

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

Колтунова П.С.

Научный руководитель – Климова Ю.Е., старший преподаватель
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь

Рынок пищевых товаров в Беларуси, как и во всем мире, постоянно эволюционирует, но с собственными особенностями и темпами, что требует от маркетологов гибкости и адаптивности для удовлетворения меняющихся запросов потребителей. В числе ключевых и наиболее влиятельных тенденций, выделяются такие как рост спроса на ЗОЖ-продукты. Белорусы все чаще выбирают продукцию, ориентированную на здоровье, функциональность и индивидуальные потребности. Производители модернизируют оборудование и расширяют производственные мощности, изучают предпочтения покупателей, прогнозируют новые потребительские ниши и создают продукты, соответствующие современным запросам, при этом оставаясь доступными по цене.[1]

Белорусские потребители все активнее стремятся к здоровому образу жизни. Это проявляется в растущем интересе к товарам с пониженным содержанием сахара, соли и жира. Особую популярность приобретают молочные продукты с низким процентом жирности, обогащенные пробиотиками, а также цельнозерновые хлеба и крупы.

Увеличивается спрос на овощи, фрукты, диетическое мясо, а также появляются нишевые продукты для специализированных диет: безлактозные, безглютеновые варианты, а также продукты для веганов и вегетарианцев, хотя их ассортимент пока не так широк, как на западных рынках.

Важным фактором для белорусского потребителя остается соотношение цены и пользы. Для формирования эффективных рекомендаций по развитию продуктового портфеля любого перерабатывающего предприятия АПК необходим детальный анализ сбыта и структуры ассортимента. Проведем его на основе ключевых продуктовых групп КУП «Минскхлебпром».

Анализ экономических показателей, ассортимента, ценовой политики и потребительских предпочтений показал, что для КУП «Минскхлебпром» целесообразно сфокусироваться на практических и реализуемых в короткой перспективе мерах, которые укрепят позиции на традиционном рынке и мягко расширят присутствие в перспективных нишах:

1. оптимизация ассортимента на основе данных ABC-анализа и матрицы БКГ;
2. ценообразование и стимулирование сбыта, ориентированное на разные каналы;
3. коммуникации и продвижение, основанные на результатах опроса;
4. провести анкетирование на точке продаж о желаемой цене и частоте покупки такого продукта.

Список использованных источников

1. Беларусь сегодня: [сайт]. – Минск 2025- . – URL: <https://www.sb.by/articles/pererabotka-vysokogo-urovnya.html> (дата обращения: 22.02.2026). - Текст: электронный