

главным, а все остальные дополнительными. Это позволяет растянуть действие PR-кампании на длительный срок. Только растянутая на максимальный срок PR-кампания способна принести ощутимые плоды. Разовая акция, как правило, ничего не приносит.

Чтобы событие могло заинтересовать общественность, оно должно быть либо уникально, либо актуально (либо актуально и уникально одновременно). Уникальность определяется по принципу: как часто данное событие происходило раньше в данном регионе. Актуальность определяется по принципу: какого количества людей данное событие касается.

Существует еще один интересный вид PR — внутрикорпоративный. Он обычно используется для улучшения производительности предприятия. При помощи данного вида PR можно добиться от сотрудников более ответственной, быстрой и продуктивной работы, что немаловажно.

Таким образом, используя методы внутрикорпоративного PR, можно существенно повысить патриотизм сотрудников, их целеустремленность, что, безусловно, является важнейшей составляющей управленческого процесса.

## Секция 6

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

---

*О.А. Бурцева*  
БТЭУ ПК (Гомель)

#### ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ПЛОДОВООВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ

В условиях конкуренции рынок определяет необходимый потребителю ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты.

Для белорусского рынка плодоовощных консервов характерны следующие тенденции:

- большая часть овощных консервов (около 75 %) распределяется через каналы общепита, как коммерческие, так и некоммерческие. Уровень годового потребления консервации в Республике Беларусь в несколько раз ниже, чем в Европе. По объемам продаж лидируют зеленый горошек, кукуруза, за ними следуют огурцы, оливки, кабачковая икра, помидоры, грибы, консервированная фасоль. Растет доля потребления консервированных фруктов (ананасы, персики, абрикосы);

- в сельской местности и небольших городах в потреблении домо-

хозяйств, по-прежнему, преобладают домашние заготовки. Доля потребления заводских консервов невелика, причем это преимущественно продукция эконом-класса;

– в крупных городах прослеживается тенденция отказа от домашних заготовок. Здесь потребители предпочитают продукцию класса премиум. В результате развитие получили среднеценовой и верхнеценовой сегменты.

Чтобы противостоять конкурентам данных сегментов рынка овощной и плодовой консервации, белорусским предприятиям необходимо постоянно усложнять рецептуру и расширить ассортимент предлагаемой консервированной продукции. Согласно исследованиям, основное развитие рынка плодоовощных консервов будет происходить в трех направлениях: сложные овощные закуски, национальные и экзотические закуски и очищенные, резаные и перетертые томаты, традиционные для европейской и, в первую очередь, итальянской кухни. Возможно частичное замещение ими такой традиционной позиции как томатная паста.

С ростом покупательной способности все больше потребителей находится в поиске новых продуктов с целью разнообразить свой рацион. Производителю целесообразно активно поддерживать эту тенденцию, предлагая новые вкусы.

Потребители хотят, чтобы было «заводское по-домашнему», т.е. экологически чистый продукт без химических добавок, таких, как красители, стабилизаторы, усилители вкуса и прочие. Многие предприятия работают над тем, чтобы добиться «домашнего вкуса» продукции, который так любит наш потребитель. Некоторые фабрики даже используют домашние рецепты, а профессиональные технологи экспериментируют и добиваются изготовления продукции «с домашним вкусом» в промышленных условиях.

Фактор экономии времени подталкивает потребителей среднеценового сегмента к приобретению консервированных обеденных блюд и закусок салатов. В данном сегменте спрос стабильно высок, поэтому помимо традиционных блюд из овощей, с добавлением круп и грибов, целесообразно разнообразить линейку выпускаемой продукции за счет включения в свой ассортимент овощных консервов с добавлением мяса.

Стремление к здоровому образу жизни ведет к росту спроса на ряд консервированных овощей и фруктов с минимальной термической обработкой, с использованием свежих, а не восстановленных продуктов. Потребитель хочет, чтобы овощные консервы были не только вкусными, но и полезными. Сохранению полезных питательных свойств овощей и фруктов способствуют не только передовые технологии, применяемые производителями, но также и различные обогащающие добавки — естественные иммуностимуляторы и антиоксиданты.

В потреблении овощных консервов прослеживается сезонность. Больше всего их покупают зимой. Падение продаж в летний период — в сезон свежих фруктов и овощей — вполне закономерно. Поэтому про-

