

An omni-channel communication campaign is a popular option for promoting the company's services or products, the essence of which is the use of two or more channels of working with the client. For example, products are sold directly through retail stores or through wholesale entrepreneurs.

An omni-channel communication campaign is the use of several channels to contact the audience. With this practice, the company not only uses various means of contact with potential users, but also simplifies the conversion procedure on one of the convenient channels. With the help of an omni-channel communication campaign, a person (consumer) has the opportunity to choose one of the most interesting directions for him [3, p. 96].

An important task is to correctly combine different channels. There is a group of ways to address clients that interact best with each other. According to the report of the Media Post company, the combination gives the greatest results:

- computer and mobile phone;
- computer and television;
- television and mobile phone;
- radio and mobile phone;
- computer and radio.

An interesting fact is that each of the pairs can give a result at a certain time. For example, a pair of a mobile phone and a computer is more popular during working hours, and the same phone and television are more popular in the evening. With the right approach, the company covers the entire potential circle of customers, because each of the consumers has its own rhythm of life

Literature

1. Atkin, C. K. Theory and principles of public communication campaigns / C. K. Atkin, R. E. Rice. – Public communication campaigns. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, Inc; 2013.

2. Simon, G. Management in organizations / G. Simon. – М. : Economics, 2015. – 954 p.

3. Basovsky, L. E. Marketing: Course of lectures / L. E. Basovsky. – М. : INFRA-M, 2015 – 700 p.

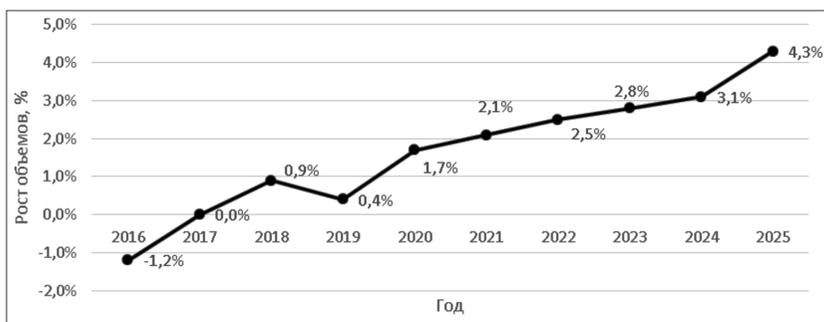
Мировой рынок сухих завтраков и его развитие в Республике Беларусь

*Хлыповка Е. А., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Климович Л. А., канд. экон. наук, доц.*

Мировой рынок сухих завтраков является составной частью рынка продуктов питания. Рынок сухих завтраков включает: хлопья, экструзионные

продукты (например, подушечки с начинкой, звездочки, колечки и т.д.), взорванные зерна, мюсли. Сегодня сухие завтраки употребляет в основном население со средним уровнем доходов. Основная часть сухих завтраков предназначена для детей.

По прогнозам, рынок сухих завтраков будет расширяться в среднем на 4,3 % с 2017-го по 2025 г. [1]. Этому способствуют следующие факторы: повышение численности населения, повышение уровня культуры употребления сухих завтраков, растущая популярность полезной пищи (такой являются и сухие завтраки из злаков), постепенный рост уровня доходов потребителей и др. Лидирующие позиции в мире по объему занимаемого рынка в стоимостном выражении занимает США, далее следуют Китай, Франция и Великобритания.



Источник [1].

В Европе сухие завтраки давно вошли в обычный рацион питания населения и доступны для всех категорий граждан. В Беларуси сухие завтраки появились в 1990-х гг. и были представлены только импортной продукцией торговых марок Kellogg's и Nestle. Отечественные продукты стали появляться на белорусском рынке в 1998 г.

В настоящее время на рынке сухих завтраков в Беларуси большую часть составляет продукция отечественных компаний. Более 50 % сухих завтраков импортных производителей находится в сегменте «премиум». В связи с нестабильной экономической ситуацией потенциальные потребители будут переходить на более дешевые аналоги белорусских производителей. По оценкам экспертов отмечается снижение общего объема импорта примерно на 25 % [2].

Существуют три основные предпосылки расширения рынка сухих завтраков. Во-первых, в среднем потребление сухих завтраков в Беларуси составляет 0,6 кг на человека в год, а в Европе 3–4 кг, следовательно, есть

перспективы роста этого рынка в ближайшее время у нас. Это также соответствует мировым тенденциям роста потребления продукта. 25 % потребителей отдадут предпочтение продукции одной торговой марки, 23 % приобретают продукцию двух-трех торговых марок, 30 % не обращают внимания на торговую марку [2].

Во-вторых, стоит учитывать мировую тенденцию роста данного рынка, которая справедлива и для нашей страны, учитывая, что сухие завтраки на отечественном рынке появились относительно недавно. В Беларуси лидер по выпуску сухих завтраков – кондитерская фабрика «Витьба». Народное голосование, проводимое в рамках республиканского конкурса «Народная Марка», подтверждает, что 60 % респондентов выбирают «Витьбу» как наиболее предпочитаемый бренд в категории «Сухие завтраки» [3]. Другие основные белорусские производители сухих завтраков: ООО Талань-М (г. Минск), Иващевичский хлебозавод (Брестская область), ОАО «Лидапищеконцентраты» (торг. марка Лидкон).

В-третьих, сектор производства данного продукта в Беларуси не консолидирован, а значит, появятся новые производители. Согласно социальным опросам и исследованиям, сухие завтраки приобретает 91 % всех белорусских семей хотя бы раз в год. Наибольший спрос на сухие завтраки у семей из 1–2 человек с детьми. Среди покупателей продукта чаще всего встречаются женщины, в основном они покупают данные продукты для своих детей, также они сильнее реагируют на рекламу [2].

Таким образом, прогнозируется рост как мирового, так и отечественного рынка сухих завтраков в ближайшем будущем. Основными потребителями данного продукта являются дети. На белорусском рынке существует перспектива появления новых отечественных производителей в связи с ожидаемым оттоком импортной продукции и ростом доверия потребителей к отечественной продукции.

Литература

1. Business Data Platform. Statista [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://www.statista.com>. – Date of access: 29.10.2022.
2. Анализ рынка сухих завтраков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drgroup.ru/2415-analiz-rynka-servernyh-shkafov-v-Rossii.html?ysclid=lafldtс7ср293565899>. – Дата доступа: 30.10.2022.
3. Премия «Народная марка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://narodnayamarka.by>. – Дата доступа: 28.10.2022.