

рентабельность, коэффициент фондоотдачи.

Библиографический список

1. Официальный интернет-портал правовой информации www.garant.ru
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016) // СПС «КонсультантПлюс»: Официальный интернет-портал правовой информации www.consultant.ru
3. Агропромышленный комплекс России: Agriculture 4.0. В 2 томах. Т. 2. Современные технологии в агропромышленном комплексе России и зарубежных стран. Сельское хозяйство 4.0. Цифровизация АПК: монография /Е. Д. Абрашкина [и др.]. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 379 с.
4. Косов П. Н., Чутчева Ю. В. Лизинг в решении вопросов расширенного воспроизводства МТП отечественного аграрного сектора // АПК: экономика, управление. 2022. № 1. С. 36-40
5. Цифровые трансформации в аграрном секторе экономики: коллективная монография / Под общей ред. профессора Ю.В. Чутчевой. — М.: ООО «Сам Полиграфист», 2021. -340 с.
6. Кирица А.А., Авдеев Ю.М., Чутчева Ю.В. Зарубежный опыт использования лизинга в сельском хозяйстве // Экономика сельского хозяйства России. - 2021. - № 2. - С. 106-111
7. Водяников В.Т., Субаева А.К. Техническое перевооружение сельского хозяйства в условиях цифровизации // Агроинженерия. 2021. № 1 (101). С. 58-62

УДК: 338

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ракова Светлана Сергеевна, студент 3 курса института экономики и управления АПК ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, svetlanar@mail.ru

Бирюкова Татьяна Владимировна, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, tbiryukova@rgau-msha.ru

***Аннотация:** Представлены основные аспекты и опыт развитых стран относительно применения маркетинговых коммуникаций на рынке мясной продукции.*

***Ключевые слова:** рынок мясной продукции, основные тренды применения маркетинговых коммуникаций.*

Несмотря на специфические черты, присущие коммуникациям в рамках продвижения мясной продукции в России, сегодня общемировые тренды оказывают значительное влияние на формирование программы маркетинговых

коммуникаций предприятий мясной отрасли. В ходе проведенного анализа, а также исследования зарубежного опыта в данной сфере удалось определить основные из них. Так, например, компаниям - производителям мясной продукции необходимо учитывать «зеленую» повестку и интегрировать ее в свое производство. В результате маркетинговые кампании строятся с учетом следующих факторов.

Цветовая палитра. Особый упор при формировании дизайна упаковки делается на зеленый и белые цвета, которые формируют представление о пользе продукта. Так, к примеру, швейцарская компания «Mісарна» в своем логотипе использует подобные цветовые решения и визуальные объекты, напоминающие холмы, что создает дополнительное ощущение экологически чистого продукта. На упаковке продукта могут быть использованы фрагментарно зеленого цвета лейблы и символы, как это делает немецкий производитель «Herta».

Манифестация «зеленых» инициатив. Данный тезис будет продемонстрирован на примере датского производителя свинины «Danish Crown». Стратегия заключается в фокусировании на улучшении окружающей среды и борьбы с глобальным изменением климата. Одной из целей кампании является достижение углеродной нейтральности к 2050 году, так же в качестве примера можно привести слоган «чистая свинина без антибиотиков». Сайт компании отсылает к целям устойчивого развития, представленным организацией объединенных наций, а конкретно относится к концепции связанной с ликвидацией голода, обеспечением продовольственной безопасности и улучшением питания, а также содействию устойчивому развитию сельского хозяйства.

Бережное отношение к животным. Часто на упаковку мясной продукции помещаются изображения «счастливых» животных, такую стратегию использует испанский бренд «Cogen» и польский «Krakauer Land». Нередко изображаются фермеры, относящиеся с заботой и любовью к животным (швейцарский «Schweizer Fleisch» - ведущий производитель мясной продукции в стране). Одно из видео демонстрирует «экологически чистый» способ выращивания животных, акцентируя внимание на том, что фермеры знают каждую единицу скота с момента его рождения.

Маркетинговые кампании в рамках продвижения мясной продукции сегодня так же прибегают к использованию «агрессивной» рекламы. Рассмотрим один из самых ярких мировых примеров в данной сфере испанской компании «Hazte Vaquero», пропагандирующей потребление мяса вместо потребления витаминных и белковых добавок.

Маркетинговые кампании по популяризации мясной продукции нередко обращают внимание потребителей на белковую ценность мяса, зачастую подчеркивают его ценность для беременных женщин («Charal»). Бренды колбасных изделий, такие как «Fleury Michon» во Франции и «Gutfried» и «Herta» в Германии, обозначают такие достоинства как – свежесть и легкость

употребления (мясо часто используется в салатах, в сочетании с овощами наглядные иллюстрации представлены, как правило, в рекламе и на упаковке). Создание положительного имиджа многих российских брендов обычно подкрепляется такими слоганами, как «не содержит глютена», «не содержит консервантов», «источник белка», «100% качество».

Зачастую маркетологи позиционируют мясо как важный источник белка и ряда витаминов, а сама коммуникация, ориентирована на детей. В Германии и Швейцарии, например, у мясных прилавков супермаркетов до сих пор существует традиция давать ребенку кусочек колбасы, пока родители совершают покупки. В отличие от сладкого, мясо редко вызывает негативную реакцию у родителей, которые стали гораздо более критично относиться к сахару. Упаковка, активно ориентированная на детей (и/или их родителей), крайне распространена в Германии («Mini Winis», «Ferdinand Fuchs», «Gutfried»), Польше («Gryzzale», «Indykpol», «Sokolow») и Дании («Tulip»), где в том числе присутствуют небольшие ребусы для детей.

Маркетологи зачастую позиционируют мясо как основу рациона, ведь это не только ужин: это и завтрак, и обед, и перекусы. Так польское представительство «McDonalds» позиционирует «Happy Meals» — как еду, которая «высвобождает (детские) сверхспособности». Продвижение принципа здорового питания происходит через замену картофеля фри морковными палочками в качестве гарнира для мясных продуктов, что побуждает родителей ассоциировать пользу употребления овощей и мяса в равной степени.

Ряд брендов в своей коммуникации с потребителем прибегают к ассоциациям связанным с мясом и мясными продуктами и истинно «мужскими» качествами: сила, мужественность, упорство, доминирование и другие. Использование таких приемов пользуются многие зарубежные и российские компании, например, швейцарской «Schweizer Fleisch», испанской «Hazte Vaquero» или французской «Charal», российской «Слово мясника». Многие бренды расширили восприятие этой темы: активно используя юмор для позиционирования вегетарианства как культуры питания, присущей женщинам (датский бренд «Stryhns & Gol», или немецкий «BiFi»). Дизайн упаковки такой продукции выполнен в черно-серой или красно-оранжевой цветовой гамме, с изображением пламени, приборов для приготовления стейков и др. Герои подобных рекламных кампаний часто едят мясо руками (будь то гамбургеры, сосиски или куриные крылышки), на открытом воздухе или даже в спортзале. Все перечисленные и иные атрибуты направлены на гротеск.

На основании многочисленных исследований выявлена закономерность позиционирования мяса и мясных изделий для женской аудитории, как правило, визуальными константами выступает белое мясо или тонкие ломтики колбасных изделий. Эта ассоциация белого мяса связывается с культурными представлениями о добродетели и сдержанном аппетите — истинно «женских» чертах.

Как уже было сказано, данный вид маркетинговых кампаний подразумевает преобладание светлых тонов и спокойной атмосферы. Дополнительно подчеркивается отсутствие жира в данной продукции.

В рекламных кампаниях женщины чаще всего изображаются готовящими и подающими еду своим мужьям и детям, нежели осуществляющими прием пищи самостоятельно. Именно поэтому многие бренды мясной продукции предлагают свою готовую продукцию в качестве «решения», экономящего время.

Многие рынки отождествляют употребление мяса с неким коллективным действием, оно часто связывается с религиозными или национальными праздниками, когда семьи, друзья и близкие собираются вместе. Для примера возьмем рекламную кампанию старейшего датского бренда, «Tulip» стратегия которой – апеллирование к семейному сплочению и единению. Мясо изображается не в своей «привычной» физической форме, оно подается как знак любви, заботы и внимания. В рекламных роликах, внимание акцентируется на образе счастливой семьи, их чувственном взаимодействии между собой и во время приема пищи, а именно употребления мясной продукции компании «Tulip». Создается образ того, что использованная готовая продукция ни сколько не уступает приготовленной самостоятельно, по семейным рецептам. Основной посыл – прием пищи не может быть полноценным без присутствия в нем мясных блюд, равно как и семья не будет без них сыта.

Особенностью применения маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынке мясной продукции является использование национальных знаков принадлежности. Ярким примером может послужить программа «Сделано в тульской области», которую запустил в тульской области в 2020 году губернатор Алексей Дюмин, чтобы оказать поддержку местным предприятиям. Одним из предприятий, использующих данный логотип, является производитель мясной продукции «Город Мастеров», который присоединился к программе «Сделано в тульской области» в феврале 2021 года. Маркировка такого типа способствует продвижению продукции производителей на внутренних и внешних рынках, за счёт повышения объёмов производства, узнаваемости бренда и гарантии качества который представляет собой логотип нанесенный на упаковку. Использование национальной символики в рекламе и оформлении товаров повышают лояльность покупателей к марке и делают продажи более эффективными, поскольку многие люди вполне обоснованно полагают, что локальные производители лучше учитывают вкусовые предпочтения местного населения и производят более качественный товар.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование основных фреймов, закрепленных в сознании потребителя в сочетании с тенденциями рынка, а также использование знаков национальной принадлежности в маркетинговых коммуникациях позволяет выделить продукцию на фоне конкурентов и подчеркнуть происхождение товара, обратиться к национальной

идентичности потребителей. Анализируя опыт иностранных рекламных кампаний, следует отметить, что использование маркетинговых коммуникаций ориентированных на целевую аудиторию доказывает свою эффективность. Многие компании, применяя вышеперечисленные приемы программы комплекса маркетинга, стараются персонализировать предлагаемую продукцию и обратиться к большему числу покупателей, учитывая потребности каждого из них. Что на сегодняшний день еще раз подчеркивает необходимость, и важность использования эффекта «персонализации» при выстраивании коммуникации с потребителями.

Библиографический список:

1. Ашмарина Т. Развитие технологий в экономике аграрного природопользования // Экономика сельского хозяйства России. – 2018 г. №3.- С. 46-50.
2. Бирюкова, Т. В. Проблемы и перспективы развития свиноводства в странах ЕС / Т. В. Бирюкова. – Москва: Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2015 – 186 с.
3. Бирюкова Т.В., Суркова Н.В. Основные перспективы развития потребительских предпочтений на мясо и мясные изделия в России// Экономика сельского хозяйства России. 2020 №3 С.60-64.
4. Коноплева Ж.В. Основные векторы приоритетного развития АПК, как залог конкурентоспособности на зарубежных агропродовольственных рынках// Известия Международной академии аграрного образования. 2020.№48. С.48-51
5. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник и практикум / Н. Г. Володина, С. В. Гузий [и др.]. – 1-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2017 – 314 с.
6. Сельскохозяйственные рынки: методические истоки учения и современная практика анализа// Монография Мухаметзянов Р.Р., Шайкин В.В., Агирбов Ю.И., Стратонович Ю.Р., Воронина А.Ю., Нургазина Г.Е., Гузь Н.А., Бирюкова Т.В. Москва, 2012.

УДК 657

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ОБЪЕКТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Днепров Станислав Владимирович, магистр кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, dsv1999@inbox.ru

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены методы управления затратами на объекты логистической инфраструктуры. Рассмотрены принципы управленческого цикла в управлении логистическими затратами. Проведен анализ преимуществ и недостатков представленных методов, а так же изучены логистические риски.*

***Ключевые слова:** логистика; затраты; методы; риски.*