен двумя крупными сегментами: заменители грудного молока (сухие и жидкие) и продукты прикорма.

Рост рынка продуктов питания вызван не только увеличением доли потребителей, но и изменением культуры потребления продуктов детского питания. Следовательно, даже в условиях снижения платежеспособного спроса сегмент детского питания будет оставаться одним из наиболее динамичных на продовольственном рынке.

Волковысское открытое акционерное общество «Беллакт» – единственное предприятие в Республике Беларусь по производству сухих молочных смесей и каш для детского питания.

Наибольший экспортный потенциал в ассортименте Волковысского ОАО «Беллакт» имеет сухое детское питание (в первую очередь, детские смеси). Решение задачи по дальнейшему наращиванию экспорта связано именно с этой группой продукции.

Как показали проведенные маркетинговые исследования, наибольшие перспективы по наращиванию экспорта сухого детского питания имеются у Пакистана и Узбекистана. В приоритете стоит рассмотреть рынок Пакистана, это обусловлено тем, что население Пакистана является одним из самых больших по численности населения стран мира (5-е место в мире – оценка на 2021 г.). Отсюда следует, что в стране высокая рождаемость: в среднем 18 593 ребёнка в день, в 2021 г. численность родившихся составила 6 646 621 человек.

Для продвижения сухого детского питания Волковысского ОАО «Беллакт» на рынок Пакистана следует остановиться на push-стратегии, которая базируется на стимулировании торговых посредников применением системы скидок; приветствуется продвижение детского питания под частными торговыми марками контрагентов, в том числе путем экспортных поставок сухого детского питания (или обогащенных молочный основ для их изготовления) в крупной таре и его производством/расфасовкой в потребительскую упаковку (банку)

за рубежом. При формировании экспортных цен на сухие детские продукты в Волковском ОАО «Беллакт» учитываются ценовые предложения действующих и потенциальных дистрибьюторов, содержащие оценку состояния спроса на продукцию на том или ином зарубежном рынке. Приемлемая для дистрибьютора цена согласовывается с целью поддержания и наращивания поставок продукции на экспорт. При этом предприятие руководствуется следующим положением: ценовой фактор является основным инструментом для реализации предприятием push-стратегии продвижения сухого детского питания (стратегии проталкивания) за рубежом, которая заключается в стимулировании дистрибьюторов с тем, чтобы они продвигали его продукцию далее по каналам распределения – аптекам, розничным торговым сетям и интернет-магазинам, молочным кухням, учреждениям здравоохранения (в пределах ограничений, накладываемых местным законодательством в сфере сбыта заменителей грудного молока). Предоставление ценовых скидок рассматривается как альтернатива выделению предприятием своему зарубежному дистрибьютору денежных средств на проведение запланированных маркетинговых мероприятий на закрепленной за ним территории.

Представленная push стратегия будет на первом этапе продвижения продукции наиболее приемлемой. Анализ данной стратегии в последствие может потребовать корректировки этой стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухие молочные продукты детского питания [Электронный ресурс] – https://studref.com/675140/agropromyshlennost/suhie_molochnye_produkty_detskogo_pitaniya (Дата доступа – 18.04.2022).
2. Населении Пакистана [Электронный ресурс] – <https://countrymeters.info/ru/Pakistan> (Дата доступа – 18.04.2022).
3. Основные стратегии продвижения [Электронный ресурс] – https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (Дата доступа – 19.04.2022).

УДК 339.138:684(470+571)

Студ. А.В. Гузаревич

Науч. рук. проф. И.В. Новикова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕГИОНЫ РОССИИ

Мебельная промышленность – занимает большую долю в структуре ВВП республики, которая значительно влияет на экономический