



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А.Тимирязева»

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Людмила Владимировна ЕВГРАФОВА
Марина Владимировна МУРАВЬЕВА
Максим Олегович КУЧЕР
Мария Валерьевна СИНИЦЫНА

PR и реклама 4.0: инновационные технологии коммуникаций в АПК



Москва, 2026



УДК 659.4
ББК 76.006
Е22

Рецензенты:

Тюпаков Константин Эдуардович — доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «Кубанского государственного аграрного университета имени И.Т. Трубилина»

Винничек Любовь Борисовна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой организации аграрного производства и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Е22 Евграфова Л. В., Кучер М. О., Муравьёва М. В., Сеницына М. В.
PR и реклама 4.0: инновационные технологии коммуникаций в АПК. —
Москва : Издательство РГАУ-МСХА, 2026. — 280 с.

В учебнике раскрыты современные подходы к организации PR- и рекламных коммуникаций в агропромышленном комплексе с учётом трендов цифровой трансформации — концепции «4.0». Авторы последовательно рассматривают эволюцию коммуникационных технологий, специфику формирования имиджа и репутации агропредприятий, инструменты продвижения продукции АПК на внутреннем и внешнем рынках. Особое внимание уделено инновационным решениям: применению больших данных и аналитики для сегментации аудитории, использованию социальных медиа и контент-стратегий, адаптированных под особенности аграрной сферы, а также интеграции цифровых каналов в единую коммуникационную экосистему. В книге проанализированы кейсы из практики российских агрокомпаний, показаны способы оценки эффективности PR-мероприятий и рекламных кампаний с помощью метрик, релевантных для АПК. Отдельный блок посвящён отраслевой специфике: коммуникациям с сельскими сообществами, работе со стейкхолдерами (включая органы власти, инвесторов и СМИ), а также этическим и репутационным вызовам, характерным для аграрного сектора. Теоретический материал дополнен практическими заданиями, схемами, таблицами и алгоритмами, позволяющими студентам освоить навыки разработки и реализации коммуникационных проектов. Учебник предназначен для студентов аграрных вузов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Агромаркетинг», а также для специалистов АПК, занимающихся продвижением продукции и формированием информационного поля отрасли.

Материалы изданы в авторской редакции

ISBN 978-5-9675-2145-4

©Коллектив авторов, 2026

© РГАУ-МСХА, 2026

Содержание

РАЗДЕЛ 1. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ЭКСПИРИЕНС КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ.....	8
1. Основы феномена гастрономического экспириенса и его роль в формировании корпоративного имиджа в сфере агротуризма.....	8
1.1 Гастрономический экспириенс: отличие от агротуризма, сущность понятия, факторы его восприятия потребителем	8
1.2. Агротуризм как основа для формирования уникальных гастрономических впечатлений.....	17
1.3. Подходы к продвижению бренда предприятия АПК на основе гастрономического опыта	24
2. Потенциал развития гастрономического экспириенса на базе ООО «РОТА-АГРО»	34
2.1. Общая характеристика деятельности и ресурсов ООО «РОТА-АГРО»	34
2.2 Анализ внешней среды с точки зрения развития проекта гастрономического экспириенса на базе «РОТА-АГРО»	48
2.3 SWOT-анализ ООО «РОТА-АГРО» с точки зрения потенциала для реализации гастрономического экспириенса	56
3. Проект создания гастрономического экспириенса «РОТА-АГРО».....	61
3.1. Анализ целевой аудитории и разработка концепции проекта	61
3.2. Этапы реализации, каналы продвижения, ожидаемый эффект от проекта	76
3.3 Анализ потенциальной эффективности проекта и ожидаемые результаты	81
4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ.....	86
Список использованной литературы	93
Приложения	104
РАЗДЕЛ 2. ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА И ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	113
1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ.....	113
1.1. Понятие и сущность брендинга.....	113
1.2. Концепция позиционирования и её роль в маркетинговой стратегии	122
1.3. Взаимосвязь брендинга и позиционирования с восприятием ценности продукта.	129
2. ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	136
2.1. Понятие и функции дизайна упаковки	136
2.2. Дизайн упаковки и его влияние на формирование имиджа бренда.....	143
2.3 Дизайн упаковки как элемент коммуникации бренда и позиционирования.....	151
3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА»	157
3.1. Анализ продуктовой линейки и визуальной идентичности упаковки.....	157

3.2. Влияние дизайнерских решений упаковки на восприятие бренда потребителями	167
3.3. Оценка эффективности упаковки как инструмента брендинга и позиционирования	175
4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	189
Список использованной литературы	197
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ЛИНЕЙКИ САЛАТНЫХ СМЕСЕЙ АО «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА»	204
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. КОНКУРЕНТЫ АО «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА»	205
РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ	206
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА В МАРКЕТИНГЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	206
1.1 Видеомаркетинг как инструмент продвижения продукции: сущность, виды и особенности	206
1.2 Характеристика целевых аудиторий и платформ для размещения видеоконтента в агропромышленном секторе	210
1.3 Психологические механизмы воздействия видеоконтента на потребительское поведение	216
2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕГАМИКС»	221
2.1 Общая характеристика деятельности ООО «МегаМикс»	221
2.2 Анализ системы коммуникаций компании ООО «МегаМикс»	225
2.3 Аналитическая и практическая деятельность в компании	233
3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ВО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА В КОМПАНИИ	243
3.1 Выявление наиболее эффективных форматов видеоконтента для компании	243
3.2 Использование искусственного интеллекта в видеомаркетинге компании	249
3.3 Планирование публикаций видеоконтента компании в условиях современного медиапространства России	254
4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	258
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	267
ПРИЛОЖЕНИЯ	275
РАЗДЕЛ 4 DATA-DRIVEN PR В АГРОБИЗНЕСЕ: АНАЛИТИКА, ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ КАК ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ И ВОВЛЕЧЁННОСТЬЮ	279
1. Data-driven PR: понятие, значение и применение в агробизнесе	279
1.1. Существо и принципы data-driven подхода	279
1.2. Значимость data-driven PR для агросектора	284
1.3. Инструменты и методы сбора и анализа данных в PR	289

2. Формирование и валидация гипотез в data-driven PR.	299
2.1. Процесс формирования гипотез в коммуникационных и маркетинговых стратегиях.	299
2.2. Методы и инструменты валидации гипотез.	301
2.3. Практические аспекты внедрения гипотез в аграрных коммуникациях.	306
3. Анализ организации и её коммуникационной активности.	312
3.1. Общая характеристика ООО «Агентство Эйджиби» и Ассоциации маркетологов агроотрасли, внутренний и внешний анализ организации.	312
3.4. Практические рекомендации по развитию сообщества АМА.	335
4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	338
Список использованных источников	346
РАЗДЕЛ 5 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	354
1 Теоретические основы SMM-технологий и формирования общественного мнения в АПК	354
1.1. Общественное мнение и его роль в развитии АПК	354
1.2. SMM-технологии в агропромышленной сфере: понятие и специфика	367
1.3. Теоретические основы влияния SMM на восприятие АПК	376
2 Анализ коммуникационной активности компаний ООО «Пегас-Агро» и ООО «Ростсельмаш»	383
2.1. Общая характеристика компании ООО «Пегас-Агро» и анализ ресурсного потенциала и корпоративной культуры	383
2.2. Анализ коммуникационной стратегии и присутствия в социальных сетях компании ООО «Пегас-Агро»	390
2.3. Сравнительный анализ коммуникационной активности компаний ООО «Пегас-Агро» и ООО «Ростсельмаш»	394
3 Эффективность и перспективы SMM-технологий в формировании общественного мнения на примере компании ООО «Пегас-Агро»	401
3.1. Проблемы и ограничения коммуникационной активности компании ООО «Пегас-Агро» в социальных сетях	401
3.2. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию SMM-коммуникаций компании ООО «Пегас-Агро»	407
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий по формированию общественного мнения в социальных сетях	412
4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	416
Список использованной литературы	424
Приложение А	432
PEST-анализ макросреды ООО «Пегас-Агро»	432
Приложение Б	433

<i>Показатели ER-метрики до и после внедрения контент-плана в ВК-сообществе ООО «Пегас-Агро»</i>	433
Приложение В	434
<i>Показатели ER-метрики до и после внедрения контент-плана в Телеграм-канале ООО «Пегас-Агро»</i>	434
Приложение Г	435
<i>Показатели ER-метрики до и после внедрения контент-плана в сообществе ООО «Пегас-Агро» в мессенджере Макс</i>	

РАЗДЕЛ 1. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ЭКСПИРИЕНС КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

1. Основы феномена гастрономического экспириенса и его роль в формировании корпоративного имиджа в сфере агротуризма

1.1 Гастрономический экспириенс: отличие от гастротуризма, сущность понятия, факторы его восприятия потребителем

Начальным этапом исследования стало изучение понятия гастрономического туризма, поскольку в научной литературе оно часто используется в качестве взаимозаменяемого термина для гастрономического экспириенса, однако они имеют существенную разницу.

Гастрономический туризм - это более обширное понятие, которое является разновидностью агротуризма. Этимология слова “гастрономия” имеет греческие корни. Однако в научной публицистике слово “гастрономия” впервые встречается только в 1825 году в исследовательской работе под названием «Физиология вкуса» французского философа, кулинара и политического деятеля, Жана Антельма Брилья-Саварена [3]. В качестве явления гастротуризм имеет внушительную историю, которая начинается еще со времен Римской Империи. В тот период состоятельное население могло позволить себе совершать длительные путешествия ради пробы экзотических фруктов, вин и иных продуктов. Концептуальное оформление гастротуризма произошло уже позднее, в конце XX века. Термин “кулинарный туризм” был впервые применен Люси Лонг (Lucy Long), доцентом кафедры народной культуры Государственного университета «Боулинг Грин», в 1998 году, она дала ему определение “путешествия с целью познания культуры определенной дестинации через пищу”.

Профессор Эрик Вульф, основавший Международную ассоциацию кулинарного туризма (ICTA - International Culinary Tourism Association) в 2003 году, впоследствии переименованную в WFTA - World Food Travel Association, в своей работе 2006 года определяет гастрономический туризм как “поездки, в которых

дегустация и потребление местной еды и напитков, а также посещение местных рынков, ресторанов и гастрономических фестивалей являются принципиально важным мотивом или одной из основных целей” [76].

В России первые шаги в развитии гастротуризма начались в 2015 году, точной датой можно выделить 12 января, тогда появилась Национальная Ассоциация Гастрономического Туризма (НАГТ). Организации, присоединившиеся к этой структуре, получают возможность применять проверенные стратегии для продвижения гастрономического туризма в своих регионах, а также активно обмениваться знаниями, опытом и идеями, укрепляя сотрудничество между собой. В российской научной среде встречается определение гастрономического туризма, которое описывает его как “путешествия, направленные на посещение гастрономических мест для получения уникальных вкусовых и культурных впечатлений” [13].

Следовательно, классический гастрономический туризм логично охарактеризовать как целенаправленную деятельность (посещение конкретных ресторанов, виноделен, рынков), имеющую четкий мотив (желание попробовать определенные блюда и напитки) и подразумевающую фокус на объекте (внимание сфокусировано на самой еде и ее качестве). Однако гастротуризм имеет классификации, ниже выделены те из них, которые актуально рассмотреть в контексте темы исследования.

1) Сельский (зеленый) гастрономический туризм - это путешествия в сельскую местность, которые сочетают отдых на природе с дегустацией и изучением местной еды и продуктов. Основное отличие от городского - фокус на экологически чистых, местных продуктах и традициях: от сбора ягод и грибов до посещения ферм, сыроварен и виноделен [57].

2) Городской гастрономический туризм - это вид путешествий, ориентированный на знакомство с кулинарными традициями и местными продуктами города через посещение ресторанов, рынков, мастер-классов, фестивалей и других тематических мероприятий. Это позволяет глубже понять

культуру и менталитет региона через его еду, выходя за рамки стандартного посещения достопримечательностей [57]. Для ясности, стоит рассмотреть основные отличия сельского гастротуризма от городского (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Сравнение сельского гастротуризма и городского

Критерий сравнения	Сельский гастротуризм	Городской гастротуризм
Место проведения	Сельская местность, фермы, хозяйства, природные ландшафты	Городская среда: рестораны, рынки, гастрономические кварталы, производства в черте города
Основной источник продуктов	Собственное производство на ферме (овощи, фрукты, молоко, сыры, мед, мясо)	Закупка у локальных фермеров и городские рынки, импорт, авторские блюда шеф-поваров
Формат взаимодействия с продуктом	Активное участие: сбор урожая, доение, сыроварение, кормление животных	Пассивный/полуактивный: дегустация, наблюдение, мастер-классы в ресторанах/гастро-шоу
Сенсорный опыт	Мультисенсорный: запахи сена, трав, земли, звуки природы, тактильные ощущения сырья	В основном вкусовой и визуальный (подача блюд, интерьер), ограниченный тактильный контакт
Образовательный компонент	Высокий: технологии производства, органическое земледелие, сезонность, традиции	Средний: история кухни, шеф-лекции, гастрономические прогулки
Атмосфера и темп	Спокойный, уединенный, медитативный, связь с природой	Динамичный, городской ритм, социальный, событийный
Основные активности	Сбор ягод/грибов, мастер-классы на ферме, проживание в гостевых домах	Посещение ресторанов, гастро-туры по рынкам, фестивали, мастер-классы в городских студиях

Источник: составлено автором на основе [1; 10; 11; 13; 21; 24; 34; 42].

Сравнительная характеристика сельского и городского гастротуризма опирается на типологию, представленную в учебном пособии Игнатовой Е. В., и теорию впечатлений Пайна и Гилмора, согласно которой степень вовлеченности туриста определяет ценность получаемого опыта [13; 24]. Специфика сельского формата - прямой контакт с производством, мультисенсорная среда и высокий образовательный компонент - обоснована работами Абрамовой Е. В., Егоровой Т.

В., Никитиной О. В., доказывающих, что сельская среда одновременно задействует обоняние, осязание и слух в отличие от преимущественно вкусового и визуального опыта городского формата [1; 10; 21]. Городской гастротуризм, характеризующийся ресторанной концепцией, событийностью и пассивным участием туриста, описан, например, у Джума Т. А. и Антошиной К. А., тогда как различие атмосферы двух форматов как двух устойчивых потребительских сегментов фиксирует Зуева А. М.[42; 34; 11].

Исходя из таблицы, наглядно видны ключевые различия основных видов гастрономического туризма. Для предприятий АПК релевантно использование обоих вариантов, однако выбор конкретного направления зависит от индивидуальных стратегических задач компании, которая хочет зайти на рынок агротуристических услуг.

Возвращаясь к изучению ключевого феномена данного исследования, удалось выяснить, что концепция гастрономического экспириенса (от англ. «experience» - опыт, переживание) представляет собой относительно новое направление, сочетающее в себе маркетинг впечатлений, социологию потребления и культурную антропологию. В современной научной литературе гастрономический экспириенс рассматривается как многомерное понятие, включающее совокупность сенсорных, эмоциональных, когнитивных и поведенческих реакций потребителя на взаимодействие с гастрономическим продуктом в определенном пространственно-временном и социокультурном контексте [Васильева, 2023: 18]. Для большей наглядности в разнице двух изученных терминов рассмотрим таблицу 1.2.

Таблица 1.2 - Сравнительная характеристика гастрономического туризма и гастрономического экспириенса

Критерий	Гастрономический туризм	Гастрономический экспириенс
Сущность	Вид туристской деятельности	Субъективное переживание и впечатление

Фокус	На процессе	На результате
Подход	Более описательный, отраслевой	Более психологический, маркетинговый
Цель	Познание кулинарной культуры	Получение уникального личного опыта
Измеряемость	Статистикой туристских потоков, количеством посещений	Глубиной удовлетворения, силой эмоционального отклика, готовностью рекомендовать

Источник: составлено автором на основе [4; 17; 24; 29].

Теоретическую основу разграничения гастрономического туризма и гастрономического экспириенса составляют работы четырех ключевых авторов. Дж. Пайн и Дж. Гилмор обосновывают экспириенс как самостоятельное экономическое предложение, его ценность определяется не фактом посещения, а глубиной субъективного переживания и степенью личной вовлеченности туриста, что объясняет различие в цели двух явлений [24]. Шмитт Б. Х. развивает этот тезис в маркетинговом ключе, утверждая, что потребитель реагирует не на продукт как таковой, а на совокупность ощущений и эмоций [29]. Именно этим обусловлен психологический и маркетинговый подход, характерный для экспириенса и не свойственный описательно-отраслевому подходу туризма. Васильева Л. Н. конкретизирует данное разграничение применительно к гастрономической сфере, показывая, что экспириенс формирует потребительскую лояльность через эмоциональный результат, а не через сам факт участия в туристской деятельности [4]. Лебедева Е. И. предлагает методологию оценки потребительского опыта, в которой ключевыми метриками выступают глубина удовлетворения и сила эмоционального отклика, что напрямую обосновывает различие в измеряемости двух явлений, зафиксированное в последней строке таблицы [17]. Сравнение двух схожих терминов в гастрономической отрасли дало понимание, что гастро-экспириенс может быть элементом процесса построения имиджа, поскольку он воздействует на потребителя на глубинном уровне и дает возможность закреплять образ компании, ее продукции в подсознании гостя.

В ходе изучения научной литературы удалось также ознакомиться с концепцией “терруарного нарратива”. Само понятие “terroir” (в значении “вкус места”) уходит корнями во французское виноделие XVI-XVIII веков. Современная юридическая и культурная концепция терруара сильно укрепилась в начале XX века, именно тогда произошло расширение влияния терруара на другие продукты питания (сыры, масла, мед, колбасы) и его превращение в мощный нарратив - рассказ о традиции, месте, людях, аутентичности. Здесь главную роль сыграл Карло Петрини, который стал основоположником движения “Slow food” - протеста против фастфуда и индустриализации еды. Именно оно сделало терруарный нарратив глобальным инструментом продвижения локальных продуктов [69]. Данную концепцию необходимо учитывать, как один из способов интеграции гастрономического опыта в региональный агротуристический имидж косвенным путем через нарратив в процессе взаимодействия с гостем.

Ранее упоминалась многогранность понятия гастро-экспириенса, основы исследования данного феномена опираются на идею “опыта в качестве самостоятельного товара”. Ее сформулировали в конце 90-х экономисты Джозеф Пайн II и Джеймс Гилмор в своей влиятельной работе «Экономика впечатлений» (1999) [24]. Согласно их теории, впечатления представляют собой самостоятельную экономическую категорию, отличную от товаров и услуг, и характеризуются высокой степенью персонализации, эмоциональной насыщенности и запоминаемости [Зуева, 2023: 42]. Нельзя не упомянуть и модель «5Е», которая подробно описана в ранее упомянутой научной работе (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 - Маркетинговая модель «5Е»

Авторы: Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор [24]

Модель, представленная выше, является эволюционным развитием концепции “экономики впечатлений”, провозглашенной авторами в их работе 1999 года. Изначально Пайн и Гилмор предложили модель «4Е», основанную на двух осях:

1. Уровень участия (от пассивного к активному).
2. Характер связи с окружающей средой (от поглощения к погружению).

Эта модель выделяла четыре сектора: развлечение - пассивное поглощение (Entertainment), образование - активное поглощение (Education), эстетика - пассивное погружение (Esthetic) и уход от реальности - активное погружение (Escape).

С ростом популярности социальных сетей и усилением сетевых эффектов маркетологи и исследователи внесли важное дополнение в традиционные подходы - добавили пятый элемент, называемый «Evangelize» (проповедовать, распространять). Этот этап символизирует конечную цель современного клиентского опыта - превратить обычного потребителя в активного защитника и посла бренда. Благодаря этому модель «5Е» обрела целостность, охватывая не только процесс создания впечатлений, но и их вирусное распространение. Суть

данной модели в том, что важен целостный опыт, который получает клиент. Он должен охватывать сразу несколько ключевых аспектов, чтобы быть действительно запоминающимся, повлиять на восприятие человека и на то, какие чувства он испытывает. Такой подход отлично объясняет, почему гастрономические впечатления оставляют сильный эмоциональный отклик в памяти туриста, а применимость модели к российскому агротуризму подтверждается как теоретическими так и эмпирическими исследованиями, которые детально изучены в последующем подразделе.

В ходе работы особое внимание было уделено изучению факторов восприятия гастро-экспириенса, которые в совокупности влияют на максимальную вовлеченность и эмоциональный отклик потребителя. Например, одно из российских исследований в туристической отрасли доказывает, что гастрономический опыт не может быть сведен к физиологическому акту питания, а представляет собой социокультурную практику, встроенную в систему ценностей и идентичностей [Козлов, 2023: 124].

Современные теории о гастрономическом опыте подчеркивают, что он крайне динамичен, как явление, и сильно зависит от окружающих обстоятельств. Пространственная локализация, временные параметры, социальная ситуация потребления и индивидуальные характеристики потребителя формируют уникальную конфигурацию впечатлений, которые не могут быть полностью воспроизведены в другом контексте (рисунок 1.2) [Баранов, 2022: 56]. Во время анализа научной публицистики также удалось выявить, что недавние исследования в области пищевого поведения демонстрируют зависимость оценки гастрономического продукта от множества факторов, выходящих за пределы его объективных органолептических характеристик [Лебедева, 2022: 67]. То есть, ожидания потребителя, сформированные на основе предварительной информации о продукте, его происхождении и способе приготовления, существенно влияют на итоговое восприятие вкуса и получения удовлетворения от гастро-опыта.



Рисунок 1.2 - Взаимосвязь ключевых компонентов восприятия
гастрономического экспириенса

Источник: составлено автором на основе [2; 25; 53].

Не менее важным аспектом восприятия гастрономического экспириенса являются социокультурные факторы. Концепция аутентичности в гастрономии связана с представлениями о традиционности, локальности и укорененности в историческом контексте [Петрова, 2023: 78]. Потребители, стремящиеся к аутентичному опыту, высоко ценят блюда, приготовленные по традиционным рецептам с использованием местных продуктов и технологий, поскольку такой гастрономический опыт воспринимается как способ приобщения к культуре территории и ее идентичности.

Здесь же стоит также упомянуть феномен гастрономической ностальгии, который представляет собой важный механизм, влияющий на восприятие продуктов в контексте агротуризма. Вкусы и ароматы, ассоциируются с детством, семейными традициями или определенным периодом жизни, вызывают сильные эмоциональные реакции и формируют позитивное отношение к гастрономическому опыту [Зуева, 2023: 156]. Нарративы о происхождении рецептов, историях семейных ферм и кулинарных традициях определенной

местности усиливают эмоциональное воздействие и способствуют формированию глубокого впечатления.

Помимо этого, гастрономический экспириенс часто приобретает коллективный характер, когда гости участвуют в совместном приготовлении блюд, праздничных застольях или дегустациях, что создает атмосферу общности и усиливает позитивное закрепление опыта. Социальный контекст потребления гастрономического продукта не уступает по значимости для комплексного восприятия гастро-опыта. Совместное принятие пищи выполняет важную функцию укрепления межличностных связей [Дмитриева, 2023: 134].

Вышеперечисленные аспекты свидетельствуют о том, что культурные нормы и ритуалы, связанные с приемом пищи, формируют систему интерпретации гастрономического продукта и влияют на оценку его соответствия ожиданиям гостя. Суммируя результаты проведенного анализа, логично заключить, что гастрономический экспириенс в современном мире предстает как мощный инструмент дифференциации на высококонкурентном рынке и глубокого эмоционального подключения аудитории. Его определение лежит на пересечении гастрономии, психологии, маркетинга впечатлений, менеджмента и культурологии.

1.2. Агротуризм как основа для формирования уникальных гастрономических впечатлений

Данный подраздел направлен на изучение агротуризма, как специфической формы туристской деятельности, основанной на интеграции производственной, рекреационной и образовательной функций в рамках сельскохозяйственного предприятия или комплекса. Специфика агротуризма как площадки для формирования уникальных потребительских впечатлений обусловлена возможностью непосредственного контакта гостей с процессами производства продуктов питания, что создает основу для аутентичного гастрономического экспириенса [Абрамова, 2023: 34]. В отличие от традиционных форм гостеприимства, агротуристические объекты располагаются в непосредственной

близости от источников сырья, что обеспечивает максимальную свежесть и прослеживаемость продуктов, формируя у потребителей ощущение приобщения к процессу изготовления еды, которую они потребляют.

Рассмотрим детальнее первичную модель Дж. Пайна и Дж. Гилмора, которая сочетает сферы потребительских впечатлений (рисунок 1.3), разобранный в предыдущем подразделе.

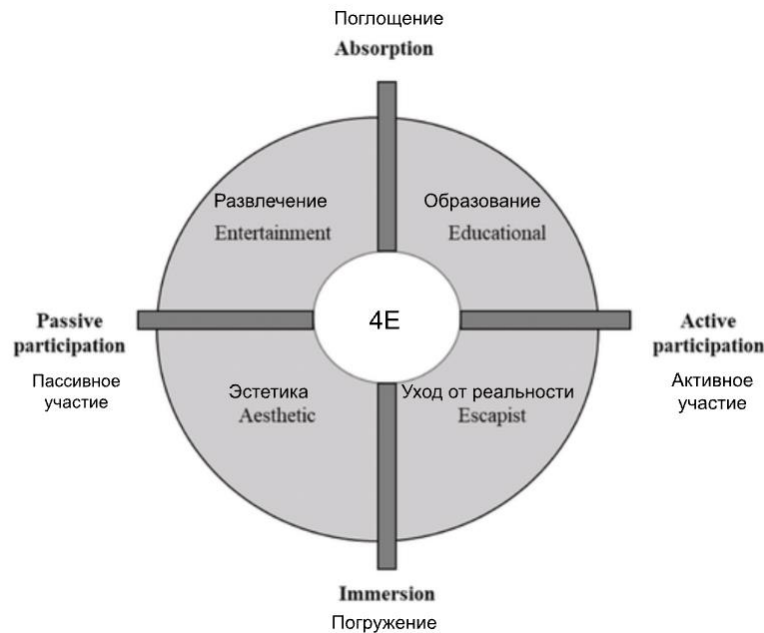


Рисунок 1.3 - Модель «4Е» Дж. Пайна и Дж. Гилмора

Источник: составлено автором на основе [73].

Используя горизонтальную шкалу уровней вовлеченности (от пассивного к активному) и вертикальную шкалу уровней связи (от поглощения к погружению), были изучены примеры того, как различные сферы потребительских впечатлений реализуются в агротуризме (таблица 1.3). В качестве теоретической базы взята статья Михайловой А.В., Романовой О.Д., Барашковой К.Д., в которой применяется модель «4Е» к региональному туризму России, исследование направлено на анализ четырех сфер впечатлений и их связи с природными и культурными ресурсами регионов. Отдельно рассматривается аутентичность фермерской среды как фактора формирования впечатлений [18].

Таблица 1.3 - Классификация потребительских впечатлений в агротуризме по уровням вовлеченности

Сфера впечатлений	Уровень вовлеченности	Уровень связи	Описание опыта в агротуризме	Уровень эмоционального воздействия
Развлечение (Entertain)	Пассивный	Поглощение	Турист наблюдает, слушает, дегустирует - без деятельного участия в производственном процессе	Низкий/ средний
Обучение (Educate)	Активный	Поглощение	Турист участвует в простых действиях, приобретает знания и навыки, связанные с сельским хозяйством	Средний/ высокий
Эстетика (Esthetic)	Пассивный	Погружение	Турист физически находится в аутентичной сельской среде и воспринимает ее красоту и атмосферу - без активного вмешательства	Высокий
Уход от реальности (Escape)	Активный	Погружение	Турист полностью погружается в уклад сельской жизни, меняет роль и образ жизни - становится участником, а не гостем	Очень высокий

Источник: составлено автором на основе [17; 18; 32]

Также были рассмотрены труды Лебедевой С.А., где она рассматривает концепцию экономики впечатлений применительно к российской туристической индустрии в кризисный период после пандемии. В работе обосновывается, что на первый план выходит персонификация туристского предложения и смещение акцента с товара или услуги на личность потребителя [17]. Данный источник подтверждает, что уровень эмоционального воздействия зависит от степени вовлеченности и личной значимости опыта.

Из эмпирических исследований стоит упомянуть опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в котором приняло участие

1600 респондентов. Результаты отражают структуру предпочтений российских агротуристов. Наиболее востребованы: дегустация и покупка фермерских продуктов (83%) - сфера «Развлечение»; знакомство с историей края и традициями (81%) - сфера «Эстетика»; мастер-классы и участие в фермерском быту - сферы «Обучение» и «Уход от реальности» [32]. Данные результаты обосновывают актуальность всех четырех сфер впечатлений модели «4Е», отображенных в таблице 1.3, через реальные потребительские предпочтения россиян.

Суть концепции в том, что наиболее сильные впечатления включают элементы всех четырех сфер одновременно. Гастрономический экспириенс, в свою очередь, является олицетворением активного уровня вовлеченности туриста через глубокое погружение в процесс дегустации блюд с учетом особых факторов окружения и воздействия на гостя, которые были разобраны детальнее в предыдущем подразделе.

Изучение ценностных компонентов гастрономического опыта для потребителя дало основание выделить несколько ключевых. Обращаясь к источникам, в научной работе Сусловой И.А. и Лустинной Т.Н. разграничиваются понятия гастрономического туризма и гастрономических впечатлений, отдельно выделяется образовательная составляющая - знания о региональных кухнях, традициях и технологиях производства - как самостоятельная ценность для туриста [64]. Логично утверждать, что данный компонент агротуризма позволяет гостям получить знания о технологиях органического земледелия, сезонности продуктов, традиционных рецептах и способах обработки сырья, что способствует формированию осознанного отношения к продуктам питания и лояльности к конкретному производителю.

Сезонность - особая характеристика сельскохозяйственного производства, она является рычагом формирования динамики гастрономического предложения агротуристических объектов. Меню, построенное на принципах сезонности, отражает циклы природы и обеспечивает разнообразие впечатлений при повторных посещениях [Егорова, 2022: 112]. Предложение специализированных программ,

меню, приуроченных к определенным этапам производственного цикла может стать основой для проектирование уникального гастрономического опыта в контексте данной работы.

Таблица 1.4 - Типы гастрономических туристов по мотивам

Тип туриста	Ключевые мотивы
Экзистенциальный гастрономический турист	находится в поиске гастрономических впечатлений с целью приобрести знания о местной и региональной кухне и культуре
Экспериментирующий гастрономический турист	ведет активный образ жизни, старается следить за трендами и новинками, в том числе и в еде
Отдыхающий гастрономический турист	находится в поиске знакомых продуктов и напитков
Гастрономический турист, сбегающий от рутины	во время путешествия желает отвлечься от обыденной жизни, покупок и приготовления пищи для всей семьи

Источник: составлено автором на основе [68]

Ранее уже был изучен аспект влияния социальной обстановки в контексте восприятия гастро-опыта. Атмосфера агротуристических объектов, в свою очередь, также способствует формированию особого типа взаимодействия между гостями и хозяевами, основанного на принципах гостеприимства и неформального общения. Для большинства агротуристических комплексов свойственен камерный масштаб для персонализированного обслуживания и индивидуального подхода к формированию гастрономического экспириенса [Гаврилова, 2024: 89]. Сотрудники предприятий часто выступают в роли гидов и наставников, делясь личными историями, семейными рецептами и знаниями о территории, что добавляет нарративное измерение к гастрономическому опыту и усиливает эмоциональную связь гостей с местом, конкретным блюдом, производителем.

Углубляясь в вопрос специфики агротуризма с точки зрения выбора форматов подходящих гастроэкспириенсов, были изучены основные портреты гостей данной ниши рынка (таблиц 1.4).

Для гастротуризма аудитория весьма разнообразна, однако ее можно сегментировать по ключевым мотивациям, которые становятся основным фактором образования рынка товаров и услуг в зависимости от предпочтений потребителя. Согласно данным Всероссийского центра исследования общественного мнения вместе с «Россельхозбанком» мастер-классы и новые гастрономические форматы - прямой ответ на потребность экспериментирующего туриста в новинках и трендах” [32]. Согласно иному печатному изданию «Российская газета», “возможность купить и увезти домой знакомые натуральные продукты - молоко, сыр, мед, варенье - закрывает потребность отдыхающего туриста в “знакомом и проверенном”, но в более качественном исполнении” [31]. То есть, классификация представленная в таблице 1.4 свидетельствует о том, что агротуризм предлагает все необходимые условия для удовлетворения потребностей каждого упомянутого типа гастрономических туристов, закрывает ключевую потребность экзистенциального туриста - приобретение знаний о местной и региональной кухне и культуре. Таким образом, агротуризм является оптимальной площадкой для интеграции гастрономии, как основного туристического продукта и формирования уникального потребительского опыта.

Экологическая составляющая агротуризма формирует дополнительный уровень ценностного восприятия гастрономии. Органические методы производства, минимизация пищевых отходов, использование локальных ресурсов отвечают растущему спросу потребителей на экологически ответственное потребление [Иванова, 2024: 145]. Визуализация производственных процессов позволяет гостям убедиться в качестве и безопасности продуктов, что формирует доверие к бренду и усиливает готовность платить премиальную цену за аутентичный опыт.

Современные исследования в области потребительского поведения доказывают, что люди готовы переплачивать товары и услуги из-за эмоционального подкрепления. Гарнер Б., Холленбек К. в своем исследовании, используя этнографический метод и метод повседневности, вводят такое понятие,

как “Naturalness halo” - “Ореол естественности” аутентичности фермерской жизни и продуктов [Михайлова: 2024, 2364]. Данное понятие отражает искусственное создание впечатлений о том, что фермерские натуральные продукты ограничены - дефицит порождает спрос, как следствие - рост интереса к фермерским продуктам, а также к туризму в сельские местности. Рост потребительской готовности платить премиальную цену за продукты с эмоциональной и ценностной составляющей фиксируется и в маркетинговой аналитике. По данным «Topface Media» за 2023 год, более 70% потребителей готовы тратить больше на товары местных фермеров или брендов с близкой социальной позицией. Основываясь на факторах восприятия гастрономического опыта, разобранных в подразделе 1.1, и на вышеперечисленных ценностных компонентах потребительского восприятия гастрономического опыта в агротуризме, был составлен рисунок 1.4.

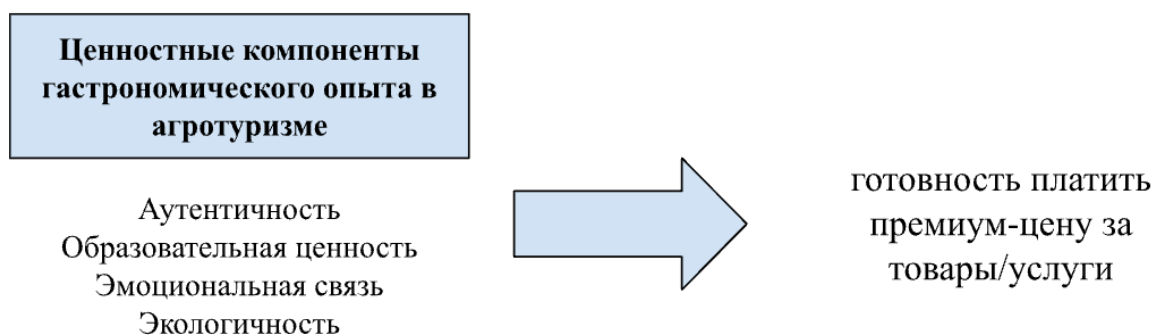


Рисунок 1.4 - Ценностные компоненты гастро-экспириенса в агротуризме, влияющие на готовность потребителя платить больше

Источник: составлено автором на основе [37; 64; 52; 67; 72].

Проведенный в данном подразделе анализ дал понимание, что при использовании нескольких оптимальных ценностных компонентов возможно формирование премиального ассоциативного ряда с самим продуктом и компанией производителем. Как следствие, это влияет не только на имиджевую но и на экономическую эффективность гастрономического опыта в контексте агротуристической деятельности предприятий.

Исходя из вышесказанного агротуризм создает уникальную экосистему для формирования комплексного гастрономического экспириенса, интегрирующего

производство, образование, развлечение и эмоциональное вовлечение в единый потребительский опыт, который становится основой для построения сильного корпоративного имиджа.

1.3. Подходы к продвижению бренда предприятия АПК на основе гастрономического опыта

Изучая специфику создания и продвижения имиджа предприятия в агротуризме посредством реализации гастрономического экспириенса, необходимо обратить внимание на явление под названием сенсорный (эмпирический) маркетинг, который косвенно был затронут в предыдущих подразделах. Он представляет собой стратегический подход к формированию потребительского опыта через целенаправленное воздействие на органы чувств с целью создания устойчивых ассоциаций с брендом и трансляции его ключевых ценностей. Бернд Шмитт в работе «Эмпирический маркетинг» выделяет перечень основных типов переживаний потребителя, которые возникают за счет того самого “экспириенса маркетинга”. Среди них ощущения, чувства, размышления, действия и соотнесения “своего личного “я” с воплощенным в бренде более широким социальным и культурным контекстом”.

Известная среди маркетологов модель по названию «SEM's» (Strategic Experiential Modules) (рисунок 1.5) была создана на основе трудов Бернда Шмитта. Она выделяет уровни потребительского опыта.

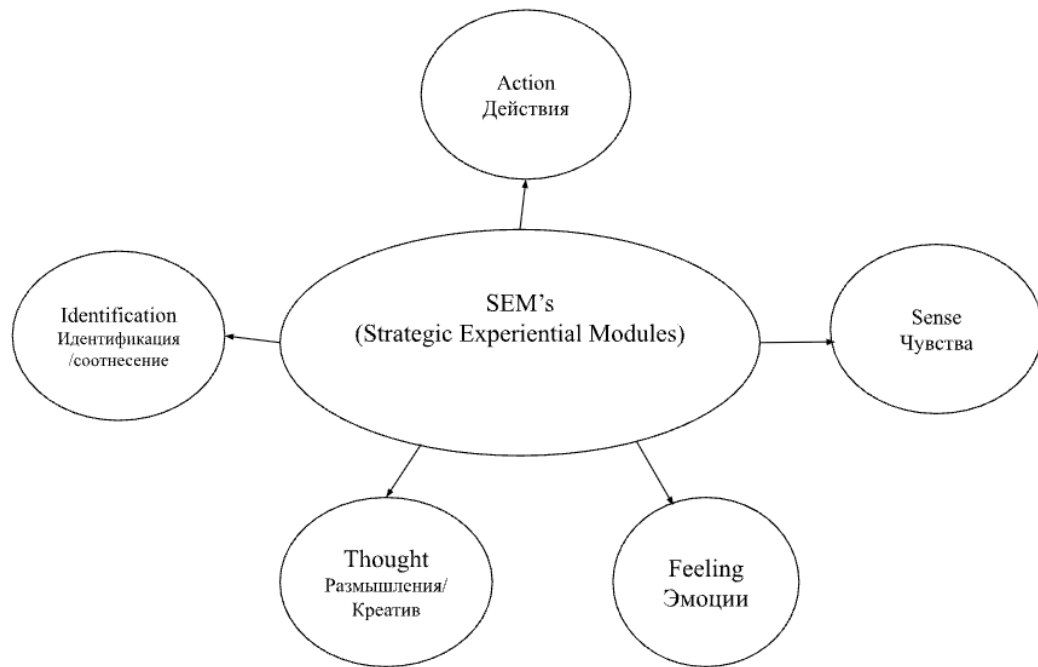


Рисунок 1.5 Модель «SEM's» - Стратегические компоненты эмпирического маркетинга

Источник: составлено автором на основе [29]

Сенсорный уровень включает активацию всех органов чувств: вкусовые и обонятельные ощущения дополняются визуальным восприятием презентации блюд, тактильными характеристиками текстур и звуковым сопровождением процесса приготовления и потребления пищи [Дмитриева, 2023: 67]. Эмоциональный компонент связан с формированием аффективных реакций, которые могут варьироваться от удовольствия и удовлетворения до удивления и восхищения, создавая основу для запоминающегося опыта. Когнитивное измерение гастрономического экспириенса включает осмысление культурных значений, исторического контекста и технологических аспектов приготовления блюд, что особенно актуально в контексте агротуризма [Орлова, 2024: 93].

В контексте агротуризма инструменты сенсорного маркетинга приобретают особую значимость, поскольку гастрономический экспириенс по своей природе является мультисенсорным феноменом [Баранов, 2022: 89]. Мартин Линдстром в 2005 году в своем научном исследовании доказал, что систематическое использование визуальных, вкусовых, обонятельных, тактильных и звуковых

стимулов позволяет создать целостную среду, которая транслирует идентичность бренда и формирует эмоциональную связь с потребителем. Рассмотрим детальнее каждый из упомянутых компонентов с точки зрения реализации в контексте данной работы (таблица 1.6).

Таблица 1.6 - Классификация сенсорных элементов бренда в агротуризме и их влияние на формирование идентичности бренда

Сенсорный канал	Основные стимулы в агротуризме	Роль в формировании идентичности бренда
Визуальный	Ландшафт, подача блюд, цвета природы, упаковка	Первичное восприятие, ассоциация с натуральностью
Вкусовой	Региональные вкусовые сочетания, фирменные рецепты	Узнаваемость продукта, вкусовая память
Обонятельный	Ароматы сена, трав, дыма, свежего сыра	Эмоциональная привязка, долговременная память
Тактильный	Текстуры продуктов, материалы посуды, контакт с сырьем	Чувство подлинности, соучастие
Аудиальный	Звуки природы, производственные шумы, региональная музыка	Атмосфера погружения, ощущение аутентичности

Источник: составлено автором на основе [71]

Данная визуальная классификация дает четкое понимание цепочки влияния компонентов комплексного гастрономического опыта на восприятие имиджа компании-производителя продуктов питания потребителем, для глубинного понимания данного эффекта, каждый аспект был изучен более подробно.

Визуализация бренда в сфере агротуризма формируется через архитектуру объектов, интерьерные решения и, что особенно важно в контексте исследования, через презентацию гастрономических продуктов, именно она активирует систему предвкушения и формирует первичные ожидания относительно вкусовых характеристик [Васильева, 2023: 102]. Цветовая гамма, использующая природные

оттенки и отражающая сезонность, является инструментом для создания визуальной связи с окружающей средой и позволяет подчеркнуть натуральность предложения [Козлов, 2023: 112]. Подача блюд с акцентом на естественную красоту продуктов, минимальную обработку и региональные традиции сервировки транслирует ценности аутентичности и близости к природе. Использование локальных материалов в оформлении пространства и посуды усиливает визуальный нарратив территориальной идентичности.

Вкусовая идентичность бренда формируется через создание уникального сочетания, основанного на региональных ингредиентах и вековых технологиях приготовления. Систематическое использование характерных вкусовых сочетаний и фирменных рецептов создает узнаваемость гастрономического предложения [Сидорова, 2023: 145]. Вкусовая память, формируемая через повторяющиеся элементы меню, представляет собой канал для трансляции и закрепления устойчивых ассоциаций с брендом и стимулирует повторные посещения - эту закономерность можно эффективно применить при создании проекта гастрономического опыта.

Обонятельные стимулы обладают мощным потенциалом эмоционального воздействия и формирования долговременной памяти благодаря прямой связи с нейронными структурами мозга. Ароматы свежее испеченного хлеба, скошенной травы, древесного дыма создают атмосферу домашнего уюта и аутентичности [Гаврилова, 2024: 67]. Агротуристические комплексы могут использовать характерные ароматы как элемент сенсорного брендинга, например, запах сена в интерьерах, аромат цветущих садов на территории, специфические запахи производственных помещений, сыроварен или пекарен. Создание уникального обонятельного профиля пространства способствует формированию отличительной идентичности бренда компании или конкретного продукта.

Тактильный компонент гастрономического опыта связан с текстурой продуктов, материалами посуды и возможностью физического контакта с процессами производства. Вовлечение гостей в практические активности -

замешивание теста, формование сыра, сбор овощей - это основа для тактильного измерения полученного опыта, которое усиливает запоминаемость и эмоциональную насыщенность впечатлений [Никитина, 2023: 98]. Использование природных материалов в оформлении пространств, деревянной, каменной и глиняной посуды создаёт тактильные ощущения, соответствующие ценностям натуральности и традиционности.

Звуковое сопровождение, в свою очередь, формирует атмосферу и дополняет сенсорную среду агротуристического комплекса. Естественные звуки природы, традиционная музыка региона, звуки производственных процессов создают аудиальный фон, который усиливает ощущение аутентичности и погружения в сельскую культуру [Егорова, 2022: 123].

Если обобщить все изученные особенности каналов сенсорного маркетинга, то выходит, что интеграция всех компонентов модели «SEM's» в единую стратегию продвижения гастрономического продукта позволяет создать целостный и запоминающийся бренд-опыт, который транслирует ключевые ценности агротуристического комплекса и формирует устойчивый позитивный имидж в сознании потребителей.



Рисунок 1.6 - Адаптация пирамиды Келлера для продвижения имиджа компании АПК через гастрономию

Источник: составлено автором на основе модели «СВБЕ» Келлера

Помимо акцента на взаимодействие с потребителем во время самого гастрономического опыта, проектирование корпоративного имиджа агротуристического комплекса требует системного подхода, включающего стратегическое позиционирование, операционные практики и коммуникационную политику. Концепция аутентичности в данном контексте рассматривается как ключевая ценность бренда, которая обеспечивает дифференциацию на конкурентном рынке и формирует устойчивое конкурентное преимущество [Абрамова 2023: 78]. В качестве основы для изучения стратегического подхода в продвижении бренда АПК была взята модель «СВБЕ» («Customer-based brand equity»). Это одна из самых влиятельных концепций в брендинге. Ее разработал профессор маркетинга Кевин Лейн Келлер. Она впервые подробно описана в его статье 1993 года и книге «Strategic Brand Management».

Проецируя данную модель на брендинг в секторе АПК, релевантно было составить следующую модель, представленную на рисунке 1.6.

Основываясь на модели Келлера, адаптированной под агросектор и гастрономию, на первичном уровне необходимо транслировать четкие ассоциации с брендом, по большей части через медиаполе, чтобы при словах “натуральные фермерские продукты”, “вкусная отечественная еда”, “гастрономия региона” потребитель вспоминал конкретного производителя. На втором уровне располагается смысловая составляющая бренда, через гастрономию особенно сильно работает образная составляющая. Важно создавать яркие визуальные и сенсорные ассоциации, именно здесь применима модель «SEM's», которая подробно была изучена в ходе исследовательской работы. Третий уровень связан с формированием чувств потребителя по отношению к бренду, гастрономия является оптимальным инструментом для выполнения данной задачи. Здесь важны дегустации, мастер-классы, гастрономические фестивали, коллаборации с шеф-поварами, иммерсивные гастро-шоу. И верхушка пирамиды - резонанс, целью является превратить потребителя в адвоката бренда, чтобы он хотел поделиться опытом.

Согласно отечественным исследованиям, стратегическое ядро имиджа предприятия АПК в агротуризме формируется на основе нескольких компонентов. Первостепенно наличие уникального продукта на основе анализа территориальной идентичности и выявления особенных гастрономических ресурсов региона. Идентификация традиционных продуктов, исторических рецептов, специфических технологий обработки сырья обеспечивает базу для формулирования аутентичного ценностного предложения [Иванова, 2024: 156]. Российские регионы обладают богатым гастрономическим наследием, которое может быть актуализировано через создание брендированных продуктов и фирменных блюд, отражающих локальный колорит.

Научная работа Орловой М.П. акцентирует внимание на том, что модель корпоративного имиджа предприятия АПК в агротуризме включает разработку

стандартов качества гастрономического предложения, обеспечивающих соответствие заявленным ценностям аутентичности [22]. Прослеживаемость происхождения ингредиентов, использование продукции собственного производства или локальных поставщиков, применение традиционных методов обработки создают материальную основу для утверждений об аутентичности [Орлова, 2024: 89]. Формализация рецептур с сохранением традиционных технологий, обучение персонала истории и культурному контексту блюд, создание системы контроля процессов приготовления обеспечивают стандарт качества гастрономического опыта и его соответствие ожиданиям гостей.

Стоит выделить вербальную идентичность бренда. Она должна отражать концепцию гастрономической аутентичности через использование уникального нарратива в коммуникационных материалах и цифровых каналах. Сторителлинг, основанный на реальных историях фермерских семей, традициях региона и особенностях производства, обеспечивает эмоциональное измерение бренда и усиливает восприятие подлинности [Васильева, 2023: 134]. Фотографический и видеоконтент, демонстрирующий процессы производства, сезонные изменения, моменты взаимодействия гостей с хозяевами, формирует визуальный нарратив аутентичности и транслирует ценности бренда в цифровом пространстве, что оказывает дополнительное влияние на сознание потребителя.

Исследование Федорова И.Г., посвященное изучению сторителлинга как инструмента продвижения агротуристических дестинаций, подтверждает, что формирование сообщества лояльных гостей через программы повторных посещений, клубные мероприятия и цифровые платформы коммуникации усиливает эмоциональную связь с брендом и трансформирует потребителей в амбассадоров [28]. Коммуникационная стратегия подразумевает акцентирование внимания на образовательном компоненте гастрономического экспириенса, позиционируя агротуристический комплекс как платформу для познания культуры через еду. Проведение мастер-классов, дегустаций с комментариями производителей, образовательных экскурсий по производственным объектам

создает когнитивную ценность и углубляет понимание гостями контекста потребления [Федоров, 2024: 167].

Однако, комплексный подход к выстраиванию сильного бренда должен включать в себя и систему оценки эффективности модели корпоративного имиджа. В данном контексте подразумевается мониторинг как количественных показателей - узнаваемость бренда, повторные посещения, средний чек, так и качественных метрик - восприятие аутентичности, эмоциональная связь с брендом, готовность рекомендовать [Лебедева, 2022: 201]. Обратная связь гостей, анализ упоминаний бренда в социальных медиа, изучение отзывов позволяют корректировать стратегию и обеспечивать соответствие имиджа меняющимся ожиданиям целевой аудитории. Долгосрочная оценка эффективности предполагает анализ устойчивости конкурентных позиций, способности бренда адаптироваться к изменяющимся трендам потребительских предпочтений при сохранении аутентичности, формирование стратегических партнерств с региональными производителями и туристическими операторами [Никитина, 2023: 201].

Проведенный анализ показывает, что гастрономический экспириенс является мощным стратегическим инструментом для формирования уникального, эмоционально привлекательного и конкурентоспособного имиджа компании АПК в агротуризме. Существует несколько подходов, включая сенсорный маркетинг и использования пирамиды Келлера, к продвижению бренда агропредприятия путем интеграция гастро-проекта в коммуникационную стратегию компании, что позволит передать потребителю знания о производственных процессах и стандартах, уникальности продукта, сформировать личную историю контакта гостя с брендом, превратить потребителя в медиатора бренд-сообщений в социальных сетях и реальной жизни через прямой контакт с другими людьми.

Изучение теоретических основ в области гастрономического туризма позволило систематизировать полученные знания для дальнейшей исследовательской работы. Удалось установить, что гастрономический экспириенс является качественным наполнением гастрономического туризма и фокусируется

на создании глубоких субъективных переживаний для гостя. Были изучены особенности агротуристической отрасли, как основы для реализации гастро-услуг и выявлены способы создания идентичности бренда компании АПК с их использованием. Также был рассмотрен вопрос комплексного продвижения имиджа компании в агротуризме и методы оценки уже существующего или потенциально создаваемого образа компаний на рынке. Полученные в данной главе выводы станут основой для последующего анализа деятельности компании «РОТА-АГРО» и разработки стартап-концепции, направленной на эффективное использование гастрономического экспириенса для развития ее потенциала в аграрном туризме.

2. Потенциал развития гастрономического экспириенса на базе ООО «РОТА-АГРО»

2.1. Общая характеристика деятельности и ресурсов ООО «РОТА-АГРО»

Текущий подраздел посвящен формированию системного представления об объекте исследования в качестве компании «РОТА-АГРО» как о потенциальной площадке для создания гастрономического экспириенса.

На начальном этапе ознакомления с объектом исследования было выявлено, что группа компаний «РОТА-АГРО» - один из крупнейших агрохолдингов в Московском регионе с полным циклом производства молочной продукции. Основной вид экономической деятельности организации - торговля оптовая сельскохозяйственным сырьем и живыми животными. “Забота о здоровье людей - вклад в будущее страны” - так звучит слоган на их официальном сайте, из которого можно сделать вывод о миссии компании: производство качественных, натуральных фермерских продуктов для здорового питания, доступных широкому потребителю, с уважением к природе и традициям.

Организационно правовая форма компании - общество с ограниченной ответственностью, она была зарегистрирована 2 февраля 2006 г. по адресу обл. Московская, г.о. Ленинский, пгт. Горки Ленинские, км 31-Й, зд. 28. Анализ организации был начат с рассмотрения этапов ее развития и становления как крупного агропромышленного игрока на рынке (Приложение 1, таблица 1).

Следует отметить, что данный момент агропромышленный комплекс объединяет 8 сельхозпредприятий, занимающихся молочным животноводством, разведением овец, растениеводством, выращиванием овощей, производством сыра и изготовлением вина. В состав «РОТА-АГРО» входят ООО «Колхоз им. Максима Горького», ООО «Совхоз «Архангельский», ООО «Татищево», ООО «Таширово», ООО «Совхоз Веселевский» и новая современная ферма ООО «Рота-Агро Благовещенье», а также сырный завод в Наро-Фоминске.

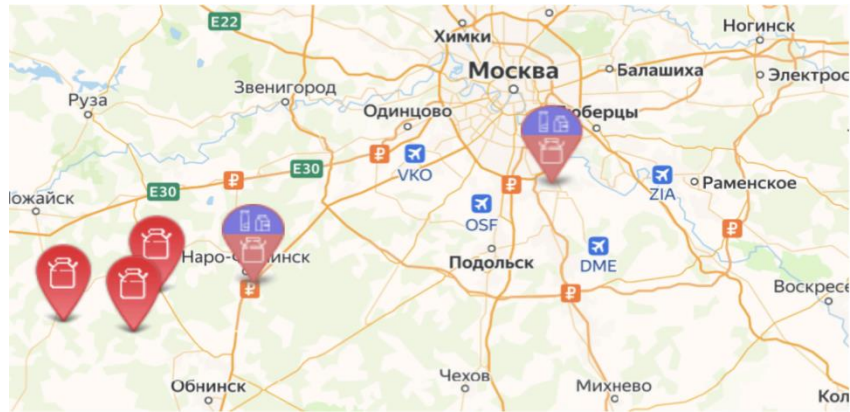


Рисунок 2.1 - Расположение основных хозяйств, входящих в состав «РОТА-АГРО» в Московской области

Источник: официальный сайт rota-agro.ru

На данный момент земельные ресурсы, находящиеся во владении «РОТА-АГРО» - это около 10.000 га активно обрабатываемых земель в Московской области. Точная площадь не разглашается. Эти данные - максимум, который удалось выяснить в ходе опроса руководителя отдела маркетинга. Предприятие использует сельхозугодья Заокского района. Данные территории, по словам сотрудников, идеальны с точки зрения ландшафта и расположения - равнинный с холмистыми участками, близость к реке Ока. Здесь можно проследить прямую взаимосвязь с высоким потенциалом для развития агротуризма. Близость к музею-заповеднику Поленово (5-15 км) потенциально позволит встраиваться в существующие туристические маршруты.

ООО «РОТА-АГРО» ежегодно вводит в оборот залежные земли, увеличивая тем самым посевные площади в Московской области. Более 80% всего производимого на предприятиях молока поставляется на завод, где изготавливают продукцию марки «Логика молока». Компания является одним из крупнейших производителей молока в регионе, сотрудничает с федеральными сетями продуктовых магазинов, такими как: «Перекресток», «Лента», «Азбука Вкуса», «Яндекс Лавка». На рисунке 2.2 изображены скриншоты с онлайн-сайтов магазинов, на которых представлена сырная продукция «РОТА-АГРО».

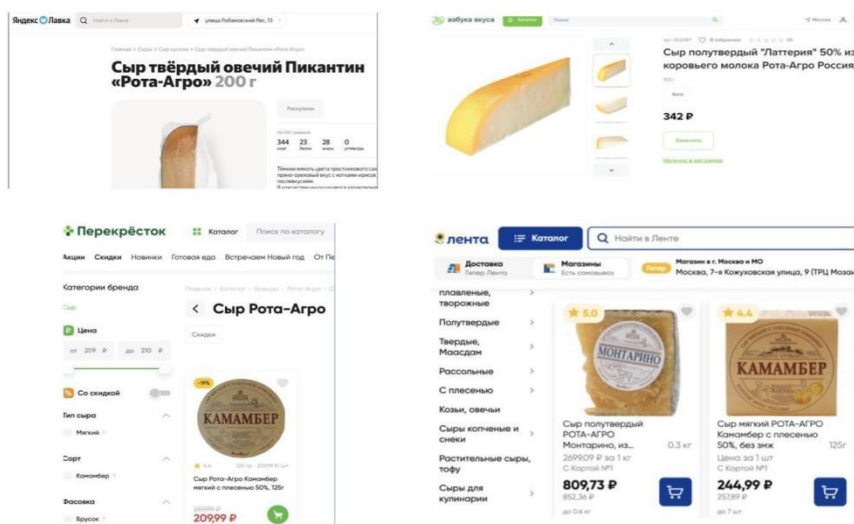


Рисунок 2.2 - Скриншоты с официальных сайтов федеральных продуктовых сетей магазинов с сырами «РОТА-АГРО»

Подходя к анализу ресурсов компании «РОТА-АГРО» комплексно, еще одним немаловажным аспектом для изучения стали человеческие ресурсы. Агрохолдинг достаточно крупный, штат сотрудников в полном объеме не разглашается. Однако из открытых источников удалось узнать, что, например, на ферме «Благовещение» на данный момент официально трудоустроены 84 человека. На сыроваренном заводе «Рота-Агро» в Подмосковье по состоянию на конец 2024 года трудится около 55 сотрудников.

В 2025 году компания столкнулась с кадровым кризисом, как и большинство компаний АПК. Причина тому низкая заработная плата, инфляция и другие экономические и политические факторы. Если рассматривать кадры с точки зрения развития агротуризма и реализации гастрономического экспириенса, то в текущей операционной деятельности отсутствуют профильные специалисты туриндустрии: экскурсоводы, ивент-менеджеры, что является ключевым недостатком. Однако есть потенциал для внутреннего переобучения технологического персонала или привлечения внешних специалистов на партнерской основе, также, как вариант, привлечения студентов-практикантов направления рекламы, туризма и гостиничного сервиса.

Следующим этапом работы стал анализ товарных (продуктовых) ресурсов компании, которые будут задействованы в качестве основы для создания гастро-экспириенса. Ключевым гастрономическим продуктом, по рекомендации руководителя практики от организации, стал сыр под маркой «РОТА-АГРО». На производстве делается акцент на натуральный состав, технологию выдержки сыров, процесс естественной ферментации. Это потенциальный нарратив для будущего экспириенса и создания сторителлинга. Главная их особенность - молоко специальной породы овец (лакон), а также рецептура нескольких сортов на основе смешения коровьего и овечьего молока, чего в России не делает никто с международной сертификацией производства. Изображение ассортимента сыров представлено на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 - Карта сыров «РОТА-АГРО»

Источник: официальный сайт rota-agro.ru

Завод производит до 5 тонн готовой продукции в месяц, что весьма масштабно, а суммарно перерабатывает около 12 тонн молока. При разработке концепции гастрономического экспириенса стоит учитывать специфику продукции - она скоропортящаяся, особенно мягкие сыры, а также грамотно продумывать логистику поставок. В отличие от промышленных производств, на которых используют молочный порошок и консерванты для увеличения срока

хранения, «РОТА-АГРО» не отступает от выбора в пользу качества. В ходе исследования была изучена карта сортов сыра на производстве, актуальная на январь 2026 года (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Актуальный ассортимент сыров «РОТА-АГРО» на 2026 год

Вид сыра	Сорт сыра	Цена
Мягкие	Камамбер	от 1839 до 2599 руб./кг
	Бюш	
	Бри	
Полутвердые	Маасдам	от 1839 до 2771 руб./кг
	Латтерия	
	Монатрино и Монтарино микс	
Твердые	Манчего авторский	от 2291 до 5966 руб./кг
	Де ля Гротт	
	Лонкаль	
	Резерв	
	Пикантин	

Источник: корпоративные материалы «РОТА-АГРО»

Исходя из таблицы, можно сказать, что линейка сыров достаточно широкая и включает в себя уникальные сорта (из овечьего молока), которые могут стать основой для создания гастрономического опыта и развития агротуристического потенциала компании.

Изучая официального партнера «РОТА-АГРО» для продажи сыров магазин «ТуттоФуд», был проанализирован ценовой диапазон продукции, а также сделано сравнение с рынком. Средние цены на сыр в России варьируются: оптовые 1414-2484 руб./кг (для общего рынка), розничные для полутвердых/твердых 1310 руб./кг (по данным ноября 2025). Премиум-сегмент (импортные/выдержанные) - от 1500 руб./кг до 8500 руб./кг. Таким образом, сыры «РОТА-АГРО» на 100-300% дороже среднего рынка отечественных сыров, но сопоставимы с премиум сегментом и

импортом. Данный факт говорит о том, что гастро-экспириенс будет нацелен на нишу со средним/высоким ценником, что позволит создать образ, соответствующий премиальной сырной продукции «РОТА-АГРО». Однако может и отпугнуть часть потенциальных туристов.

Дальнейшим этапом исследования стало изучение инфраструктуры, находящейся во владении группы компаний «РОТА». В выборку для анализа вошли объекты, которые являются наиболее подходящими для реализации гастрономических мероприятий. Сводка анализа представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Анализ инфраструктуры «РОТА-АГРО»

Инфраструктура/ дочерние компании	Описание	Потенциал для запуска гастрономического экспириенса
Фермы и заводы агрохолдинга «РОТА-АГРО»	Крупный агрохолдинг в Московской области с полным производственным циклом, включающим молочное и мясное животноводство, овцеводство, растениеводство, овощеводство и производство сыра. Предприятие производит натуральную высококачественную продукцию и реализует проект «Наро-Фоминские овощи» по промышленному выращиванию картофеля	Фермы для проведения экскурсий с гидом на завод сыроварения, общения с животными и практических занятий, таких как сбор овощей или мастер-классы по приготовлению сыра
«Рота-Шале»	Ресторан авторской кухни в загородной обстановке с тремя залами, летней верандой и интерьером в стиле альпийского шале, расположенный на берегу Бутаковского залива	Специализированные гастрономические мероприятия, тематические ужины с использованием продуктов «РОТА-АГРО» или кулинарные мастер-классы

Продолжение таблицы 2.2

Инфраструктура/ дочерние компании	Описание	Потенциал для запуска гастрономического экспириенса
«Рота-Туризм» (Парк-отель «Бридж-Кантри»)	Пятизвездочный отель в 50 км от Москвы, занимающий территорию в 13 гектаров с парковыми зонами, спортивными сооружениями, детскими игровыми площадками, рестораном, площадками для барбекю и локациями для проведения мероприятий. Подъездные пути асфальтированные и грунтовые хорошего качества.	Возможность предоставления жилья для агротуристов, организация туров на ферму в сочетании с мероприятиями, а также использование инфраструктуры для проведения гастрономических мероприятий на открытом воздухе, живописное расположение отеля способствует развитию агротуризма, сочетая трапезу с прогулками на природе
«Рота-Туризм» (Парк-отель «Бридж-Кантри»)	Пятизвездочный отель в 50 км от Москвы, занимающий территорию в 13 гектаров с парковыми зонами, спортивными сооружениями, детскими игровыми площадками, рестораном, площадками для барбекю и локациями для проведения мероприятий. Подъездные пути асфальтированные и грунтовые хорошего качества.	Возможность предоставления жилья для агротуристов, организация туров на ферму в сочетании с мероприятиями, а также использование инфраструктуры для проведения гастрономических мероприятий на открытом воздухе, живописное расположение отеля способствует развитию агротуризма, сочетая трапезу с прогулками на природе

Источник: официальный сайт rota-agro.ru и дополнения автора

Учитывая то, что планируется разработка вовлекающего гастро-экспириенса, наиболее привлекательным объектом для его реализации логично выбрать гастробар «Fermento». Именно он обладает удачным расположением вблизи Москвы, отличной инфраструктурой для реализации гастрономического шоу. Ресторан «Рота-Шале», на базе которого располагается гастробар, также может стать одним из каналов продвижения проекта, поскольку уже имеет постоянных посетителей, ценящих свежие продукты.

На момент исследования (февраль 2026 года), опыт организации гастрономических мероприятий компанией «РОТА-АГРО» ограничивается тремя событиями в гастробаре (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Список гастро-мероприятий в «Fermento»

Дата	Название мероприятия	Формат и описание	Уровень значимости
07 декабря 2025	Первый сырный шеф-батл	Гастрономический батл шеф-поваров московских ресторанов. Главный продукт - сыры «РОТА-АГРО»	Высокий (премьера)
14-16 декабря 2025	Специальный гастрономический ужин с Монтарино	Авторский ужин шеф-повара Романа Семенова. Ключевой ингредиент - выдержанный сыр Монтарино (паста в сырной голове)	Средний
С декабря 2025 - регулярно	«Сырные субботы»	Регулярные тематические вечера с дегустацией сыров «РОТА-АГРО», пастой и винами. Стали традицией	Средний (постоянный)

Источник: новостной раздел на сайте rota-agro.ru

Исходя из полученных данных, общий опыт компании в проведении гастро-мероприятий очень небольшой, всего 3 месяца активной деятельности на февраль 2026 года. Все мероприятия проходят в «Fermento», ни одного события на фермах или на территории загородного парк-отеля компании, где также есть свой ресторан. Основной акцент делается на сыры «РОТА-АГРО». Форматы пока ограничены, попытка проведения шеф-батла, сохранение «Сырных суббот» на еженедельной основе.

Ранее компанией уже были попытки разработки форматов дегустаций и экскурсий на сырное производство, но исходя из данных полученных от работников маркетингового отдела «РОТА-АГРО», на данный момент проекты находятся на этапе апробации без введения в полноценную работу, так как компания боится того, что не сможет привлечь туристов (рисунок 2.4).

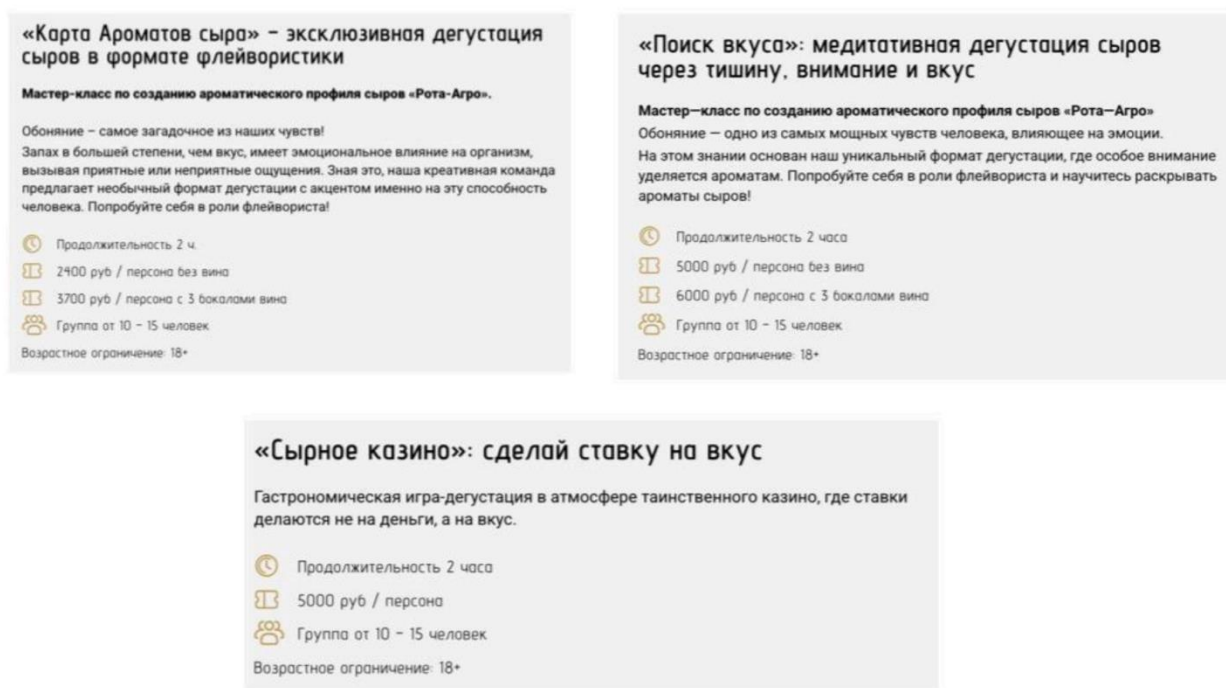


Рисунок 2.4 - Скриншоты с официального сайта «РОТА-АГРО» из вкладки «Экскурсионные программы»

Данные о разработанных концепциях дегустаций дают понимание, что компания нацелена придерживаться уникальных форматов гастрономических мероприятий, не характерных для транслируемого на данном этапе образа промышленного производителя. Именно это по большей части является ключевой помехой для развития спроса на данные услуги.

Все вышеперечисленное свидетельствует о начальной стадии развития гастрономического направления на базе компании «РОТА-АГРО» и открывает возможности для масштабирования при грамотном подходе к продвижению. При этом стоит выделить, что PR-активность после самих мероприятий слабая, нет упоминаний в крупных СМИ, только на собственных площадках. Для большей наглядности был проведен анализ медиаприсутствия за 2024-2026 годы для выявления потенциально сильных и слабых сторон коммуникационной стратегии.

Основной источник распространения новостей - официальный сайт компании (rota-group.ru). Новостной раздел сайта «РОТА-АГРО» (обновлен на февраль 2026) содержит 45 новостей за период 2019-2026 годов, с фокусом на

корпоративные достижения, производство и социальную ответственность (таблица 2.4).

Таблица 2.4 - частота и динамика публикаций новостного раздела на сайте «РОТА-АГРО»

Период	Количество публикаций	Тематика
2019-2022	13	Фокус на инвестициях (молочный комплекс «Благовещенье» 2021, 1,3 млрд руб., открытие агрокласса в Видном 2022)
2023-2024	10	Акцент на производство (аудит молочного завода 2023, новые корма)
2025	17	Награды («Cheese Expo» полный комплект за сыры, «Agrocon Award» за семена) и события (сырный баттл в «Fermento», инвестиции 4 млрд руб. в парк-отель)
2026	2	Поздравления с праздниками, планы компании на 2026 год

Источник: новостной раздел на сайте rota-agro.ru

Активность умеренная: пики в 2025 (более 10 новостей) и 2026 (2-3 на начало года), средняя частота - 5-7 публикаций/год. Стилль - официальный, лаконичный (200-500 слов/новость), с фото/видео; темы подчеркивают экспертизу в агрохолдинге, но слабо затрагивают гастрономию/агротуризм. Нет интеграции с соцсетями или призывов к действию для туристов.

На начало 2026 года активность публикаций низкая. В 2025 году рост медиаприсутствия произошел за счет наград/партнерств, но нерегулярность (месяцы без обновлений) указывает на реактивную стратегию, акцентированную на единичных событиях, не плановый контент.

В СМИ и внешних источниках новостей мало. Фокус на отраслевых событиях, например, в 2025 победа в «Agrocon Award» (публикация от 31.10.2025). Нет упоминаний о гастрономических фестивалях или агротуристических инициативах. Косвенные ссылки на группу «Рота» (например, видео о молочном

комплексе в архиве сайта). Общий тон - профессиональный, подчеркивающий экспертизу в агрохолдинге. Нет значительных скандалов или вирусных кампаний. Ключевые темы: премиум-сыры, инвестиции в инфраструктуру и кадровое развитие.

В 2025 году запущен телеграмм-канал «Агровайб» под управлением студентов-стажеров, а также официальный канал «РОТА-АГРО» (@rotaagro) с фокусом на производство и продажу премиум-сыров. Канал также управляется стажерами и позиционируется как платформа для B2C-коммуникаций, подчеркивая слоган “Доим. Варим. Продаем самый лучший сыр в России”. На 16 февраля 2026 года канал имеет 862 подписчика, что указывает на нишевую аудиторию (ценители сыров, партнеры, студенты АПК). Общий объем контента составляет 1007 фото, 129 видео, 150 ссылок, общее количество постов не указано, но канал активен с еженедельными обновлениями.

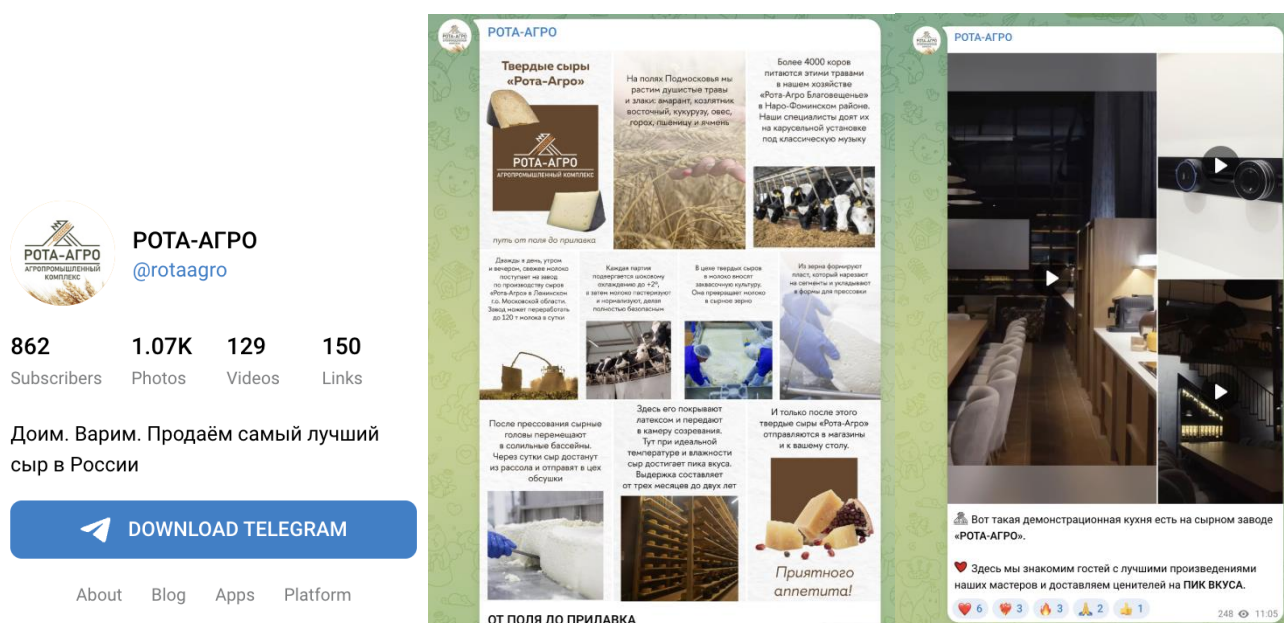


Рисунок 2.5 - Скриншоты постов телеграмм-канала @rotaagro

Изучая контент на канале, удалось проследить, что визуальное оформление постов соответствует айдентике компании, однако не коррелирует с оформлением сайта сыров в черно-золотой гамме с курсивными шрифтами, создающими ощущение премиальности, присутствует закономерность в выборе основных тем для публикаций (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Анализ контента телеграмм-канала «РОТА-АГРО»

Темы постов	Описание
Производство	Подробные описания сыров, процесс выдержки, использование молока от 550 овец породы лакон. Посты включают истории сыроделия, демонстрацию кухни на заводе и акцент на концепцию “от поля до прилавка”. Это подчеркивает экспертизу, но без глубокого погружения в агротуризм (нет упоминаний туров по фермам).
Гастрономия	Активное продвижение через рецепты (пирожки с грибами и сыром Бри/Камамбер, соусы с «Cava»), сырные тарелки и события вроде «Сырных суббот» в гастробаре «Fermento» (паста/ризотто на сыре Монтарино, дегустации). Посты с фото/видео блюд стимулируют аппетит и покупки.
Образование и компания	Поздравления школам (Развилковская школа, 70-летие), открытие агротехнических классов (с 2025 для подготовки кадров в АПК), партнерства с вузами. Это усиливает имидж социально-ответственной компании.
Агротуризм	Минимально, косвенно через розыгрыши уик-эндов в партнерском парк-отеле «Бридж Кантри». Нет прямых приглашений на фермы или туры, что упускает потенциал.
Другое	Розыгрыши (романтический уик-энд), объявления победителей, пересылки из партнерских каналов (t.me/chaletriverclub).

Источник: телеграм-канал @rotaagro

В постах активно поднимается тема гастротуризма - посты позиционируют сыры как премиум-продукт для гурманов (сочетание с винами, рецепты). События вроде «Сырных суббот» стимулируют посещения и покупки (ссылки на shop.rota-agro.ru). Однако, большая часть контента все-таки сфокусирована на деталях производственных процессов, что создает образ “фабрики” или “завода”, а не гастрономического амбассадора премиальных сыров.

Анализируя вовлеченность, результаты оказались следующими. Просмотры - 139-563 на пост, реакции (лайки, сердца, огни) - общий низкий уровень, 5-20 на пост. Комментарии редки (0-2). Это указывает на пассивную аудиторию, подписчики читают, но не взаимодействуют активно. Высокие просмотры на гастро-постах (с рецептами/событиями) и низкие на образовательных. Значит, аудитория заинтересована в тематике гастрономии, но при этом компания не

делает упор на создание подобного контента и продвижение гастрономических услуг за исключением нерегулярных упоминаний в телеграмме.

Для обеспечения большей наглядности и возможности детального анализа соотношения частоты публикаций постов по различным тематическим направлениям, а также для удобства восприятия полученных результатов, обратимся к визуальному материалу - диаграмме, представленной на рисунок 2.6.

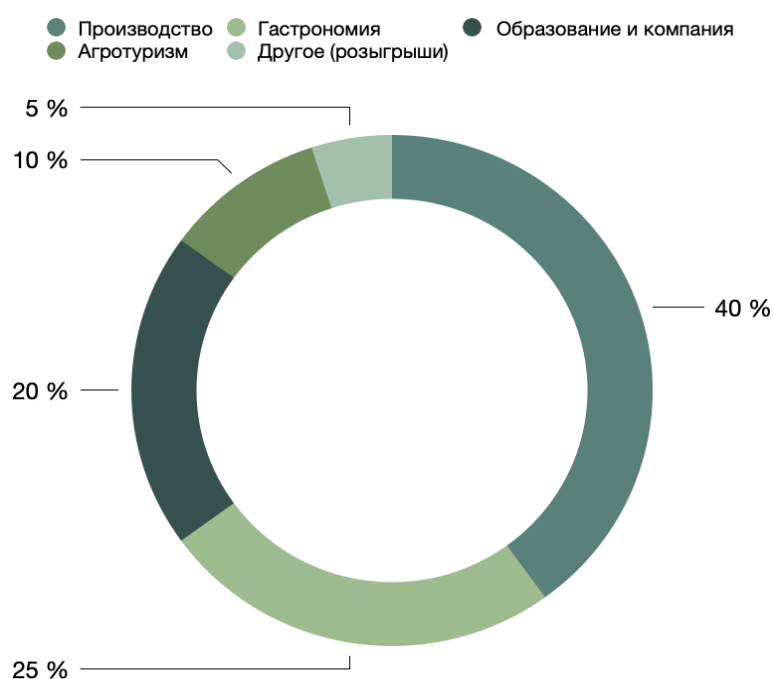


Рисунок 2.6 - Соотношение количества постов на разные темы в Телеграм-канале «РОТА-АГРО»

Аудиторию можно охарактеризовать как новую - это любители сыров, гастрономы, партнеры (рестораны, школы), рост подписчиков медленный. Нет демографических данных, но контент ориентирован на аудиторию средней возрастной группы (30-50 лет, Москва/МО), с акцентом на семьи/ценителей гастрономии и сыров. Как было отмечено ранее, целевая аудитория пассивна, а это говорит о неэффективности данного канала продвижения с учетом стратегии, которой придерживается компания.

В качестве вывода к анализу следует то, что стратегия «РОТА-АГРО» не ориентирована на потребителя - больше PR для отрасли, лояльных клиентов, с акцентом на гастрономию как драйвер продаж. Сильные стороны - это фокус на уникальности (овечьи сыры, полный цикл), использование визуалов для аппетита, эффективны вовлечения (бронирование, покупки, розыгрыши, прямые ссылки на магазин сыров и события). Образовательный уклон усиливает бренд как эксперта АПК, но не создателя уникального гастрономического продукта.

Для развития агротуристического имиджа компании в сегменте B2C и его продвижения стоит увеличить общий уровень медийного присутствия, добавить пользовательский контент, интегрировать агротуризм. Исходя из того что на начало 2026 года «Телеграмм» более не актуальная площадка для продвижения, стоит сместить фокус на партнерство с новостными журналами, популярными СМИ и туристическими агрегаторами, например «Т-Ж», «Свое за городом», «VC.RU», а также особое внимание уделить настройке поисковых метрик на платформах «Google» и «Яндекс», как экспериментальный формат стоит зайти на платформу «RuTube» и развивать свой цифровой контент в качестве канала для продвижения имиджа компании. В перспективе развития агротуристической деятельности, например экскурсий на сырный завод (формат, который компания хочет реализовать в будущем), необходимо рассмотреть вариант бронирования билетов на сторонних сайтах с комиссией за конверсию, это могут быть тематические сайты по запросу “мероприятия в Москве на выходных”, например «Kudago.ru». Это привлечет дополнительный поток заинтересованной активной аудитории. На начальном этапе формирования имиджа компании в агротуризме стоит сфокусироваться на проекте гастро-экспириенса, где бренд-коммуникация будет осуществляться путем прямого контакта с потребителем.

2.2 Анализ внешней среды с точки зрения развития проекта гастрономического экспириенса на базе «РОТА-АГРО»

Целью данного подраздела является оценка возможностей и угроз со стороны рынка агротуризма и гастротуризма Москвы, Московской области, которые могут повлиять на релевантность реализации проекта гастрономического экспириенса на базе компании «РОТА-АГРО». В ходе эмпирического этапа исследовательской работы также были изучены представители конкурентного рынка и выявлены точки роста для создания уникального торгового предложения.

Исследование началось с анализа динамики спроса на рынке гастротуризма за последние годы. В таблице 2.6 представлены полученные данные.

Таблица 2.6 - Статистика среднего количества запросов в месяц на тему гастрономии на «Яндекс Вордстат» за 2024 и 2025 года

Запрос	Показатель за 2024 год (ср. знач)	Показатель за 2025 год (ср. знач)	Динамика роста (за год)
гастрономический ужин	892	1 020	+14%
гастроужин	4 155	7 951	+91%
гастротур	14 607	15 763	+8%
сырная дегустация	312	318	+2%
иммерсивный ужин	1 045	1 218	+16%
гастрономия	23 822	28 095	+18%

Источник: wordstat.yandex.ru

Для получения результатов, отображенных выше, была сделана выборка нескольких интернет-запросов на тему гастрономии и на основе данных «Яндекс Вордстат» по общему количеству запросов в течение каждого месяца за период с января 2024 по январь 2025 года, аналогично с января 2025 по январь 2026 года, был рассчитан показатель среднего значения ежемесячных поисков на заданный запрос (“гастрономический ужин”, “гастроужин” и т.д.) исходя из чего был выявлен среднегодовой уровень популярности того или иного запроса и

определена динамика роста популярности каждого из них в сравнении с предыдущим годом.

Исходя из полученных статистических данных динамика роста популярности на гастрономию в России положительная, на запрос “гастроужин” можно наблюдать прирост популярности почти в два раза, что говорит о высоком потенциале для продвижения концепции экспириенса в формате иммерсивного гастрономического ужина.

Для того чтобы более четко определить потенциал и характерные особенности гастрономического рынка Москвы был проведен сравнительный анализ с еще одним крупным туристическим городом Санкт-Петербургом. Рассмотрим таблицу 2.7.

Таблица 2.7 - Статистика популярности запросов на тему гастрономии на «Яндекс Вордстат» за февраль 2026 года (28.01.26 - 28.02.26)

Запрос	Россия	Москва	Санкт-Петербург	Примечание для проекта
гастрономический ужин	1 176	443	132	Высокий спрос, идеально для целевого формата проекта
гастроужин	5 938	1 315	408	Высокий спрос - привлекательно для маркетинга
гастротур	10 666	2 704	871	Самый популярный - широкий охват, потенциал интегрировать проект в турмаршруты
сырная дегустация	345	141	62	Низкий спрос, не стоит делать уклон на сырную тематику при продвижении проекта
иммерсивный ужин	1 106	684	94	Растущий тренд иммерсии как способ привлечения внимания к проекту
гастрономия	23 937	5 301	1 528	Стабильный высокий спрос, общая тенденция на развитие отрасли позитивная, что является преимуществом для проекта

Источник: wordstat.yandex.ru

Данные результаты были получены путем введения на платформе «Яндекс Вордстат» тех же запросов, что и в таблице 2.6 на тему гастрономии. Был проанализирован уровень популярности запросов в общем по России, отдельно выделены количественные результаты поисков из Санкт-Петербурга и Москвы от общего числа.

Результаты исследования, отраженные в таблице выше, свидетельствуют о том, что Москва стабильно 1,5-2 раза опережает Петербург по абсолютному объему запросов, что делает Москву и МО выгодным регионом для продвижения гастрономических услуг. Также нельзя забывать о примечаниях для проекта гастро-экспириенса, которые дали понять, что не стоит делать фокус только на сырах, чего ранее придерживалась компании «РОТА-АГРО», необходимо искать более сложный формат мероприятий. Эти данные будут основой при дальнейшей практической разработке стратегии продвижения стартапа.

На примере запроса “гастроужин” был проведен анализ сезонности данного формата гастро-экспириенса. Для этого проанализируем график количества запросов в период с января 2025 года по январь 2026 года с ограничением геолокации запросов по Москве и МО (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 - График количества запросов относительно “гастроужин” в Москве и МО

Источник: составлено автором на основе данных эмпирического исследования

По графику на рисунке 2.7 можно сказать, что пик спроса приходится на октябрь-ноябрь - сезон планирования и проведения новогодних корпоративов и праздничных ужинов. После зимних праздников происходит резкий спад, а далее к весне наблюдается плавный подъем спроса. Отсюда следует, что одна из целевых аудиторий проекта - корпоративные клиенты, этот факт стоит учитывать при дальнейшем развитии проекта и его масштабировании.

Следующим этапом работы стал анализ конкурентной среды в Московской области. Первая категория конкурентов представляет собой агропредприятия (фермы, эко отели, производства с экскурсиями), которые внедрили форматы гастрономических экспириенсов: дегустации, мастер-классы. Конкуренты были выбраны по принципу наличия сырной продукции в качестве основы гастрономических мероприятий, а также по наличию активного сайта и отзывов на платформе «Яндекс Карты» за последний год (Приложение 3, таблица 3).

Исходя из проведенного анализа, следует выделить, что «РОТА-АГРО» является владельцем самого большого в России поголовья овец французской породы лакон - эта уникальная порода отличается высокой молочной продуктивностью в 3 раза больше, чем у других пород. На основе овечьего молока созданы авторские сыры Блю Лакон и Пикантин. Это абсолютно уникальная история, которой нет ни у одного конкурента в регионе. Гастрономические программы «РОТА-АГРО» - самые изощренные и концептуальные на рынке (флейвористика, эногастрономия), что создает четкий гурмэ-имидж, для продвижения которого отсутствует грамотная стратегия.

Всех конкурентов объединяет то, что они представляют нишу классического сельского агротуризма с активностями “выходного дня” вне городской среды. На «Истринской сыроварне» дети открывают для себя новые необычные профессии, узнают как рождается настоящий фермерский сыр, а также могут покормить кроликов, гусей и собрать яйца в птичнике. «Былинкино» предлагает уютные коттеджи и летние мини-домики с отдельными спальнями, кухнями и мангальными зонами. Однако, программы «РОТА-АГРО» рассчитаны на 2-3 часа в

специализированном гастробаре с таинственной атмосферой в относительной близости от производства. У «РОТА-АГРО» нет активностей с животными, программ для семей и детей или услуг размещения на ферме, но есть акцент на самом продукте, его вкусе и атмосфере гастро-мероприятий.

Далее в ходе работы был проведен анализ медийной активности конкурентов для определения их сильных и слабых сторон с точки зрения имиджа и позиционирования, характера коммуникаций с аудиторией, что дало понимание возможных точек роста для «РОТА-АГРО». За основу для критериев сравнения были взяты наиболее популярные на данный момент платформы «ВК» и «Telegram», также официальный сайт конкурентов на предмет визуального оформления, удобства интерфейса, а также тематика упоминаний в СМИ за последние 2 года. Социальные сети конкурентов способствуют оценке активности и стиля коммуникации самих компаний, а также уровня заинтересованности их аудиторий, официальный сайт - «визитная карточка» бизнеса, по нему можно сказать, насколько конкуренты следят за трендами, на какие услуги делают упор.

Исходя из полученных данных удалось выявить, что абсолютным лидером по присутствию в медиаполе является «Истринская сыроварня», это объясняет ее популярность и устойчивый имидж. Стоит также отметить, что она имеет канал на платформе «RuTube», которая набирает популярность на территории России. Личный канал Олега Сироты включает в себя много авторского контента: дневники сыровара, экскурсии, производство, на 20 февраля 2026 года там размещено 48 видео. Данный канал стоит учитывать, как возможность для активного продвижения компании в дальнейшем. Стоит также отметить конкурента «Ясно Поле» - современный сайт, разнообразие услуг и их активное продвижение на различных онлайн-платформах, а также частые упоминания в СМИ. Комплексная стратегия коммуникаций в медиаполе создает видимый образ агротуристического объекта, что стоит учитывать, как ориентир для развития собственной тактики взаимодействия с аудиторией. Рассмотрим полученные результаты в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Анализ медиаприсутствия агротуристических объектов в Москве и МО

Бренд	Официальный сайт	Количество подписчиков на 16.02.2026		Тематика упоминаний в СМИ / блогах / прессе	Вывод о медийности
		ВК	Telegram		
«РОТА-АГРО»	Современное оформление, корпоративный B2B сайт с разделом о сырах, гастробаре	Нет	862	экскурсии для студентов, награды, бизнес-партнерства	Средний. Корпоративно-промышленный стиль, мало “эмоционального” контента для B2C
«Былинкино»	Современное оформление, полноценный сайт с бронированием	3 351	510	агротуризм, блогеры, семейный отдых	Хороший. Сильный в «ВК» и туризме, визуально привлекательный контент
«Ясно-Поле»	Полноценный современный сайт на эко тематику	5 213	1 248	экотуризм, “живая деревня”, глэмпинг	Один из лидеров, отличный баланс туризма и гастрономии, большой охват в соц. сетях
«Истринская сыроварня» (Олег Сирота)	Не актуальный дизайн сайта, классический интерфейс, магазин, экскурсии	147 763	16 087 (личный канал Олега Сироты)	личный бренд “дадим стране пармезан”, фестивали	Лидер, огромный охват благодаря личному бренду, активность во всех каналах
«Коза Ностра»	Простой дизайн сайта, не привлекает, классический интерфейс	805	354	локальные обзоры, экскурсии	Слабый-средний, больше локальный фермерский стиль
«33 сыра от Джея»	Простой дизайн сайта, не привлекает, классический интерфейс	Нет	Нет	нет упоминаний за последние 2 года	Слабый в медиа

Источник: составлено автором на основе сравнительного анализа конкурентов

Возвращаясь к результатам исследования о спросе на различные гастро-услуги в Москве, лидером по запросам был “гастроужин”. Данный формат - ключевой и наиболее востребованный для проектирования гастрономического экспириенса. Следовательно, релевантно было рассмотреть, другую категорию конкурентов, реализующих городские форматы премиального и иммерсивного гастрономического опыта на Московском рынке, чтобы максимально точно определить все возможные точки роста и рисков для создания уникального проекта.

Представители высокой гастрономии в Москве - это в основном крупные ресторанные холдинги, которые предлагают театрално-гастрономические форматы с высокой ценой и ограниченной вместимостью. Эта категория не относится к агротуризму, зато дает понимание особенностей рынка гастрономии, ценообразования, форматов мероприятий и услуг.

В качестве конкурентов были рассмотрены ресторан гастротеатр «Krasota», ресторан «Chef's Table», гастротеатр «SVET», театр «НАБЛЮДАТЕЛЬ», гастрономический спектакль «Вий», ресторан «Зеркало Карлоса Сантоса». В качестве критериев сравнения были выделены форматы ужинов, цена, вместимость, уровень редкости продуктов, частота проведения мероприятий, а также выделены основные конкурентные преимущества. Проведя конкурентный анализ, логично выделить тот факт, что большинство существующих проектов в сегменте иммерсивных гастрономических ужинов в Москве делают ставку чаще всего на театрализованное шоу с акцентом на высокую кухню, как с проектами от группы ресторанов «White Rabbit», либо на прямое взаимодействие с гостем для достижения большего эмоционального отклика, но не делают ставку на впечатление от самих блюд. Ценовой сегмент данного формата мероприятий мидл/премиум, исходя из среднего чека стоимости билетов, цена на услуги варьируется в диапазоне от 10 до 22 тысяч рублей за человека. Проецируя полученные данные на собственный проект, можно разделить категории стоимости в зависимости от мест за столом (премиум рядом с шеф-поваром, базовые за общим

столом), а также предложить корпоративную стоимость на коллектив, где цена на одного будет меньше. Для большей наглядности проведенного анализа рассмотрим таблицу 2.9.

Таблица 2.9 - Конкурентный анализ гастрономических проектов в Москве

Конкурент	Формат ужина	Средний чек (руб./чел.)	Вместимость	Уровень редкости продуктов	Частота проведения	Главное конкурентное преимущество
Ресторан гастротеатр «Krasota» («White Rabbit»)	Иммерсивный гастротеатр и шоу	15 000 - 23 500	20 человек	Средний (авторские сеты)	4-6 раз в месяц	Масштабные визуальные спектакли в нескольких концепциях
Ресторан «Chef's Table» (White Rabbit)	Интерактивн. гастро-театр	18 000 - 25 000	20 человек	Высокий (сезонные новинки)	8-10 раз в месяц	Максимальная близость к процессу приготовления
Гастротеатр «SVET»	Гастро-театр с проекциями	15 000 - 18 000	32 человека	Средний	5-7 раз в месяц	Технически продвинутый формат
Театр «НАБЛЮДАТЕЛЬ»	Иммерсивный театр-ресторан с участием гостей	9 000 - 12 000	40-50 человек	Средний	8-12 раз в месяц	Активное вовлечение гостей
Гастрономический спектакль «Вий»	Ужин-спектакль по литературным мотивам	8 000 - 14 000	25-35 человек	Низкий/средний	3-5 раз в месяц	Сильный нарратив и атмосфера
Ресторан «Зеркало Карлоса Сантоса»	Театральный променад с ужином	12 000 - 20 000	12 человек	Низкий	2-4 раза в месяц	Атмосфера, профессиональные актеры, вовлеченность гостей

Источник: составлено автором на основе сравнительного анализа конкурентов

С точки зрения реализации гастрономического экспириенса на базе «Fermento» необходимо делать акцент на самобытности продуктов, их производителях, сторителлинге. Таким образом, данный проект будет вдохновлен влиянием гастрономии на агротуризм и синтезирует в своем формате высокую

кухню, тем самым продвигая агротуризм в премиальном сегменте, который будет релевантен для платежеспособного населения Москвы, что подтверждает исследование 2026 года на портале с открытыми статистическими данными «Если быть точным», согласно которому около 42% обеспеченных россиян - именно москвичи.

Благодаря концептуальной составляющей, описанной выше, «РОТА-АГРО» следует интегрировать в концепцию проекта - фокус на тренде русификации и кулинарных традициях. Хотя, например, «Krasota» предлагает формат путешествия по временным эпохам России через кухню, а также знакомство с полотнами русских художников через гастрономию. Тем не менее, проект на базе «Fermento» может выделиться, интегрировав традиции русской кухни с высокой гастрономией и предложить посмотреть на нее с иной стороны с использованием редких продуктов со всех уголков страны вместе с сырами «РОТА-АГРО». Таким образом, данная концепция позволит охватить сразу несколько растущих отечественных трендов: рост агротуризма, интерес к здоровому и осознанному питанию, также увеличивающийся спрос на отечественные продукты, региональную кухню и культурное наследие народов России, при этом сохранив иммерсивный стиль и эстетическую привлекательность для молодежи и продвигая бренд «РОТА-АГРО».

2.3 SWOT-анализ ООО «РОТА-АГРО» с точки зрения потенциала для реализации гастрономического экспириенса

Учитывая результаты анализа ресурсного потенциала организации, логичным этапом для исследования стало составления SWOT-анализа компании «РОТА-АГРО» с точки зрения потенциала для реализации гастрономического экспириенса и продвижения имиджа компании в агротуризме.

Однако, перед тем, как приступить к составлению SWOT-анализа, была сформирована схема, основанная на модели PEST, которая отображает все факторы, внешнего влияния на компанию с точки зрения развития агротуристической деятельности (рисунок 2.8).

PEST анализ макросреды «РОТА-АГРО»

Р - Политика 1. Гос.программы развития агротуризма (грант “Агротуризм”) 2. Гастротуризм как нац.приоритет (Федеральная программа) 3. Поддержка агротуризма от РСХБ (проект “Свое за городом”) 4. МО признана приоритетным направлением для агротуризма	Е - Экономика 1. Рост турпотока агро- и гастротуризма в России 2. Рост турпотока агротуризма в Москве и МО 3. Повышение издержек молочного производства, риск инфляции 4. Кадровый дефицит на рынке труда в сфере АПК
S - Общество 1. Тренд на “заземление” и аутентичность 2. Популяризация здорового питания и осознанного потребления 3. Рост спроса на отечественные региональные продукты 4. Тренд на семейный и образовательный отдых 5. Поиск уникальных впечатлений, в том числе и от еды	Т- Технологии 1. Цифровые платформы для брони и поиска 2. VR как дополнение к услугам 3. В России ушли основные социальные сети, стоит искать альтернативные каналы продвижения

Рисунок 2.8 - PEST-анализ макросреды «РОТА-АГРО» в области агротуризма

Источник: составлено автором на основе анализа информационных источников

Ключевая практическая рекомендация, которую можно выделить исходя из представленного анализа - потенциальное использование гранта «Агротуризм» для покрытия части расходов для запуска проекта гастрономического экспириенса на базе «РОТА-АГРО». Остальные аспекты, по большей части, были изучены в ходе исследования статистических и научных данных на предыдущих этапах работы и учтены при выявлении оптимальной модели для реализации проекта.

Проведенный SWOT-анализ показал, что ООО «РОТА-АГРО» располагает значительным потенциалом для создания и развития гастрономического экспириенса для продвижения агротуристического имиджа компании, обусловленным наличием уникальных продуктовых ресурсов (полный производственный цикл, премиальные сыры, авторские из овечьего молоко) и благоприятной современной инфраструктурой. Однако текущие коммуникации компании не транслируют эту возможность целевой аудитории (B2C). Ключевая проблема - низкая интегрированность и эмоциональность коммуникационного

пространства. Рассмотрим подробнее результаты проведенного исследования, которые отображены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - SWOT-анализ «РОТА-АГРО»

S (Strengths) Сильные стороны	-Премиум-сыры из редкого овечьего молока породы лакон, нет аналогов на региональном рынке -Полный цикл производства -Удобное расположение рядом с Москвой (гастробар в Химках, заводы и фермы в Подмосковье) -Опыт тестового запуска экскурсий на сырный завод и креативных сырных дегустаций в гастробаре
W (Weaknesses) Слабые стороны	-Нехватка персонала в сфере туризма, организации мероприятий -Убыточный опыт в организации гастро-мероприятий (работали на имидж) -Стоимость сыров в 100-300% выше рыночной -Слабый PR (низкий уровень медиаприсутствия)
O (Opportunities) Возможности	-Продвижение регионального агротуризма -Гранты до 50% стоимости («Агротуризм» 2026) -Выход на новую нишу, объединив высокую гастрономию и городской агротуризм -Партнерства с турагрегаторами, локальными фермами -Запуск экскурсий на сырное производство через продвижение во время шоу
T (Threats) Угрозы	-Угроза со стороны конкурентов из более низкого ценового сегмента, а также от более популярных представителей с сильным имиджем в высокой гастрономии -Повышение стоимости производства, инфляция -Риск неудовлетворенности потребителя, отторжение нового формата -Сезонность

Источник: составлено автором на основе эмпирического исследования

На основе составленного SWOT-анализа релевантным шагом было составить стратегические комбинации, которые помогут продвижению имиджа компании. Рассмотрим рисунок 2.9.

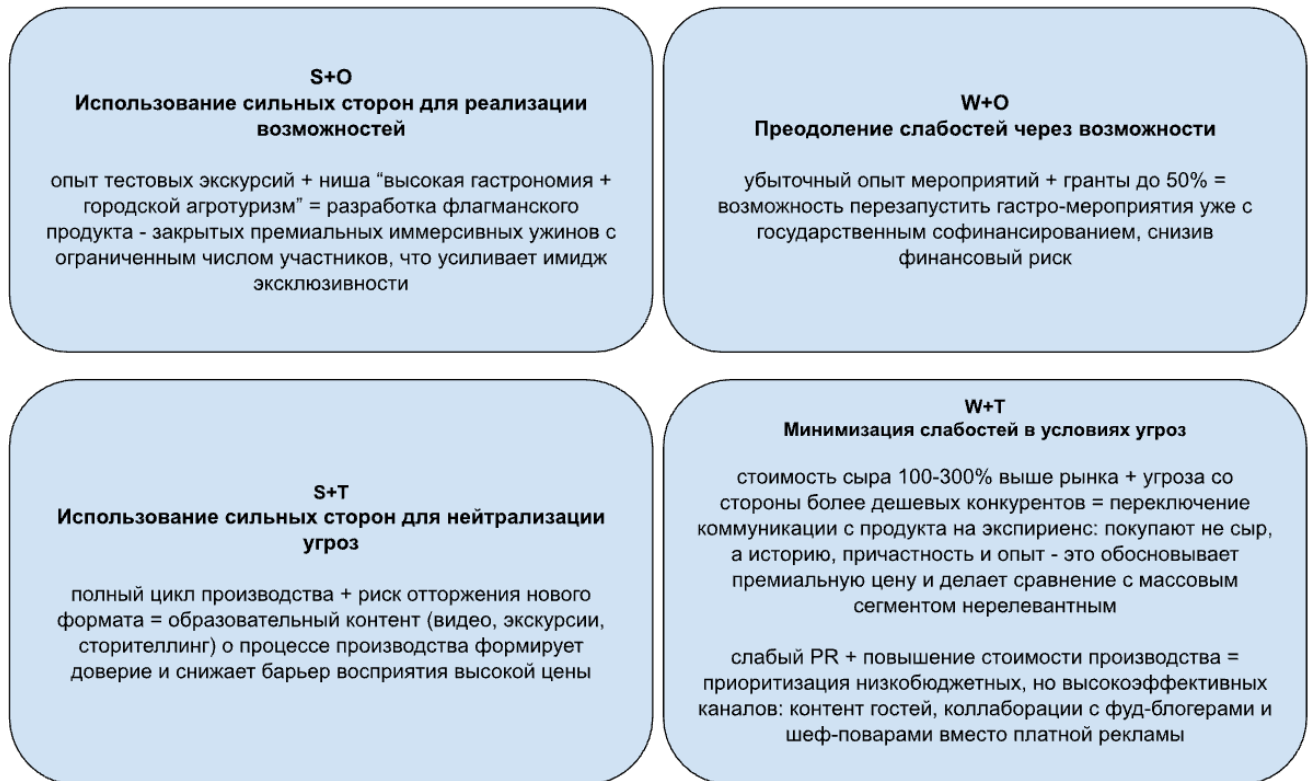


Рисунок 2.9 - Стратегические комбинации действий на основе SWOT-анализа
 Источник: составлено автором на основе SWOT-анализа

Анализ сочетания сильных сторон и возможностей указывает на то, что позиционирование компании должно фокусироваться на образе единственного в Подмоскovie производителя премиального сыра из трех видов молока с полным циклом и запуском гастрономического турпродукта. Слабые стороны можно компенсировать через партнерства с турагрегаторами и интернет-порталами с локальными мероприятиями, которые обеспечат охват без собственной PR-инфраструктуры. Нишевая уникальность проекта гастрономического экспириенса компании делает прямое сравнение с конкурентами нерелевантным и дает выход на пустую нишу городского агротуризма. При этом программа потенциального гастрономического проекта обходит риск сезонности, поскольку не зависит от погодных условий, а продукты для шоу могут варьироваться в зависимости от

времени года. Наиболее высокие риски вызывает повышенная цена в условиях инфляции и слабого PR, однако их возможно преодолеть путем переключения коммуникации с цены продукта на экспириенс и эмоции, а также ставкой на малозатратные каналы продвижения вроде живого контента гостей и коллабораций с шеф-поварами и фуд-блогерами.

В качестве целесообразного завершения данной главы следует выделить, что консерватизм коммуникационной стратегии «РОТА-АГРО» объясняется ее позиционированием в качестве промышленного производителя, однако это не сочетается с попытками компании продвигать гастрономию и агротуризм. Значит, при желании сохранить тот же тон коммуникаций, проект гастрономического экспириенса должен по большей части продвигаться сторонними платформами, при этом формирование ассоциативного ряда и желаемого агротуристического образа «РОТА-АГРО» будет происходить непосредственно во время самого мероприятия через контакт с гостями, воздействие сторителлинга, использование логотипа компании на салфетках, меню, столовых приборах.

3. Проект создания гастрономического экспириенса «РОТА-АГРО»

3.1. Анализ целевой аудитории и разработка концепции проекта

Приступая к разработке концепции для гастро-экспириенса, первоначальным этапом стал анализ целевой аудитории. Оценивая потенциального потребителя, логично выделить несколько категорий, на которые будет ориентирован проект (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Анализ ЦА для проекта гастрономического экспириенса

Характеристики ЦА	Сегмент ЦА		
	Гастрономические ценители	Пары и молодые семьи (без детей)	Корпоративные клиенты (B2B)
Возраст	28-40 лет	30-45 лет	30-45 лет
Доход	от 150 тыс.руб./мес.	от 250 тыс.руб./мес.	150-400 тыс.руб./мер-тие
Интересы	гастрономия, путешествия, фермерские продукты, современное искусство	качественный отдых вдвоем, эстетичный контент для соц.сетей, необычные свидания	новые активности для коллектива, организация “под ключ”
Ценности	новизна, качество, саморазвитие, осознанное потребление, эстетика	качество жизни, романтика, семейные традиции, статус	командообразование, развитие сотрудников

Продолжение таблицы 3.1

Характеристики ЦА	Сегмент ЦА		
	Гастрономические энтузиасты	Пары и молодые семьи (без детей)	Корпоративные клиенты (B2B)
Мотивация	“попробовать то, чего больше нигде нет”	“сделать вечер особенным”	“подарить сотрудникам уникальный опыт”
Готовность платить	10-15 тыс.руб./чел.	8-12 тыс.руб./чел.	500-800 тыс.руб./мероприятие

Исходя из таблицы основная целевая аудитория для иммерсивного ужина в «Fermento» - это гастрономические ценители (35%). На втором месте по

приоритетности - пары и молодые семьи (25%). Далее корпоративные клиенты - около 20% от общего потока посетителей. Еще два потенциальных сегмента:

- Агротуристы (35-55 лет), которые составили бы около 15% посетителей. Фокус делают на агротуристической направленности, в поле их интересов история производства, состав продуктов, традиции и культурный контекст гастрономии.
- Инфлюенсеры и блогеры (25-38 лет) - оставшиеся 5% от потока клиентов. Этот сегмент мал, но очень важен для продвижения, поэтому его нельзя игнорировать. Им нужна инклюзивность, новизна для контента, преимуществом будут личные приглашения, закрытое мероприятие для ощущения причастности к бренду.

Таким образом, аудитория преимущественно молодая, готовая к чему-то новому, запоминающемуся, но нельзя забывать о сохранении традиций в силу агротуристической направленности проекта. Ценовой ориентир находится в диапазоне 10-15 тыс. рублей, основываясь на характеристиках платежеспособности целевых групп, а также на анализе конкурентных предложений на рынке иммерсионной гастрономии Москвы. Для более наглядного представления, визуализация сегментации целевых групп отображена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - Сегментация ЦА проекта гастрономического экспириенса

Источник: составлено автором

Основываясь на результатах исследовательской работы в предыдущих главах, необходимо объединить несколько ключевых аспектов в концепции, чтобы создать действительно уникальный продукт (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 - Компоненты уникального гастрономического опыта

Источник: составлено автором

Учитывая все компоненты, изображенные выше, удалось прийти к итоговому решению касательно идеи проекта. Гастрономический экспириенс от компании «РОТА-АГРО» носит название «Самобранка». Центральная метафора - скатерть-самобранка из русского фольклора, перенесенная в современный гастрономический контекст, структурирует акты шоу, каждый из которых “расстилает скатерть” в отдельном регионе, открывая его вкусовой, культурный и сельскохозяйственный облик.

Гастрономическое шоу построено по театральной структуре из шести частей, каждая из них посвящена отдельной группе регионов России, разделенных по географическому признаку и культурно-исторической идентичности. Особое внимание в ходе создания концепции проекта было уделено разработке логотипа, как основы для запоминаемости в сознании потребителя. Впоследствии он может

стать основой бренда гастро-шоу с франшизой по всей стране. За основу для вдохновения был взят русский традиционный орнамент вышивки (рисунок 3.3).

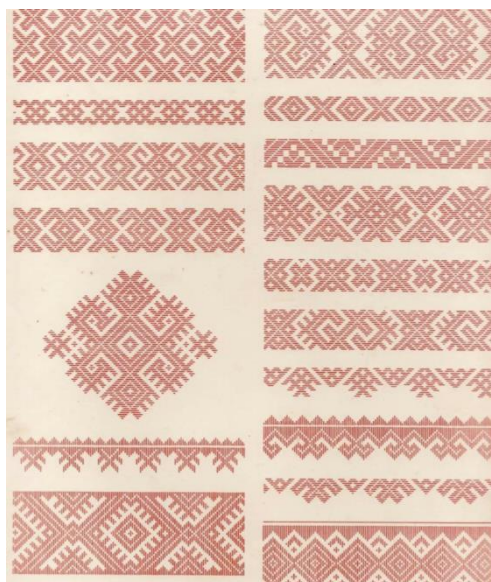


Рисунок 3.3 - Вариации вышивки на русских народных костюмах

В качестве акцентного символа логотипа выбрана скатерть-самобранка, как дополнение названия шоу, чтобы его можно было использовать отдельно от надписи. Задачей было изобразить метафоричный предмет достаточно понятным визуальным объектом, не перегружая общую композицию излишним количеством деталей. Цветовая палитра - это дуэт благородного красного и бежевого, который дает отсылку к русскому народному творчеству и орнаменту традиционной вышивки (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 - Вариации логотипа гастрономического проекта «Самобранка»

Источник: разработано автором с использованием ИИ

Цветовая палитра - это дуэт благородного красного и бежевого, который дает отсылку к русскому народному творчеству и орнаменту традиционной вышивки. Благодаря фольклорному названию и использованию данной стилистики в логотипе удалось подхватить тренд на русификацию и интерес к национальному колориту. При этом визуальная айдентика получилась достаточно современной, что удовлетворяет запросу молодой целевой аудитории.

Итак, согласно концепции, шоу реализуется на площадке гастробара «Fermento» в Химках, принадлежащего «РОТА-АГРО». Использование инфраструктуры компании в качестве локации для реализации проекта обеспечивает естественную интеграцию бренда и дополнительное имиджевое воздействие на гостя. В центре действия шоу находится шеф-повар, который выступает в двойной роли - кулинара и сказителя-гида, проводящего гостей через девять тысяч километров российских терруаров за один вечер. Атмосфера места проведения играет особую роль для комплексного воздействия на гостя, интерьер и локация «Fermento» изображены на рисунок 3.5.

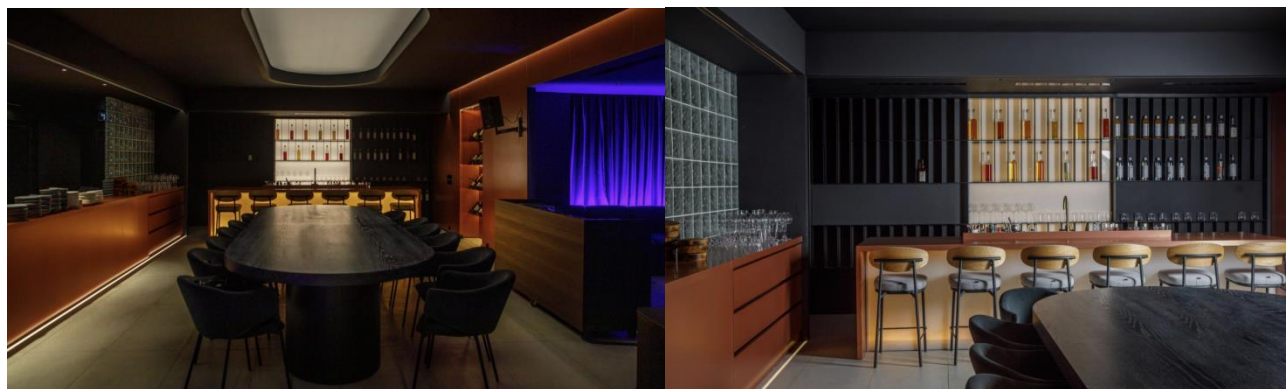


Рисунок 3.5 - Интерьер гастробара «Fermento»

Источник: официальный сайт rotaagro.ru

Таинственное камерное пространство, которое можно с легкостью задекорировать под любой запрос, вмещает около 20 гостей, что является оптимальным количеством для формата иммерсивного гастрономического шоу.

Продолжительность одного акта составляет 20-30 минут, полного вечера - около 2-2,5 часов. Действие шоу направлено на воздействие на все органы чувств

гостя. Визуальная проекция регионального ландшафта, тематическая аудиодорожка, реквизит на столах и ароматическое сопровождение создают эффект полного погружения (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Иммерсивная структура гастро-шоу «Самобранка»

Акт	Речь шефа-сказителя	Атмосфера в зале
1	Скатерть расстилается там, где мы сейчас - в Московской области, сердце российского земледелия. Здесь многовековые сельскохозяйственные традиции встречаются с современными инновациями. Здесь «РОТА-АГРО» превращает свежее молоко в ремесленные сыры, продолжая традиции и строя будущее. Сочетание молока молодых коров и овец редкой породы Лакон, которые пасутся на подмосковных лугах и полях, дарит уникальное буйство вкуса авторских сыров, олицетворяющих уникальность региона.	- Проекция: ферма «РОТА-АГРО Благовещенье» - холмистые поля, современные амбары, коровы, овцы, сырное производство - Звук: коровьи колокольчики, утренняя деревня - Освещение: теплый золотистый (восход над полями)
2	Скатерть расстилается дальше на северо-запад, где бескрайние леса встречаются с кристальными озерами. Здесь царит природа в ее первозданном виде - дикие ягоды, грибы, чистейшая вода, необузданные звери. Этот регион научил Россию, что значит “живой” вкус. Фермеры по сей день оберегают дары региона и пользуются ими с умом, чтобы создавать натуральные продукты, которых не найти больше нигде.	-Проекция: Карельские леса, Ладожское озеро, деревянные церкви - Звук: пение лесных птиц, плеск воды - Освещение: холодные синие и зеленые оттенки (северный свет) - Реквизит: ветки сосны на столах (аромат леса)
3	Скатерть расстилается на юге - там, где солнце ласкает землю и на склонах холмов растет виноград. Это винодельческий край России, ее плодовая корзина, регион возрождения сыроварения. Юг щедро кормит всю страну, а люди, живущие там столь же яркие, как и солнечные лучи, заливающие местные продукты сладостью и сочностью.	-Проекция: виноградники, побережье Черного моря, Кавказские горы -Звук: волны, работа на виноградниках, рыночные разговоры -Освещение: светлый, теплый
4	Скатерть расстилается за Уралом - в бескрайней Сибири, регионе контрастов и противоречий. Зимой - сорок ниже нуля, тайга без конца, реки, полные рыбы. Здесь еда - это выживание, сила, традиция. Сибиряки освоили консервацию, ферментацию, умение брать все у природы. Их мед лечит, их ягоды восстанавливают, их мясо питает.	- Проекция: тайга, Алтайские горы, замерзшие реки, коренные народы -Звук: ветер, потрескивание огня, вой волков вдаль -Освещение: свет огня -Реквизит: меховые шкурки, деревянная посуда

5	Скатерть расстилается на самом краю России - там, где океан встречается с сушей, где дымятся вулканы, а по морскому дну ползают крабы. Дальний Восток - столица морепродуктов, тихоокеанские ворота, место, где русская кухня встречается с азиатскими влияниями. Здесь свежесть - обыденность, которая для других ценный дар. Икра ведрами, рыба прямоком из океана - то, зачем люди преодолевают тысячи километров.	Визуал и атмосфера -Проекция: вулкан Камчатки, Тихий океан, рыболовные суда, рынки -Звук: океанские волны, чайки, -Освещение: прохладный, туманный свет -Запах: нежный морской воздух
6	Скатерть расстилается над Волгой - матерью русских рек. На ее берегах смешиваются культуры: русская, татарская, калмыцкая. Здесь Европа встречается с Азией на тарелке. Волга кормила многие народы столетиями и подарила нам гастрономическое наследие, которое отличается особым колоритом.	-Проекция: река Волга, мечети и церкви, рынки -Звук: течение реки, продавцы, азан (уважительно) -Освещение: закат над водой (золотой час)

Концептуальный подход к реализации гастро-шоу с использованием вовлекающего сторителлинга, сопровождающегося визуальным, тактильным, обонятельным и аудиальным дополнениями в полной мере реализует модель «5Е» Пайна и Гилмора, которая является основополагающей в контексте разработки эффективного экспириенс-продукта (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Соответствие компонентов шоу «Самобранка» модели «5Е» Пайна и Гилмора

Компонент модели «5Е»	Реализация в гастро-шоу
Образовательный	Шеф-повар в роли сказителя гида повествует о продуктах, их производстве
Эстетический	Красивая подача блюд, декорации зала, стола создают приятную визуальную картинку
Развлекательный	Наблюдение за приготовлением блюд, эффектная подача (дым, молекулярная кухня) создают развлекательно-вовлекающую обстановку
Уход от реальности	Сочетание тематического аудиосопровождения (звуки леса, волн, пастбищ), видеоряда (картинки природы регионов, кадры с ферм) и сторителлинг создают “магический” эффект полного погружения

Желание поделиться опытом	Уникальная концепция, вовлекающий сторителлинг, эффектное шоу и красивое оформление - мост для построения доверия с брендом, мотив для пользовательских публикаций и рассказов о полученном опыте знакомым и близким
---------------------------	--

Источник: составлено автором на основе модели «5Е» Пайна и Гилмора

Особая задача, которая стояла при разработке меню проекта - выбор правильных продуктов, которые бы отражали культурный колорит местности, где они производятся. Помимо этого необходимо было изучить традиционные блюда регионов в качестве основы для вдохновения на создание их современной адаптации с нотой гастрономического шика, чтобы привлечь истинных гурманов и спроектировать действительно уникальный продукт на рынке не только региональном, но и федеральном (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Гастрономическая структура шоу «Самобранка»

Акт №	Регион	Уникальные продукты региона	Сыр «РОТА-АГРО»	Блюдо
1	Центральный (МО)	Фермерская говядина, коломенская пастила, масло черемши	Камамбер	Современное прочтение традиционного русского молочного супа в сочетании с говяжьей щекой местных ферм, глазированной и медленно томленной 8 часов. Пенная эспума из коломенской пастилы (молекулярная гастрономия), хрустящее ржаное тюиль, капли масла черемши.
2	Северо-Запад	Судак ладожский, Вологодское масло, Карельская калитка	Бюш	Авторская интерпретация карельских калиток - ржанных пирожков, возведенных в ранг высокой кухни с сырно-грибной начинкой. Центр тарелки - жареный судак с эмульсией из легендарного вологодского масла.
3	Юг	Адыгейский и Краснодарский сыры, Кубанские томаты, инжир, акациевый мед	Резерв (овечий)	Современная интерпретация кавказского хачапури в форме сырного суфле. Сырная триада «РОТА-АГРО» - сердце блюда, кубанские томаты и мед - его душа.

4	Урал и Сибирь	Дикий кабан, лесные грибы, кедровое масло, байкальский омуль, ягоды	Пикантин	Сибирские пельмени ручной лепки с начинкой из дикого кабана - главный символ акта. Строганина из байкальского омуля подается на деревянном плато. Самовар. Огонь. Тайга.
5	Дальний Восток	Краб-стригун, облепиха, дальневосточные мидии, икра форели	Блю-Лакон	Тихоокеанские дары в авторской интерпретации: краб-стригун в раковине, мидии с эспумой из голубого сыра, икра форели на гречневых блинах - Дальний Восток без компромиссов.
6	Поволжье	Баранина, татарский мед, астраханский сом, волгоградский арбуз	Де ля Гротт	Фьюжн-блюдо, воспевающее русско-татарский культурный диалог. Дэчпочмак из теста фило, мини-пирожок с астраханским сомом, Чак-чак деконструированный: жареные жемчужины из теста и шар из казанского меда. Волгоградский арбуз на гриле.

Концептуальная основа регионального меню проекта формировалась на пересечении территориального брендинга и гастрономической идентичности. Работы Горошко Н. В., а также Казаковой А. Ю. позволили определить принцип отбора блюд [38; 46]. В меню включались продукты и рецептуры, обладающие статусом гастрономического символа конкретного региона, которые формируют устойчивую ассоциацию потребителя с территорией происхождения. Ден В. Г. обосновал использование концепции новой русской кухни как рамки, в которой традиционные региональные продукты переосмысляются через современные техники подачи, не теряя аутентичности [40]. Философскую основу такого подхода задает Брийя-Саварен, утверждавший, что вкус неотделим от места и культуры его происхождения [3].

Структура меню как маркетингового инструмента опирается на исследование Джума Т. А., в котором региональная кухня рассматривается как ресторанная концепция, способная целенаправленно формировать туристский поток [42]. Блюда в меню выстроены не просто как гастрономический ряд, а как нарратив о конкретных территориях. Материал по южным регионам был получен

из работ Ханиной А. В. и Газилова М. Г., которые описывают исторические предпосылки и локальную специфику локальной кухни данных территорий [36; 65]. Необходимым шагом было четкое определение, чем именно обусловлен выбор каждого продукта:

1) Центральная Россия - колыбель русской кухни. Говядина из Подмосковья - это столетия скотоводства, коломенская пастила существует с 19 века и входит в реестр нематериального наследия. Черемша здесь - весенний ритуал, первый “живой” продукт после долгой зимы. «Камамбер» выбран как символ тонкости и сливочности, которая уравнивает насыщенный говяжий бульон. Вместе они рассказывают о том, как крестьянская еда становится высокой кухней.

2) Северо-Запад - это край рыболовов, лесов и молочного богатства. Ладожский судак - одна из самых чистых пресноводных рыб страны. Вологодское масло - легенда, получившая золото на «Всемирной выставке» еще в 1900 году. Карельские калитки - народная еда финно-угорских народов, которая на этом шоу поднимается до уровня авторской гастрономии. «Бюш» - козий сыр с нежной текстурой - идеально резонирует с лесными нотами начинки и кремовостью масла.

3) Юг - это перекресток культур: казачество, кавказские традиции, субтропики Черноморья. Кубань - главная сырная и аграрная житница страны, где томаты созревают под открытым небом. Адыгейский сыр - памятник горской кухне. Акациевый мед и инжир несут в себе весь аромат этого щедрого края. Овечий «Резерв» от «РОТА-АГРО» - единственный из российских сыров с профилем, способным соперничать с южно-европейскими аналогами по сложности.

4) Сибирь - это архетип “настоящей России” для всего мира. Пельмени здесь - не просто еда, а ритуал, восходящий к коренным народам Урала. Дикий кабан и грибы - это охота, тайга, первозданность. Строганина из байкальского омуля - абсолютная фиерия вкуса, оправданная территорией. «Пикантин» с его острой, выраженной нотой - единственный сыр, который способен устоять рядом с такими мощными вкусами.

5) Дальний Восток - регион, где Россия встречает Тихий океан. Краб-стригун из Охотского моря - гастрономический символ этих вод. Мидии здесь выращиваются в чистейших бухтах. Икра форели - доступная, но изысканная альтернатива осетровой. «Блю-Лакон» - голубой сыр с морской соленой ноткой - создает неожиданный, но логичный диалог с йодистым морепродуктом. Это акт о том, что “край земли” - это не конец, а особое начало гастрономическим открытиям.

6) Поволжье - главная река России и место исторического русско-татарского диалога. Волга кормит страну веками, сом и судак - рыбы, без которых не обходился ни один великий русский стол. Татарская кухня - одна из самых развитых этнических кухонь страны, и чак-чак в деконструкции - это уважение культурным традициям через современное переосмысление. «Де ля Гротт» с его выдержанным характером завершает шоу ощущением глубины и исторического масштаба.

Совокупность изученных источников позволила сформировать меню, в котором каждое блюдо несет одновременно гастрономическую и коммуникативную функцию, а сыры «РОТА-АГРО» подобраны под характер территорий. Для большей наглядности была спроектирована примерная визуализация того, как могут выглядеть блюда шоу (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 - Визуализация блюд гастро-шоу (сгенерировано с помощью ИИ)

Также в ходе проектирования была создана визуализация варианта брендинга формы персонала, упаковки с использованием логотипа шоу (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 - Визуализация брендинга на упаковке и форме для гастро-шоу

Источник: разработано автором с использованием ИИ

Следующим этапом разработки проекта стало составление сметы необходимых продуктов. На первичном этапе оно оказалось экономически невыгодным, поскольку включало в себя слишком дорогостоящие продукты (камчатский краб, нельма, осетр). В связи с этим список был пересмотрен и подобраны более бюджетные позиции с сохранением театральной механики и регионального нарратива (таблица 3.5). Полная смета продуктов для каждого акта шоу и расходников по типу специй и масел с расчетами затрат на сезон отображена в Приложении 2, таблица 2.

Таблица 3.5 - Бюджетные замены ингредиентов с сохранением концепции

Акт	Первичный вариант	Бюджетная замена
5	Камчатский краб	Краб-стригун (Мурманск)
5	Гребешки	Мидии дальневосточные
5	Икра лосося	Икра форели
6	Осетр/белуга	Сом астраханский/судак

Ключевым принципом продуктовой концепции является бартерная интеграция сыров «РОТА-АГРО», все шесть используемых в шоу сортов поставляются без оплаты в обмен на присутствие бренда на всех коммуникационных материалах вечера. Это одновременно снижает продуктовые

затраты и обеспечивает прямой контакт собственной продукции компании с целевой аудиторией.

Одна из потенциальных возможностей для развития проекта - это коллаборации с фермерскими хозяйствами. Концепция шоу органично встраивает в нарратив каждого акта прямые партнёрства с аутентичными региональными производителями. Это снижает закупочную стоимость за счет прямых поставок и обеспечивает партнерам бесплатное упоминание перед платежеспособной московской аудиторией. Исходя из этого были изучены региональные производители, фермерства, которые могли бы стать партнерами проекта и в перспективе способствовать его масштабированию, в таблице 3.6 отображены хозяйства, специализирующиеся на основных ингредиентах для шоу, однако данный список может расширяться, вплоть до каждого пункта из продуктовой сметы.

Таблица 3.6 - Потенциальные партнерства с региональными производителями

Регион / Акт	Партнер (тип)	Продукция	Форма партнерства
МО, Акт 1	КФХ «Дубровское»	Говяжьи щеки, мясная кость	Прямая поставка
МО, Акт 1	Коломенская пастила (ЗАО «Коломенский кремль»)	Традиционная яблочная пастила	Партнерский бартер
Вологда, Акт 2	АО «Вологодский молочный комбинат» (ВМК)	Масло ПГИ 82,5%	Прямая поставка
Карелия, Акт 2	Рыболовецкий кооператив «Ладожский берег»	Судак, сиг	Прямая поставка и упоминание
Адыгея, Акт 3	«Адыгейский сыродельный комбинат»	Адыгейский сыр	Бартер и мастер-класс
Краснодар, Акт 3	Пасека «Горный мед» (семейная)	Акациевый и горный мед	Прямая поставка
Краснодар, Акт 3	Винодельня «Фанагория»	Вино для соуса	Бартер - упоминание

Алтай, Акт 4	Охотхозяйство «Алтайские просторы»	Дикий кабан, оленина, лось	Сезонный контракт
Ямал, Акт 4	Рыбозавод «Ямальские рыбаки»	Строганина: нельма, муксун, чир	Прямая поставка
Новосибирск, Акт 4	Маслобойня «Сибирский продукт»	Кедровое, тыквенное масло	Прямая поставка
Сахалин, Акт 5	Аквакультура «Сахалин Марикалче»	Мидии дальневосточные (аквакультура)	Прямая поставка
Астрахань, Акт 6	Рыбхоз «Астраханская осетрина»	Сом, белуга (аквакультура)	Прямая поставка
Татарстан, Акт 6	КФХ «Степная баранина»	Баранья лопатка	Регулярная поставка
Татарстан, Акт 6	Пасека «Казанский мед»	Татарский мед (для чак-чак шара)	Прямая поставка

Вытекающим из предыдущего этапа разработки проекта стало составление финансовой модели гастрономического шоу (таблица 3.7).

Таблица 3.7 - Финансовая смета первого сезона (12 шоу) проекта «Самобранка»

Статья	Сумма	Тип
СТАРТОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ		
Брендинг и полиграфия (меню, лендинг)	13 000	Разово
Оборудование и реквизит (форма, декор)	43 000	Разово
Техника и видеоконтент (проектор, промо видеоролики, фото, QR коды)	72 000	Разово
Маркетинг запуска (таргет, посеы, SMM)	50 000	Разово
Операционная подготовка (репетиции, пилот)	112 000	Разово
Резерв 15%	43 500	Разово
ИТОГО стартовые инвестиции	333 500	
ОПЕРАЦИОННЫЕ ЗА СЕЗОН (12 вечеров)		

Продукты (20 гостей, замены, с потерями 15%)	500 077	Переменные
Персонал (шеф, помощник, 2 официанта, фотограф-видеограф)	468 000	Постоянные
Площадка (техника, расходники)	77 160	Постоянные
Подарки гостям (сертификаты)	7 200	Переменные
Маркетинг операционный	50 000	Переменные
ИТОГО операционные за сезон	1 095 237	
ПОЛНЫЙ БЮДЖЕТ ПЕРВОГО СЕЗОНА	1 428 737	
Выручка (17 гостей * 12 тыс.руб. * 12 вечеров)	2 448 000	
Чистая прибыль первого сезона (планово)	1 019 263	

Данная таблица разработана с учетом двух уровней финансовых вложений: стартовые инвестиции (единоразовые вложения до первого вечера) и операционные затраты на сезон из 12 вечеров (2 мероприятия в пятницу и субботу каждую неделю). Расчет выполнен для сценария с заполняемостью каждого вечера на 85%, что составит 17 гостей за вечер из максимальных 20, цена стандартного билета составляет 12 тыс. руб., стоимость рассчитана исходя из консультации с представителем компании «РОТА-АГРО» касательно затрат на реализацию и учета среднерыночных ценовых предложений на гастрономический иммерсивный формат в Москве. Более детальная смета отображена в Приложении 4, таблица 4.

Благодаря бартерным соглашениям с «РОТА-АГРО» стартовые инвестиции сокращаются почти в 2 раза благодаря экономии на закупке сыров и аренде помещения. Объем инвестиций в запуск проекта рассчитанный в таблице выше при оптимальном сценарии посещаемости обеспечит окупаемость стартовых инвестиций уже в первом сезоне. Как вариант для оптимизации прибыли можно ввести премиум билеты 5-7 на вечер с ценой 15 тыс. руб., по данным билетам гости будут располагаться около шеф-стола, где повар прямо перед ними будет готовить

блюдо. Благодаря такой схеме средний чек составит 13 тыс. руб., что увеличит прибыль за сезон примерно на 8%.

3.2. Этапы реализации, каналы продвижения, ожидаемый эффект от проекта

Следующим этапом разработки проекта стало определение этапов его реализации и примерных сроков. Было решено разбить процесс на три последовательных этапа, каждый из которых предполагает четкий набор задач, ответственных и контрольных точек для избежания непредвиденных ситуаций и оперативного регулирования проблем. Удалось выделить четыре ключевых блока, начиная от подготовки, заканчивая потенциальным масштабированием проекта, превратив его во франшизу. Для большей наглядности была составлена таблица 3.8, где представлено подробное описание каждого этапа, а также планируемые сроки реализации работ. В процессе проектной деятельности релевантно будет использовать адаптивную модель «AGILE». В отличие от каскадного подхода к организации проектной деятельности, где каждый последующий этап начинает осуществляться только после предыдущего, в данной модели возможно избегать жестких временных рамок и создать комбинации выполняемых задач для наибольшей эффективности. Планируемые этапы реализации проекта отображены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Этапы реализации гастрономического проекта «Самобранка»

Этап	Сроки реализации	Описание
Подготовительный	2 месяца до запуска	Организационные моменты, подбор поставщиков, персонала, разработка меню, формы, декораций, оборудования, создание визуальной айдентики и тизерной кампании
Запуск	2 месяца	Премьерные мероприятия с целью PR и привлечения СМИ, планируемая продажа 85% мест
Мониторинг и контроль	12 месяцев	Переход к регулярному графику (раз в месяц), отработка процессов, сбор отзывов, оптимизация меню и сценария
Масштабирование	с 13 месяца	Развитие партнерских сетей с фермерствами,

		франчайзинг в другие города
--	--	-----------------------------

Основная цель стратегии продвижения проекта - создать узнаваемый бренд иммерсивного гастрономического ужина в Москве и повысить общую узнаваемость бренда «РОТА-АГРО» в отрасли агротуризма.

Возвращаясь к анализу целевой аудитории, средний возраст целевых групп преимущественно относится к молодежи, однако охватывает как раннюю молодежь так и более зрелых гастрономических ценителей. Исходя из этого, стратегия продвижения проекта должна интегрировать комбинацию цифровых, партнёрских и офлайн-каналов, чтобы коммуницировать с максимальным объемом потенциальных клиентов и продвигать нужным образом проект. В предыдущем подразделе отображена смета проекта, в которой суммарный бюджет на маркетинг, как стартовый, так и операционный, составляет 100 тыс. руб., что является достаточным бюджетом на начальном этапе, ведь большая часть каналов продвижения может быть задействована путем минимальных финансовых вложений, но с регулярным контентом и грамотной стратегией. В таблице ниже отображены рекомендуемые каналы к контексте повышения внимания как к проекту, так и к компании «РОТА-АГРО» (таблица 3.9).

Таблица 3.9 - Каналы продвижения гастрономического проекта

Канал	Способ продвижения	Приоритет
Фудблогеры	видео контент с мероприятия, куда блогеры приглашаются на бартерной основе	Высокий
«Дзен»	статьи и сторителлинг	Средний
«Ru Tube» и «ВК-клипы»	личный видео контент компании, таргетинг	Средний
СМИ («Т-Ж», «VC.RU», «Afisha.ru», «KudaGo.ru»)	анонс запуска проекта, обзоры от критиков, репортажи с пресс-ужина, дополнительные каналы продаж билетов	Низкий
“Сарафанное радио”/ реклама внутри ресторана	система лояльности (скидка на посещение шоу), рекомендации от	Низкий

	персонала, наружная реклама внутри заведения (вывески, афиши)	
--	---	--

Приоритеты между каналами выстроены по принципу максимального охвата целевой аудитории при минимальных затратах. Ниже представлено детальное описание каждого канала продвижения.

1) Фудблогеры - самый эффективный маркетинговый канал. Один ролик обеспечивает 5 000 - 20 000 просмотров у блогеров с сформировавшейся аудиторией. Подразумевается использование бартерной механики. Деньги из бюджета уходят на личные приглашения для медиаперсон (PR-рассылки). Пример пригласительного конверта для рассылки гостям шоу изображен на рис. 3.8.



Рисунок 3.8 - Пригласительный конверт для гостей шоу

Источник: разработано автором с помощью ИИ

Контент блогеров работает как нативная реклама с доверием и повышает интерес к шоу, помимо этого можно просить делать акцент на упоминании бренда «РОТА-АГРО», что также продвинет имиджевую историю. Суммарный прогнозный охват за первый сезон составит 60 000-120 000 просмотров, что является оптимальным результатом на начальном этапе продвижения компании и проекта Самобранка.

2) «Яндекс Дзен» - сторителлинг и лонгриды

Согласно отчету «Яндекс Дзен» на начало 2026 года, большая часть читателей платформы является жителями Москвы и Санкт-Петербурга, а 76% аудитории имеют доход выше среднего, что напрямую коррелирует с целевыми группами проекта и ценовому сегменту шоу. Помимо этого «Дзен» эффективно

работает для гастрономических тем благодаря вовлеченной читающей аудитории и алгоритмическому продвижению через «Яндекс». Для проекта «Самобранка» оптимальным вариантом будет публикация 4-6 материалов на старте: лонгриды об истории и философии компании «РОТА-АГРО», истории создания гастро-шоу, репортажи с кухни и интервью с шефами, а также статьи об агротуризме, сырном производстве и фермерских продуктах. Такой контент органично воспринимается читателями как редакционный, а не рекламный, что повышает уровень доверия к бренду. Бюджет выделен на продвижение статей через инструмент «Промо Страницы» и позволяет обеспечить стабильный приток новой аудитории на протяжении всего первого сезона.

3) «RuTube» и «ВК-клипы»

По данным исследования «Sostav.ru» в 2025 году видеосервис «RuTube» лучше других платформ отвечает ожиданиям аудитории. Его рост неоспорим, поэтому данная площадка подходит для охвата активной аудитории гастрономических ценителей в российском сегменте. Ранее упомянутые фудблогеры также в большинстве своем сосредоточили силы на данной платформе, «RuTube» продолжает совершенствовать интерфейс и поисковые метрики, одно из обновлений 2025 года - тематические подборки. В контексте продвижения шоу актуально упомянуть раздел “Еда”. В рамках проекта будет логично снять авторские ролики для проекций (используются как контент внутри вечера и как промо-материал на «RuTube-канале» «РОТА-АГРО»), а также ввести ежемесячный выпуск 1-2 коротких вертикальных видео с моментами каждого вечера, возможно введение авторских рубрик по типу интервью с фермерствами из разных регионов России, отраженных в гастро-шоу. Бюджет отведен на производство видео. Все, что снято, стоит дублировать и в «ВК-клипы», данный ход поможет войти на новую социальную платформу с более молодой аудиторией. Сам «ВК заявляет», что работает над метриками продвижения, надежда на перспективу развития сервиса и возможность продвижения качественного контента через темы по типу “еда”, “путешествия”.

4) Партнерства со СМИ

В качестве стратегических медиапартнеров проекта стоит рассмотреть издания с активной гастрономической аудиторией: «Т-Ж» с ежемесячной аудиторией свыше 15 млн читателей, «VC.RU» (бизнес-аудитория, предпринимательское сообщество), а также проект РСХБ «Свое за городом» - тематическая платформа об агротуризме и загородной жизни, аудитория которой является приоритетной для «РОТА-АГРО», а также стоит обратить внимание на такие платформы, как «Яндекс Афиша», «Афиша.ру» и «KudaGo.ru», где еженедельно обновляются программы мероприятий для жителей столицы (данные платформы выступают как дополнительные агрегаторы для продажи билетов). Наиболее эффективный и наименее затратные форматы партнерства - это нативные статьи, обзоры шеф-поваров и критиков, репортажи с пресс-ужина. Фокус делается на бесплатный питч редакторам, поскольку тема фермерства и локальных продуктов сейчас востребована, значит СМИ будут заинтересованы. Деньги - страховка на случай нативного размещения, расходов на пресс-ужин.

5) Сарафанное радио и внутреннее продвижение - это низкозатратный, но стратегически ключевой канал. QR-коды на столах в «Fermento», брендированные фотозоны и программа лояльности “Приведи друга - скидка 10%” создают устойчивый реферальный поток.

Ключевое конкурентное преимущество стратегии продвижения «Самобранки» - создание контента, который сам гость хочет распространять. Каждый вечер шоу производит 15-20 единиц пользовательского контента (UGC), конкурентная ценность которого несопоставимо выше платной рекламы. Часть статьи расходов из бюджета на рекламу и PR (около 15%) отведена на возможные расходы на дизайн, копирайт, непредвиденные ситуации, что является обязательным аспектом при бюджетировании.

3.3 Анализ потенциальной эффективности проекта и ожидаемые результаты

Значимость проекта «Самобранка» выходит за рамки корпоративных интересов одной компании и приобретает измеримое социально-экономическое значение. В условиях государственного курса на развитие агротуризма данный проект доказывает, что агропредприятие способно генерировать добавленную стоимость не только в производственном, но и в культурно-туристическом измерении. На данном этапе исследования основной задачей стал анализ многоаспектного влияния проекта на компанию «РОТА-АГРО», агропромышленный сектор и отрасль аграрного туризма.

1) Потенциал экономического воздействия проекта на «РОТА-АГРО»

Для рассмотрения перспектив расширения проекта, была составлена модель, наглядно демонстрирующая позитивный рост возможностей его развития. Из таблицы 3.10 можно наблюдать, что ко второму и третьему сезонам ожидается увеличение количества гостей за один вечер в силу притока аудитории от продвижения шоу, благодаря чему релевантно будет увеличить количество мероприятий в неделю до трех, добавить воскресенье помимо пятницы и субботы. При введении формата билетов “шеф-стол”, как было сказано ранее, средний чек за гостя в будущих сезонах составит 13 тыс. руб., а в качестве дополнительного источника доходов предлагается введение формата корпоративных мероприятий с общим бюджетом начинающимся с 500 тыс. руб..

Таблица 3.10 - План экономической оптимизации проекта гастрономического шоу на будущие сезоны

Параметр	Сезон 1	Сезон 2	Сезон 3
Вечеров в сезоне	12	16	16
Гостей за вечер	17	18	20
Цена билета	12 тыс. руб.	13 тыс. руб.	13 тыс. руб.
Заполняемость	85%	90%	100%
Продажа сырных наборов на месте, цена за единицу товара	3 тыс. руб.	3 тыс. руб.	3,5 тыс. руб.

Кол-во посетителей покупают набор, %	25%	30%	35%
Кол-во корпоративных вечеров в сезоне	0	1	2
Средний чек корпоративного вечера	0	500 тыс. руб.	600 тыс. руб.

Также дополнительный источник дохода для «РОТА-АГРО» - прямые продажи сырных наборов сразу после шоу. Пока эмоциональный эффект действует на потребителя продажи продукции бренда создают дополнительный отклик и образное закрепление в подсознании гостя. Процент продаж таких наборов от общего числа гостей тоже должен планомерно расти, за счет чего к третьему сезону, когда произойдет формирование желаемого образа компании премиального уровня производства, можно повысить цену. Благодаря использованию подобных механизмов ожидается повышение экономической эффективности гастрономического экспириенса с каждым последующим сезоном, что является дополнительным обоснованием его целесообразности в качестве направления диверсификации деятельности агропредприятия.

2) Планируемые результаты воздействия на имидж «РОТА-АГРО»

Возвращаясь к предыдущим этапам работы, проведенное исследование выявило, что при высоком производственном потенциале компания обладает слабым медийным присутствием и не имеет сформированного эмоционального нарратива бренда в B2C-сегменте. Проект «Самобранка» адресует эту проблему на трех уровнях.

На уровне прямого контакта каждый вечер шоу создаёт 15-20 глубоко вовлеченных амбассадоров бренда из числа гастроэнтузиастов и представителей медиа. Два с половиной часа за столом с продуктом бренда - это контакт, недостижимый ни для одного инструмента традиционного маркетинга. На уровне медийного присутствия пресс-ужины и коллаборации с «Т-Ж», «VC.RU» и «Свое за городом» РСХБ обеспечивают постоянное присутствие и дадут видимость

бренда, его истории. На уровне нарратива проект формирует устойчивую ассоциацию: сыр «РОТА-АГРО» - воплощение российского терруара, а не просто промышленный продукт. Таким образом, «Самобранка» меняет позиционирование «РОТА-АГРО» из производителя сыров для B2B. Компания становится автором культурного гастрономического высказывания о России - и носителем премиального нарратива в потребительском сегменте.

3) Социально-экономический эффект для сектора АПК

Значимость проекта выходит за рамки корпоративных интересов одной компании и приобретает измеримое социально-экономическое измерение. В условиях государственного курса на развитие агротуризма (рост рынка +60% в 2025 году по данным АТОР) такие проекты выполняют функцию рыночного доказательства: агропредприятие способно генерировать добавленную стоимость не только в производственном, но и в культурно-туристическом измерении.

Таблица 3.11 - Социально-экономические аспекты эффективности проекта

Эффект	Значение
Новые рабочие места в проекте	специалисты в АПК в новом интересном направлении
Продвижение региональных производителей (постоянный заказ), вклад в продовольственный суверенитет	фермерские хозяйства со всех регионов России смогут продвигать свою продукцию через платежеспособную аудиторию Москвы, получают новый канал сбыта продукции, формирование спроса на российские региональные продукты
Развитие агротуристического потока	привлечение туриста с высокой лояльностью в отрасль аграрного сектора
Потенциал масштабирования	Франшиза в 3-5 городах (СПб, Казань, Сочи)
Соответствие программе «Агротуризм 2026»	Грант до 50% стартовых инвестиций (около 175 тыс. руб.)
Образовательное воздействие (кулинарное просвещение)	«поучительный момент» каждого акта о природном, культурном богатстве регионов России

С точки зрения занятости проект формирует спрос на компетенции, ранее не представленные в структуре агропромышленных предприятий: шеф-повар авторской кухни, сказитель-ведущий, специалист по контенту и SMM, координатор событий. При тиражировании модели на 3-5 городов мультипликативный эффект занятости возрастает до 40-60 новых рабочих мест в сопряженных секторах. Устойчивый заказ для региональных поставщиков создает гарантированный сбытовой канал для малых фермерских хозяйств, традиционно испытывающих проблемы с выходом на городской рынок. Образовательный нарратив каждого акта шоу повышает осведомленность московской аудитории о конкретных регионах и производителях, формируя прямую цепочку от гастрономического впечатления к осознанному потребительскому выбору.

В долгосрочной перспективе проект «Самобранки» способен стать стандартом взаимодействия аграрных предприятий с городской аудиторией в России. Сыроварни, экофермы, виноградники и рыбные хозяйства, обладающие уникальным продуктом и производственной историей, получают готовый шаблон монетизации своей идентичности через гастрономический экспириенс.

Данная модель проекта соответствует концепции многофункциональности сельского хозяйства, признанной Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР, англ. OECD), согласно которой агропредприятие должно производить не только продовольствие, но и культурные, образовательные, рекреационные блага - и получать за это рыночное вознаграждение.

Таблица 3.12 - Показатели комплексного эффекта проекта «Самобранка»

Критерий эффекта	Показатели
Имиджевый	-Переход от имиджа B2B-нарратива к B2C через сторителлинг шоу -повышение медийности, PR публикации в СМИ -запуск канала компании на «RuTube» с фокусом на гастрономию и агротуризм
Социальный	-Рабочие места на самом проекте (в перспективе масштабирования даст 40-60 рабочих мест) -Поддержка региональных сельхозпроизводителей -Развитие отечественного агротуризма

Экономический	-Прибыль от самого проекта, быстрая окупаемость инвестиций -Дополнительный канал сбыта сырной продукции (сразу после шоу), потенциал для рекламы экскурсий на сырный завод и ферму «РОТА-АГРО» (развитие традиционного агротуризма)
Отраслевой	-Потенциально тиражируемый проект по всей стране - канал для сбыта продукции локальных производителей -Рост внутреннего спроса а региональные продукты АПК через образовательный компонент гастро-шоу

Именно совокупность вышеперечисленных эффектов делает гастрономический экспириенс не маркетинговым инструментом поверх производства, а новой формой самого производства - производства смыслов, впечатлений и лояльности, без которых ни один качественный продукт АПК не реализует в полной мере свой рыночный потенциал.

По результатам разработки проекта гастрономического шоу «Самобранка» установлено, что его реализация обеспечивает «РОТА-АГРО» комплексный эффект для компании «РОТА-АГРО» и отрасли АПК сразу в нескольких измерениях: финансовом (чистая прибыль от проекта, дополнительные продажи сырно продукции), имиджевом (рост медийного присутствия, формирование премиального образа, лояльная база потребителей) и социально-экономическом (занятость, поддержка региональных поставщиков, агротуристический спрос, продовольственное просвещение). При масштабировании проект станет новым каналом для продвижения отечественных фермерских хозяйств, а также способом культурного просвещения аудитории об особенностях каждого уголка России, ее природе, кулинарии, традициях через гастрономию. Благодаря современному прочтению известных многим рецептов в сочетании с высокой кухней и формату городского агротуризма, который не представлен на Московском рынке им заинтересуется более молодое поколение, которое не является типичным портретом отечественного агротуриста в общепризнанном понимании, что создаст спрос на сектор аграрного туризма.

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Конструктор гастрономического впечатления

Придумать собственный гастрономический продукт для агротуристической площадки: ужин на ферме, дегустационный маршрут, сезонный праздник урожая, сырный вечер, мастер-класс по деревенской кухне или семейный гастрономический выходной. Необходимо описать, какие элементы впечатления будут задействованы: вкус, запах, визуальная среда, звуковое сопровождение, история места, участие гостя в действии и финальный эмоциональный эффект.

Задание: составить паспорт гастрономического продукта по шаблону:

- название проекта;
- краткая идея;
- для кого предназначен;
- в чем его уникальность;
- какие чувства и ассоциации должен вызывать;
- какие элементы формируют впечатление.

Форма результата: 1–2 страницы текста.

2. Модель 4Е на практике

Подробно рассматривается модель впечатлений 4Е: Entertainment, Education, Esthetic, Escape, которая помогает понять, за счет чего событие становится запоминающимся. Студентам предлагается взять любое сельское, туристическое или гастрономическое мероприятие и разложить его по этой модели.

Задание:

1. Выберите мероприятие, например ярмарку, фестиваль сыра, экскурсию на ферму, сельский праздник или тематический ужин.

2. Опишите, какие элементы в нем отвечают за развлечение, обучение, эстетику и погружение.

3. Сделайте вывод: какой компонент выражен сильнее всего, а какой отсутствует или реализован слабо.

4. Предложите, как усилить недостающий элемент.

Форма результата: таблица + вывод на 1 страницу.

3. Создание события с эффектом «вау»

Гастрономический экспириенс в работе рассматривается как не просто прием пищи, а как эмоционально насыщенный сценарий, который должен запоминаться и вызывать желание рассказать о нем другим. Поэтому студентам можно предложить спроектировать событие, ориентированное именно на сильный эмоциональный отклик аудитории.

Задание: придумайте концепцию гастрономического события с эффектом «вау» для сельской территории или агротуристического объекта.

Нужно описать:

- идею события;
- тему и атмосферу;
- целевую аудиторию;
- 3 главные «точки впечатления»;
- визуальные детали;
- способы вовлечения гостей;
- то, что заставит посетителя сфотографировать событие и выложить его в соцсети.

Форма результата: концепция на 2–3 страницы.

4. Антикейс: почему мероприятие провалилось

Не все гастрономические проекты становятся успешными. Иногда событие оказывается скучным, визуально бедным, плохо организованным или не вызывает эмоционального отклика. Такое упражнение помогает

студентам критически мыслить и видеть ошибки коммуникационного проектирования.

Задание: придумайте неудачное гастрономическое мероприятие и проанализируйте, почему оно не сработало.

Нужно показать:

- в чем была идея;
- какие ошибки были допущены;
- почему аудитория не вовлеклась;
- какие элементы впечатления отсутствовали;
- как можно было бы переделать проект.

Форма результата: аналитический разбор на 1,5–2 страницы.

5. Визуальный сценарий мероприятия

Исследование показывает, что восприятие гастрономического опыта зависит не только от вкуса, но и от пространства, атмосферы, эстетики и символики места. Поэтому студентам полезно научиться продумывать событие как визуально-смысловую сцену.

Задание: разработайте визуальный сценарий гастрономического мероприятия.

Нужно описать:

- как выглядит входная зона;
- что видит гость в первые 5 минут;
- какие цвета, материалы, декор и свет используются;
- как оформлены столы, подача блюд, фотозоны;
- какие элементы помогают создать ощущение аутентичности.

Форма результата: текст + схема или эскиз от руки.

6. Роль сторителлинга

В работе подчеркивается значение нарратива, аутентичности и «истории места» для формирования глубокого впечатления от

гастрономического продукта. На этой основе студентам можно предложить упражнение по сторителлингу.

Задание: напишите историю для продвижения гастрономического продукта или гастрособытия.

В тексте должно быть:

- образ места;
- герой или символ;
- происхождение продукта или рецепта;
- эмоциональная ценность;
- финальный призыв к участию.

Форма результата: текст объемом 1200–1800 знаков.

7. Практикум по целевой аудитории

Один и тот же гастрономический проект будет по-разному восприниматься семьями с детьми, молодыми парами, блогерами, туристами выходного дня и корпоративными группами. Поэтому студентам важно научиться адаптировать идею под разные сегменты.

Задание: выберите один гастрономический проект и адаптируйте его для трех разных аудиторий.

Для каждой аудитории нужно определить:

- мотивацию посещения;
- какие смыслы для нее важны;
- какой формат подачи будет наиболее удачным;
- какие каналы продвижения лучше использовать;
- что может оттолкнуть данную аудиторию.

Форма результата: сравнительная таблица.

8. Придумай маршрут впечатлений

Гастрономический опыт складывается из последовательности контактов, а не из одного эпизода. Это делает полезным задание на

проектирование маршрута впечатлений от первого касания до финального отзыва в сети.

Задание: разработайте маршрут впечатлений гостя.

Этапы:

1. Как человек узнает о событии.
2. Что его убеждает зарегистрироваться.
3. Что он чувствует по прибытии.
4. Какие впечатления получает в процессе.
5. Что забирает с собой после завершения.
6. Почему он захочет рассказать о проекте другим.

Форма результата: схема клиентского пути + комментарий.

9. Битва концепций

Это задание лучше всего подходит для работы в группе и оживляет практическое занятие. Студенты делятся на команды и разрабатывают конкурирующие гастрономические концепции на одну и ту же тему.

Задание:

- Группа 1 создает концепцию семейного гастрономического праздника.
- Группа 2 создает концепцию молодежного гастрособытия.
- Группа 3 создает концепцию премиального гастроужина.
- Группа 4 создает концепцию образовательного гастрономического маршрута.

После этого каждая группа защищает идею по 5 критериям:

- оригинальность;
- аутентичность;
- визуальная выразительность;
- вовлечение аудитории;
- коммуникационный потенциал.

Форма результата: устная защита + 1 лист концепции.

10. Редактор впечатлений

Студентам выдается сухое и скучное описание мероприятия, например: «На территории фермы состоится дегустация молочной продукции и экскурсия». Их задача — превратить это в яркий, эмоциональный и современный анонс, который будет работать на вовлечение аудитории.

Задание: перепишите нейтральное описание гастрономического мероприятия в трех форматах:

- афиша для соцсетей;
- анонс для сайта;
- короткий продающий текст для соцсетей.

Форма результата: 3 текста.

11. Сенсорная карта проекта

В выпускной работе отдельно подчеркивается, что гастрономический экспириенс является мультисенсорным явлением и включает не только вкус, но и запах, звук, тактильность, визуальную среду и эмоциональную реакцию. На этой основе можно дать студентам креативное, но содержательное упражнение.

Задание: составьте сенсорную карту гастрономического события.

Нужно описать:

- что гость видит;
- что слышит;
- что пробует;
- какие запахи ощущает;
- к чему прикасается;
- какое главное чувство должно остаться после участия.

Форма результата: таблица или инфографическая схема.

12. Финальное проектное задание

Разработайте собственную концепцию гастрономического экспириенса для сельской территории, фермерского хозяйства, этноплощадки, сельского музея, агроусадьбы или учебно-демонстрационного центра. В проекте должны сочетаться теория впечатлений, аутентичность, сторителлинг, визуальная среда, понимание целевой аудитории и современные инструменты коммуникации.

Структура проекта:

- название;
- идея;
- целевая аудитория;
- сценарий участия гостя;
- элементы 4Е;
- каналы продвижения;
- визуальная концепция;
- ожидаемый эффект.

Форма результата: проектная работа объемом 5–7 страниц.

Список использованной литературы

Печатные источники

1. Абрамова, Е. В. Агротуризм как инструмент развития сельских территорий и сохранения гастрономического наследия / Е. В. Абрамова // Региональная экономика: теория и практика. – 2023. – Т. 21, № 4. – С. 32–48.
2. Баранов, Д. С. Сенсорный маркетинг в индустрии гостеприимства: теория и практика / Д. С. Баранов, О. Ю. Ильина // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 3. – С. 54–68.
3. Брийя-Саварен, Ж. А. Физиология вкуса / Ж. А. Брийя-Саварен ; пер. с фр. Л. Ефимова. – М. : КоЛибри, 2021. – 480 с.
4. Васильева, Л. Н. Гастрономический экспириенс как основа потребительской лояльности в туризме / Л. Н. Васильева // Вестник РМАТ. – 2023. – № 2. – С. 15–29.
5. Володин, А. А. Пирамида здоровья бренда как фактор влияния на покупательское поведение / А. А. Володин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 2. – С. 98–110.
6. Гаврилова, С. А. Формирование корпоративного имиджа предприятий агротуризма на основе аутентичности / С. А. Гаврилова, Н. В. Королёва // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2024. – Т. 18, № 1. – С. 64–78.
7. Дмитриева, О. П. Психология восприятия гастрономических продуктов в контексте культурного туризма / О. П. Дмитриева // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 5. – С. 131–147.
8. Евграфова, Л. В. Зачет взаимных требований у производителей сельскохозяйственной продукции / Л. В. Евграфова // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2016. – № 3. – С. 30–34.
9. Евграфова, Л. В. Особенности исчисления и уплаты транспортного налога организациями, применяющими ЕСХН / Л. В. Евграфова // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2014. – № 9. – С. 25–29.

10. Егорова, Т. В. Сезонность как маркетинговый инструмент в агротуризме / Т. В. Егорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 6. – С. 110–127.
11. Зуева, А. М. Экономика впечатлений в сфере гостеприимства: российская специфика / А. М. Зуева, В. С. Петров // Экономика и управление. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 40–57.
12. Иванова, Н. К. Экологическая ответственность как компонент имиджа агротуристических комплексов / Н. К. Иванова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – 2024. – Т. 9, № 1. – С. 142–159.
13. Игнатова, Е. В. Гастрономический туризм : учебное пособие / Е. В. Игнатова. – СПб. : Лань, 2022. – 208 с.
14. Козлов, В. А. Аутентичность в гастрономическом туризме: теоретические подходы / В. А. Козлов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 120–135.
15. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: Бренд, коммуникации, клиентский опыт / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2021. – 352 с.
16. Кучер, М. О. Внутренние и внешние факторы развития агропромышленных связей / М. О. Кучер // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. – Краснодар : ООО «Просвещение-Юг», 2007. – Вып. 3. – С. 193–200.
17. Лебедева, Е. И. Методология оценки потребительского опыта в индустрии гостеприимства / Е. И. Лебедева, М. Р. Садыков // Российский экономический журнал. – 2022. – № 5. – С. 65–82.
18. Михайлова, А. В. Экономика впечатлений в контексте региональной экономики / А. В. Михайлова, О. Д. Романова, К. Д. Барашкова // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 9. – С. 2355–2374. – DOI: <https://doi.org/10.18334/ce.18.9.121567>.
19. Моисеева, Н. К. Стратегическое управление туристской дестинацией / Н. К. Моисеева, А. Ю. Рожков. – М. : Юрайт, 2021. – 467 с.
20. Муравьёва, М. В. Роль туризма в социально-экономическом развитии сельских территорий / М. В. Муравьёва // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – № 12(126). – С. 169–171.

21. Никитина, О. В. Образовательный компонент гастрономического туризма в России / О. В. Никитина // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2023. – № 3. – С. 75–92.
22. Орлова, М. П. Стандартизация качества в агротуризме: баланс между аутентичностью и предсказуемостью / М. П. Орлова // Стандарты и качество. – 2024. – № 2. – С. 86–101.
23. Паньшин, А. В. Гастрономический брендинг территорий / А. В. Паньшин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 3. – С. 198–207.
24. Пайн II, Б. Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гилмор ; пер. с англ. Н. Ливинская, Е. Борисов. – 2-е изд., пересмотр. – М. : Альпина ПРО, 2024. – 384 с.
25. Петрова, А. С. Социокультурные аспекты потребления пищи в контексте туризма / А. С. Петрова // Социологические исследования. – 2023. – № 7. – С. 72–84.
26. Сидорова, Н. Н. Формирование вкусовой идентичности региональных брендов / Н. Н. Сидорова // Бренд-менеджмент. – 2023. – № 4. – С. 140–156.
27. Сусоров, Я. Б. Роль агротуризма в политике устойчивого развития сельских территорий / Я. Б. Сусоров, М. В. Муравьёва, Е. А. Котельникова // Глобальный научный потенциал. – 2016. – № 11(68). – С. 83–85.
28. Федоров, И. Г. Сторителлинг как инструмент продвижения агротуристических дестинаций / И. Г. Федоров, Л. К. Яковлева // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 3. – С. 163–178.
29. Шмитт, Б. Х. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Х. Шмитт ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
30. Цветков, П. В. Агротуризм: от теории к практике / П. В. Цветков. – М. : КолосС, 2021. – 304 с.

Электронные источники

31. Агротуризм в России будет прирастать новыми формами // Российская газета. – 2025. – 9 октября. – URL: <https://rg.ru/2025/10/09/tianet-na-prirodu.html> (Дата обращения: 25.04.2026).
32. Агротуризм по-русски: в начале пути : аналитический обзор / ВЦИОМ, Россельхозбанк. – 2024. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/agroturizm-po-russki-v-nachale-puti> (Дата обращения: 25.04.2026).
33. Алешникова, В. И. Маркетинговые аспекты реализации региональной политики развития гастротуризма / В. И. Алешникова, Б. Г. Преображенский // Регион: системы, экономика, управление. – 2025. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-realizatsii-regionalnoy-politiki-razvitiya-gastroturizma> (Дата обращения: 12.04.2026).
34. Антошина, К. А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К. А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 9 (5). – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.05.020. – URL: https://s-lib.com/issues/eiu_2024_09_v5_a20/ (Дата обращения: 12.04.2026).
35. Ассоциация туроператоров России. Гастротуризм [Электронный ресурс] // Официальный сайт АТОР. – URL: <https://www.atorus.ru/taxonomy/term/420> (Дата обращения: 12.04.2026).
36. Газилов, М. Г. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма в Дагестане / М. Г. Газилов // Сервис plus. – 2025. – Т. 19, № 2. – С. 29–35. – DOI: 10.5281/zenodo.16431332. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-dagestane> (Дата обращения: 12.04.2026).
37. Горбунова, О. С. и др. Агротуризм как направление развития бизнеса на селе // КиберЛенинка. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agroturizm-kak-perspektivnoe-napravlenie-razvitiya-selskih-territoriy> (Дата обращения: 23.04.2026).
38. Горошко, Н. В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма / Н. В. Горошко, С. В. Пацала // Вестник

ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2022. – № 4. – С. 377–400. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50007703> (Дата обращения: 12.04.2026).

39. Ден, В. Г. Гастротуризм в аспекте территориального маркетинга региона (на примере Приморского края) / В. Г. Ден // Сервис plus. – 2024. – Т. 18, № 4. – URL: <https://sciup.org/gastroturizm-v-aspekte-territorialnogo-marketinga-regiona-na-primere-primorskogo-140309170> (Дата обращения: 12.04.2026).

40. Ден, В. Г. Новая русская кухня в аспекте территориального брендинга / В. Г. Ден, М. Р. Кестер // Сервис plus. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 22–32. – DOI: 10.5281/zenodo.7992218. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-russkaya-kuhnya-v-aspekte-territorialnogo-brendirovaniya> (Дата обращения: 12.04.2026).

41. Джанчарова, Г. К. Устойчивое развитие агротуризма в условиях глобализации / Г. К. Джанчарова, С. Ю. Ерошкин, О. Е. Лебедева, К. А. Лебедев // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2025. – Т. 68, № 6 (408). – С. 773–777. – DOI: 10.55186/25876740_2025_68_6_773. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitiye-agroturizma-v-usloviyah-globalizatsii> (Дата обращения: 12.04.2026).

42. Джум, Т. А. Региональная кухня как ресторанная концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы / Т. А. Джум, С. К. Куижева, М. Ю. Тамова // Новые технологии. – 2022. – Т. 18, № 2. – С. 44–52. – DOI: 10.47370/2072-0920-2022-18-2-44-52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-kuhnya-kak-restorannaya-kontseptsiya-velichivayuschaya-turpotok-v-rossiyskie-regiony> (Дата обращения: 12.04.2026).

43. Джу, А. В. Гастрономический туризм и перспективы его развития в Республике Татарстан / А. В. Джу, В. А. Степанищева, О. Л. Панченко // Казанский вестник молодых учёных. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 55–62. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-i-perspektivy-ego-razvitiya-v-respublike-tatarstan> (Дата обращения: 22.04.2026).

44. Евмененко, П. А. Маркетинговое продвижение агроэкотуризма / П. А. Евмененко // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и

туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Минск, 2022. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/95424> (Дата обращения: 22.04.2026).

45. Исследование агротуризма в России / Россельхозбанк, АТОР. – 2024. – URL: <https://rosagrotourism.rf> (Дата обращения: 25.05.2026).

46. Казакова, А. Ю. Кулинарный брендинг регионов России и туризм / А. Ю. Казакова // Экономические и социальные проблемы России. – 2023. – № 4. – С. 81–99. – DOI: 10.31249/espr/2023/04.06. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulinaryy-brening-regionov-rossii-i-turizm> (Дата обращения: 12.04.2026).

47. Казакова, М. В. Развитие гастрономического туризма в регионе как направление туристской деятельности / М. В. Казакова, Е. В. Кузнецова // Вестник Национального института бизнеса. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gastronomicheskogo-turizma-v-regione-kak-napravlenie-turistskoy-deyatelnosti> (Дата обращения: 20.04.2026).

48. Карасев, М. А. Событийный маркетинг сельских территорий как инструмент развития агротуризма / М. А. Карасев, Л. Д. Котлярова // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 1. – С. 695–699. – URL: <http://search.rads-doi.org/showfile/ru/54886> (Дата обращения: 12.04.2026).

49. Крапива, Т. В. Роль агротуризма в контексте устойчивого развития индустриально-промышленного региона / Т. В. Крапива [и др.] // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 4. – С. 45–58. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-agroturizma-v-kontekste-ustoychivogo-razvitiya-industrialno-promyshlennogo-regiona> (Дата обращения: 25.05.2026).

50. Кривогорницына, А. В. Событие как ориентир в продвижении гастрономического туризма / А. В. Кривогорницына, А. Э. Маллардырова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 4. – С. 9–18. – URL:

<http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2022-4/a1-krivogornitsyna-malardyrova.pdf> (Дата обращения: 12.04.2026).

51. Культура питания в России: между традицией и современностью [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-pitaniya-v-rossii-mezhdu-traditsiey-i-sovremennostyu> (Дата обращения: 20.04.2026).

52. Кузьменкова, М. А. Эмоциональный маркетинг в развлекательной индустрии: как чувства влияют на восприятие рекламы / М. А. Кузьменкова, Е. В. Фролова // КиберЛенинка. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-v-razvlekatelnoy-industrii-kak-chuvstva-vliyayut-na-vozpriyatie-reklamy> (Дата обращения: 22.04.2026).

53. Лебедева, С. А. Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны / С. А. Лебедева // Экономическая безопасность. – 2023. – Т. 6, № 2. – DOI: 10.18334/ecsec. – URL: <https://1economic.ru/lib/117661> (Дата обращения: 12.04.2026).

54. Леушкина, В. В. Агротуризм как инновационный способ развития АПК / В. В. Леушкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 11. – С. 6613–6624. – DOI: 10.18334/epp.14.11.122009. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agroturizm-kak-innovatsionnyy-sposob-razvitiya-apk> (Дата обращения: 21.04.2026).

55. Максимов, Д. А. Гастрономический туризм в России: особенности и перспективы развития / Д. А. Максимов, Е. И. Смирнова, В. А. Тугуши // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 6-2. – URL: <https://vaael.ru/article/view?id=2279> (Дата обращения: 12.04.2026).

56. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Более 1,8 млн гостей посетили объекты сельского туризма, созданные при поддержке Минсельхоза [Электронный ресурс] // Официальный сайт Минсельхоза России. – 2026. – URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/bolee-1-8-mln-gostey-posetili-obekty-selskogo-turizma-sozdannye-pri-podderzhke-minselkhoza/> (Дата обращения: 25.04.2026).

57. Морозов, А. А. Современные туристские практики северных и арктических территорий / А. А. Морозов // Арктика и Север. – 2024. – № 57. – С. 155–167. – URL: https://www.arcticandnorth.ru/upload/iblock/b9e/jev1pcprbzu3c5t92z5aw3t8yrkpskra/-57_155_167.pdf (Дата обращения: 12.04.2026).
58. Новая русская кухня в аспекте территориального брендинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-russkaya-kuhnya-v-aspekte-territorialnogo-brendirovaniya> (Дата обращения: 22.04.2026).
59. Проблемы и перспективы развития агротуризма в России и Ярославской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://naukaru06.ru/ru/nauka/article/94927/view> (Дата обращения: 12.04.2026).
60. Пьянкова, С. Г. Развитие агротуризма в условиях когнитивной трансформации сельских регионов: теория ноономики / С. Г. Пьянкова, В. В. Линин // Экономическое возрождение России. – 2025. – Т. 4, № 4. – С. 86–105. – DOI: 10.37930/1990-9780-2025-4-86-105-121. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-agroturizma-v-usloviyah-kognitivnoy-transformatsii-selskih-regionov-teoriya-noonomiki> (Дата обращения: 25.04.2026).
61. Региональная кухня как ресторанный концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-kuhnya-kak-restorannaya-kontsepsiya-uvlichivayuschaya-turpotok-v-rossiyskie-regiony> (Дата обращения: 22.04.2026).
62. Смирнов, Н. Э. Роль агротуризма в модернизации и диверсификации агропромышленного комплекса / Н. Э. Смирнов // Вестник техносферной безопасности и сельского развития. – 2025. – № 4 (43). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-agroturizma-v-modernizatsii-i-diversifikatsii-agropromyshlennogo-kompleksa> (Дата обращения: 18.05.2026).
63. Специфика российского рынка гастрономического туризма [Электронный ресурс] // Управленческий учет. – 2026. – URL: <https://uprav-uchet.ru/index.php/journal/article/view/5877> (Дата обращения: 22.04.2026).

64. Сусллова, И. А. Гастрономический туризм и туристские гастрономические впечатления как драйвер развития туристской дестинации / И. А. Сусллова, Т. Н. Лустина, А. Г. Панова // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-i-turistskie-gastronomicheskie-vpechatleniya-kak-drayvere-razvitiya-turistskoy-destinatsii> (Дата обращения: 12.04.2026).
65. Ханина, А. В. Гастрономический туризм на юге России: анализ исторических предпосылок / А. В. Ханина, Л. В. Мустафаева // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2025. – 26/2. – С. 53–60. – DOI: 10.18572/2686-858X-2025-26-2-53-60. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-na-yuge-rossii-analiz-istoricheskikh-predposylok> (Дата обращения: 20.04.2026).
66. Шейхова, М. С. Агропромышленный туризм как перспективное направление развития сельских территорий России / М. С. Шейхова, С. Г. Сафонова, Н. М. Кувичкин // Московский экономический журнал. – 2024. – № 1. – С. 36. – DOI: 10.55186/2413046X_2023_9_1_36. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agropromyshlennyy-turizm-kak-perspektivnoe-napravlenie-razvitiya-selskih-territoriy-rossii> (Дата обращения: 12.04.2026).

Иностранные источники

67. Agapito, D. et al. Sensory Marketing and Tourist Experiences // Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers. – 2012. – No. 10.
68. Agyeiwaah, E. Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction and loyalty using a structural approach / E. Agyeiwaah, F. Otoo // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2019. – Vol. 36, № 1. – DOI: 10.1080/10548408.2018.1541775.
69. Andrews, G. The Slow Food Story: Food, Culture, and Community in a Changing World [Electronic resource]. – 2008. – URL: <https://studfile.net/preview/4199067/> (accessed: 12.04.2026).
70. Belyaeva, M. A. The Gastronomic Image of the Territory: Structure and Specificity / M. A. Belyaeva // Russian Studies in Culture and Society. – 2023. – Vol. 7, No. 3. – P. 61–79. – DOI: 10.12731/2576-9782-2023-3-61-79. – URL: <https://csjournal.ru/jour/index.php/rscs/article/download/200/123> (accessed: 12.04.2026).
71. Bernales, M. J. T. Sensescape and Visitor Experience as Predictors to Tourist Behavioral Intention on Farm Tourism in the Bicol Region / M. J. T. Bernales // International Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research. – 2025. – URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2025/3/45801.pdf> (accessed: 12.04.2026).
72. Dalmia, N. L. et al. The Impact of Emotional Storytelling on Brand Loyalty // JISEM Journal. – 2024.
73. Gardiner, S. Recreating history: The evolving negotiation of staged authenticity in tourism experiences / S. Gardiner, S. Vada, E. Ch. L. Yang, C. Khoo, T. H. Le // Tourism Management. – 2022. – Vol. 91. – 104515. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104515>.
74. Kucher, M. O. Prospects for the development of excursion programs in the field of industrial tourism in the Krasnodar Territory / M. O. Kucher // Resort and recreational complex in the system of regional development: innovative approaches. – 2014. – No. 1. – Pp. 309–312.

75. Tsulaya, I. V. Analysis of the Tourist Market in Pitsunda, Republic of Abkhazia, in 2015 / I. V. Tsulaya, M. O. Kucher, D. V. Maksimov // Bulletin of the National Academy of Tourism. – 2015. – No. 4(36). – Pp. 36–39.
76. Lindstrom, M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound / M. Lindstrom. – London ; Sterling : Kogan Page, 2005. – 237 p.
77. Wolf, E. Culinary Tourism: The Hidden Harvest / E. Wolf ; International Culinary Tourism Association. – Dubuque : Kendall Hunt Publishing, 2006. – 70 p. – ISBN 978-0-7575-2677-0.

Приложения

Приложение 1

Таблица 1 - основные достижения компании ООО «РОТА-АГРО»

Год	Событие/достижение
2015	- Предприятиями ООО «РОТА-АГРО» в Наро-Фоминском районе введено в оборот 2150 га - ООО «Рота-Агро Благовещенье» произвело озимый посев на площади 350 га
2016	- Реструктуризация совхозов и колхозов, на ПМЭФ - Подписано соглашение с Правительством Московской области о строительстве молочной фермы в Наро-Фоминском районе - Открылось высокотехнологичная ферма "Благовещенье"
2017	- В комплексе "Благовещенье" сформировали дойное стадо скота, и началось молочное производство в промышленном масштабе
2019	- Осуществлен выход в розничные сети юга России, и выпущены расширенные линейки SCU сыров в федеральных сетях, таких как “Перекресток”, “Пятерочка”, “Лента”
2020	- Открытие цеха по производству сыров в Московской области - Компания получила международную сертификацию ГОСТР ИСО 22000-2019
2021	- На ПМЭФ было подписано соглашение о строительстве комплекса по производству сыров из собственного молока - «РОТА-АГРО» вошла в топ-15 (9 место) лучших по производственным показателям Минсельхоза Московской области - Открытие овцеводческой фермы в Наро-Фоминском районе, их сыры КАМАМБЕР и РЕЗЕРВ получили золотые медали как "Лучшие сыры России"
2022	- Попадание в “Топ-100 производителей молока по версии Dairy Intelligence Agency”, получение Международной сертификации ГОСТР ИСО 22000-2019
2023	- Построен завод оригинальных сыров в Ленинском районе Московской области - «РОТА-АГРО» стала производителем вин Арпачина
2024-2025	- Запущен завод премиальных сыров «Рота-Агро» - Завод успешно прошел экспертный аудит одного из ведущих российских ритейлеров - сети «Магнит» АО «Тандер», по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Московской области

Приложение 2

Таблица 2 - Продуктовая смета для 12 вечеров (1 сезона) гастрономического шоу

Продукт	Порция на 1 гостя, грамм	Расход на 1 вечер (20 гостей), кг	Расход за сезон (12 вечеров), кг	Цена, руб/кг	Сумма за сезон, руб.
АКТ 1					
Камамбер РОТА-АГРО	40	0,8	9,6	0	0
Говяжья щека	150	3	36	790	28 440
Сливки 33%	125	2,5	30	350	10 500
Коломенская пастила	20	0,4	4,8	1050	5 040
Ржаная мука	40	0,8	9,6	70	672
Черемша / масло дикого чеснока	10	0,2	2,4	1000	2 400
Сливочное масло 82,5%	35	0,7	8,4	900	7 560
ИТОГО					54 612
АКТ 2					
Судак свежий	200	4	48	612	29 376
Вологодское масло ПГИ	40	0,8	9,6	1400	13 440
Бюш РОТА-АГРО	40	0,8	9,6	0	0
Сушеный белые грибы	50	1	12	350	4 200
Ржаная мука	70	1,4	16,8	70	1 176
Земляника свежая	25	0,5	6	1200	7 200
Клюква (лиофильный порошок)	10	0,2	2,4	2500	6 000
ИТОГО					61 392
АКТ 3					
Резерв овечий РОТА-АГРО	40	0,8	9,6	0	0

Адыгейский сыр аутентичный	50	1	12	700	8 400
Кубанские томаты	125	2,5	30	200	6 000
Грецкие орехи (неочищенные, своя рубка)	35	0,7	8,4	300	2 520
Инжир свежий / сушеный	50	1	12	600	7 200
Акациевый мёд	25	0,5	6	600	3 600
Красное вино Кубани (соус)	40	0,8	9,6	400	3 840
Тесто фило	40	0,8	9,6	600	5 760
ИТОГО					37 320
АКТ 4					
Пикантин РОТА- АГРО 200г	40	0,8	9,6	0	0
Мясо дикого кабана	125	2,5	30	1800	54 000
Шампиньоны	40	0,8	9,6	250	2 400
Сметана 30%	40	0,8	9,6	250	2 400
Кедровые орехи в скорлупе (сезонный Алтай)	25	0,5	6	1200	7 200
Омуть холодного копчения (Байкал)	70	1,4	16,8	1600	26 880
Клюква маринованная + брусника	60	1,2	14,4	600	8 640
Мёд алтайский горный	25	0,5	6	700	4 200
Кедровое / ореховое масло	15	0,3	3,6	1500	5 400
ИТОГО					111 120
АКТ 5					

Блю Лакон РОТА-АГРО 125г	40	0,8	9,6	0	0
Краб-стригун опилио (фаланги)	120	2,4	36	1200	43 200
Мидии дальневосточные	120	2,4	2,9	600	1 740
Икра форели (красная)	30	0,6	7,2	4500	32 400
Гречневая мука	25	0,5	6	120	720
Морская капуста маринованная	35	0,7	8,4	200	1 680
Облепиха	25	0,5	6	300	1 800
Пастернак чипсы / дайкон	40	0,8	9,6	650	6 240
ИТОГО					87 780
АКТ 6					
Де Ля Гротт РОТА-АГРО	40	0,8	9,6	0	0
Баранья лопатка	150	3	36	1030	37 080
Сом астраханский аквакультуры	70	1,4	16,8	600	10 080
Казанский мёд	40	0,8	9,6	600	5 760
Тесто чак-чак / фило	40	0,8	9,6	600	5 760
Волгоградский арбуз	250	5	60	80	4 800
Татарский чай (заварка)	15	0,3	3,6	800	2 880
ИТОГО					66 360
КРОСС-АКТОВЫЕ РАСХОДНИКИ					
Продукт	Единица измерения	Объем закупки на сезон (12 вечеров)	Цена, руб/кг (л, упаковка яиц)	Сумма за сезон	
Оливковое масло	л	1	900	900	

Соль морская и специи набор	кг	2	700	1 400
Микрозелень	кг	1	2500	2 500
Жидкий азот	л	5	150	750
Агар-агар / ксантан (МГ)	г	50	2300	115
Вино для готовки	л	2	700	1 400
Кунжутное масло	л	1	540	540
Цветы съедобные	г	200	800	160
Зёрна граната	кг	1	2000	2 000
Яйца фермерские С0	шт	500	130	6 500
			ИТОГО	16 265
			ИТОГО КОНЕЧНЫЙ + резерв 15%	500 077

Таблица 3 - Сравнительный анализ конкурентного рынка агротуризма в Москве и МО

Критерий сравнения	Конкуренты					
	«РОТА-АГРО»	«Былинкино»	«Ясно-Поле»	«Истринская сыроварня»	«33 сыра от Джея»	«Коза Ностра»
Молочная база	Корова, овца Лакон, коза	Коза альпийская	Корова, коза	Корова	Корова, коза	Коза
Уникальный продукт	Овечий Пикантин, Блю Лакон	Козий мягкий сыр	Музей сыра	“Русский пармезан”	Сыр ручной работы	Сыр в золе (Artesano)
Кол-во сортов	14	8	12	15	20	12
Масштаб производства	Промышленный	Малый	Средний	Крупный	Малый	Малый
Гастро-форматы	Флейвористика, эногатсрономика , мастер-классы	Дегустации с мастером- сыроделом	Дегустация с полноценным обедом, мастер- классы	Классические сырные дегустации	Дегустации внутри кафе	Мастер-классы по приготовлени ю сыра
Объект туризма	Гастробар	Эко-отель, ферма	Экопарк, глэмпинг, музей сыра, гастробар	Ферма, кафе, производство	Ферма	Ферма

Критерий сравнения	Конкуренты					
	«РОТА-АГРО»	«Былинкино»	«Ясно-Поле»	«Истринская сыроварня»	«33 сыра от Джея»	«Коза Ностра»
Контакт с животными	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Позиционирование	Премиум, "на пике вкуса"	Уют, экодеревня	Экопарк будущего	Народный герой, медиа	Сыры от шефа "Rolling stones"	Любовь к делу, "козья мафия"
Проживание	Нет	Да	Да	Нет	Да	Да
Ресторан / кафе на месте	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Гастро-глубина	Высокая	Низкая	Средняя	Средняя	Высокая	Низкая
Удаленность от МКАД	31 км (Каширское ш.)	120 км (Новорязанско е ш.)	80 км (Симферопольское ш.)	60 км (Новорижское ш.)	65 км (Ленинградское ш.)	20 км (Калужское ш.)
Наличие детских программ	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Корпоративный формат	Да	Да	Да	Да	Да	Да

Таблица 4 - Финансовая смета первого сезона гастро-шоу

СТАРТОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ		
Расходы	Комментарий	Сумма, руб.
1. БРЕНДИНГ И ПОЛИГРАФИЯ		
Дизайн, печать меню (упрощённые, 20 шт)	Без ламинации, 1 лист	8 000
Лендинг / Taplink страница бронирования	Простая, без разработки	5 000
2. ОБОРУДОВАНИЕ И РЕКВИЗИТ		
Форма (фартуки официантов с логотипом и форма повара-сказителя)	Не авторская, стандартная	20 000
Самовар (рабочий)	Реквизит	10 000
Колпаки для подачи (10 шт)	Упрощенные	5 000
Реквизит по актам (минимальный набор)	Ветки, меха, декор	8 000
3. ТЕХНИКА И ВИДЕОКОНТЕНТ		
Проектор (покупка, бюджетный)	BenQ/Epson, базовая модель	45 000
5 региональных видеороликов (упрощенные)	Монтаж без дорогой съемки	25 000
QR-ссылки + цифровой справочник (Google Site)	Бесплатный сайт	2 000
4. МАРКЕТИНГ ЗАПУСКА		
Фотосессия блюд (1 день)	Фрилансер вместо студии	10 000
Таргет до первых 3 вечеров		20 000
Посевы в ВК (гастро-сообщества)		10 000
SMM (2 мес, фрилансер)		10 000
5. ОПЕРАЦИОННАЯ ПОДГОТОВКА		
Шеф: 2 репетиции		20 000
Помощник: 1 репетиция		8 000
Тренинг официантов (1 раз)		4 000
Пилотный вечер (продукты + команда)	На бюджетных продуктах	80 000
ИТОГО СТАРТОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ + резерв 15%		333 500
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ ЗА СЕЗОН (12 ВЕЧЕРОВ)		
Расходы	Сумма, руб./1 вечер	Сумма, руб./за сезон
1. ПРОДУКТЫ		
Продукты для каждого акта и кросс-актовые расходники	35 439	500 077
2. ПЕРСОНАЛ		

Шеф-повар	20 000	240 000
Помощник / повар-стажер	8 000	96 000
Официанты (2 чел.)	6 000	72 000
Фотограф (через вечер)	5 000	60 000
ИТОГО ПЕРСОНАЛ		468 000
3. ПЛОЩАДКА		
Аренда зала «Fermento»(БАРТЕР)	0	0
Амортизация проектора (24 месяца)	2 700	32 400
Амортизация акустической системы (24 месяца)	2 530	30 360
Расходники (азот, горелки)	1200	14 400
ИТОГО ПЛОЩАДКА		77 160
4. ПОДАРКИ ГОСТЯМ		
Сертификат «Гастро-сомелье»	600	7 200
5. МАРКЕТИНГ ОПЕРАЦИОННЫЙ		
Таргет реклама и PR-рассылки	4 167	50 000
ИТОГО ОПЕРАЦИОННЫЕ ЗА СЕЗОН		1 095 237
ИТОГО БЮДЖЕТ ПЕРВОГО СЕЗОНА		1 428 737
ВЫРУЧКА (Реалистичный сценарий с заполняемостью 80%)		2 448 000
Чистая прибыль первого сезона (планово)		1 019 263

РАЗДЕЛ 2. ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА И ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

1.1. Понятие и сущность брендинга

В условиях динамично развивающегося рынка и формирования многообразных товарных предложений особую актуальность приобретает проблема создания устойчивых конкурентных преимуществ. Одним из ключевых инструментов, позволяющих компаниям выделяться в насыщенной рыночной среде, выступает брендинг. На протяжении последних десятилетий брендинг постепенно трансформировался из узкого маркетингового инструмента в комплексную стратегию управления восприятием продукта, организации и её ценностей. Понимание природы брендинга, его функций и механизмов формирования является фундаментом для развития эффективной коммуникации между производителем и потребителем, а также для построения долгосрочной рыночной устойчивости.

Современная научная и бизнес-литература дает большое количество определений как брендинга, так и бренда, включающих большее или меньшее количество функций и признаков, характеристик и особенностей [24]. Данные понятия представляют собой взаимосвязанные и важные элементы в системе рекламных коммуникаций. Чтобы определить и охарактеризовать понятия бренда и брендинга, важно обратить внимание на определение из разных источников и углубиться в историю появления данных понятий. Термин «бренд», согласно наиболее распространённой научной интерпретации, восходит к древненорвежскому глаголу «brand», обозначавшему процесс нанесения клейма, служившего свидетельством права собственности на домашний скот, транспортные средства, предметы быта и иные элементы хозяйственного имущества. В современном понимании данного понятия его использование закрепилось лишь в середине XIX века, когда термин начал приобретать смысловую связь не только с меткой владения, но и с идентификацией товаров, их

репутацией и рыночным образом. В зарубежной литературе бренд определяется через призму различных маркетинговых и управленческих подходов. Первые попытки определить понятие «бренд» берут свое начало в работах Дэвида Огилви, считающегося одним из основоположников современной рекламы. По мнению Огилви, бренд – это неисчерпаемый набор характеристик, присущих продукту, включающий его название, упаковку, цену, историю, репутацию и метод маркетинга [34]. Такой подход акцентирует внимание на том, что бренд следует рассматривать не как изолированный визуальный или словесный маркер идентификации, а как многоуровневую, комплексную систему, включающую совокупность материальных характеристик и нематериальных проявлений. В эту систему входят символические, эмоциональные и ценностные компоненты, которые в совокупности формируют устойчивый имидж продукта в сознании целевой аудитории. Тем самым бренд становится инструментом структурирования потребительского опыта, задаёт рамки интерпретации товара и определяет специфику его восприятия, отличая его от конкурентных аналогов не только по функциональным признакам, но и по создаваемому смысловому содержанию. Огилви также подчеркивает важность последовательности и согласованности в коммуникации бренда. Бренд, который часто меняет свою идентичность или послание, рискует потерять доверие и дестабилизировать целевую аудиторию [11]. Согласно определению Филиппа Котлера, одного из самых известных теоретиков маркетинга, бренд — это «имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров и услуг конкурентов» [19]. Это классическое определение отражает базовую функцию бренда — различие товаров на рынке. По мнению Котлера: бренд следует понимать как специально сконструированный идентификационный инструмент, который выполняет двойственную функцию: во-первых, он обеспечивает формальное выделение товара или услуги среди множества рыночных предложений посредством имени, термина, графического знака или комбинированного символического комплекса; во-вторых, он служит механизмом устойчивой дифференциации, позволяя

закрепить за продуктом уникальные признаки, воспринимаемые потребителями как отличительные и значимые. Тем самым бренд формирует структурированное пространство рыночной коммуникации, в котором товары одного производителя приобретают собственную «личность» и смысловую наполненность, отличающую их от конкурирующих аналогов. В данном контексте бренд перестаёт быть лишь техническим атрибутом маркировки и превращается в стратегический ресурс, обеспечивающий упорядочивание рыночного предложения, облегчение потребительского выбора и создание долгосрочного конкурентного преимущества.

В российской научной литературе также широко обсуждается вопрос определения бренда. Согласно определению Игоря Ансоффа, бренд — это «совокупность материальных и нематериальных элементов, ассоциируемых с конкретным продуктом, которые придают ему уникальные характеристики и отличают его от других предложений на рынке» [27]. Бренд в данном контексте предстает как комплексная система, объединяющая в себе не только осязаемые характеристики продукта, но и широкий спектр нематериальных составляющих — от эмоциональных ассоциаций до ценностных ориентиров и символических значений. Такая совокупность элементов обуславливает возникновение уникального восприятия товара, которое не сводится к его функциональным параметрам, а включает в себя интерпретации, формируемые в сознании потребителей. Д.А. Шевченко пишет: «Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой» [30, с. 52]. Определение, предложенное Д.А. Шевченко, акцентирует фундаментальную функцию бренда — обеспечение различимости товаров и услуг на рынке. Смысл данного подхода заключается в том, что бренд рассматривается прежде всего, как инструмент идентификации, позволяющий потребителю быстро и надёжно отличить продукцию одного производителя от предложений конкурентов. Тем самым автор подчёркивает, что бренд выполняет роль ключевого ориентировочного знака в структуре рыночных коммуникаций, упрощая процесс выбора и снижая неопределённость в условиях многообразия товарных предложений. Большая Российская энциклопедия понятие бренд

трактует так: бренд, популярная и престижная торговая марка, предназначенная для идентификации товаров (услуг) и обеспечения устойчивой лояльности потребителей [32]. В данном случае бренд трактуется как престижная и узнаваемая торговая марка, выполняющая функцию идентификации конкретных товаров или услуг и формирующая устойчивую потребительскую лояльность. Такой подход подчёркивает, что бренд представляет собой не просто средство обозначения происхождения продукта, но и инструмент длительного удержания внимания целевой аудитории за счёт создания доверия, символического статуса и положительных ассоциативных связей. Из вышеперечисленных определений, можно сделать вывод, что бренд это – это комплексная система идентификационных, символических и ценностных элементов, обеспечивающая продукту уникальность, рыночную дифференциацию и стабильное предпочтение со стороны потребителей, выступающая важнейшим инструментом формирования его конкурентоспособности и долгосрочной рыночной устойчивости. На основании рассмотренных трактовок, представленных в зарубежной и отечественной научной традиции в совокупности понятие «бренд» представляет собой сложный, многоуровневый и стратегически значимый феномен, объединяющий в себе как материальные, так и нематериальные составляющие. Он не ограничивается функцией идентификации товара или услуги, хотя исторически именно она была первичной. В современных условиях бренд выступает интегрированной системой смыслов, ценностей, визуальных и вербальных маркеров, которые совместно формируют у потребителя целостное и устойчивое представление о продукте, компании или организации.

Также, в ходе изучения и анализа различной литературы, стало необходимо разобраться в понятие «атрибуты бренда», так как атрибуты бренда тоже являются неотъемлемой частью бренда и брендинга. Большая Российская энциклопедия приводит такое определение: Атрибуты бренда – это совокупность элементов, с помощью которых потребитель осознаёт значение бренда. В структуру бренда в качестве основополагающих элементов входят название, логотип, фирменный стиль и рекламный слоган [32]. То есть, атрибуты бренда понимаются как

системная совокупность элементов, посредством которых потребитель интерпретирует смысловое содержание бренда и распознаёт его ценностное предложение. Эти элементы обеспечивают когнитивную «опору» для формирования восприятия и позволяют закрепить в сознании аудитории чёткие представления о позиции бренда на рынке. Фиксация отсутствия унифицированной классификации атрибутов бренда наблюдается в литературе, при этом осуществляется выделение ряда ключевых элементов, представляющих собой системные компоненты брендинговой идентичности, включающих нижеследующие позиции.

- Логотип. Графическое обозначение, выступающее в качестве визуального идентификатора бренда и обеспечивающее семиотическую опору для его распознавания потребителем.
- Слоган. Конденсированная вербальная формула, предназначенная для фиксации в памяти аудитории и для передачи ключевых ценностно-коммуникативных характеристик бренда, отражающих его преимущества и/или философию.
- Цветовая палитра. Система цветовых решений, применяемых в фирменных материалах и обеспечивающих устойчивую визуальную узнаваемость бренда как семиотического маркера позиционирования.
- Шрифты и типографика. Комплекс типографических решений и стилистики вербального оформления, формирующий визуальную манеру представления текстового контента и усиливающий перцептивное восприятие коммуникативных сообщений бренда.
- Тон общения. Совокупность вербальных и паравербальных характеристик коммуникации бренда, детерминирующая воспринимаемую личность бренда и обеспечивающая конституирование его коммуникативного облика.
- Изображения и стиль визуального контента. Набор типологизированных визуальных средств (фотографий, графики, видеоряда),

используемых в коммуникациях бренда для передачи смысловых, эмоциональных и эстетических параметров идентичности.

- Упаковка продукта. Дизайн и выбор материалов упаковки, посредством которых осуществляется транслирование идентичности товара и формирование его перцептивно-ценностного представления у потребителя.
- Бренд-персонажи. Персонажные или маскотные формы репрезентации бренда, предназначенные для персонификации бренда и для смягчения перцептивного восприятия в коммуникации с аудиторией.
- Звуковая идентичность. Уникальные звуки, музыкальные джинглы или голоса, которые используются в рекламе и других материалах бренда.

После того как дано полное определение понятию «бренд», соответственно встает следующий вопрос: что такое брендинг и чем этот процесс отличается от самого бренда. По мнению большинства исследователей: брендинг – это процесс, направленный на бренд, как следует из этимологии данного слова, тогда как бренд является объектом, с которым совершают действие [17]. Таким образом, если бренд – это сформировавшийся в сознании потребителя целостный образ товара, услуги или компании, включающий как материальные, так и нематериальные элементы: имя, визуальную идентичность, ассоциации, ценности, эмоциональные реакции и репутационные характеристики. И бренд существует не только в виде объективных атрибутов, например, название, логотип, упаковка, но и как набор субъективных смыслов, которые потребитель связывает с продуктом: доверие, ожидания, эмоциональные реакции, предпочтения. То брендинг приобретает иной смысл и представляется как целенаправленный, системный процесс создания, формирования, развития и управления брендом. Является совокупностью стратегических и тактических действий, направленных на то, чтобы вызвать у потребителей определённые ассоциации, сформировать нужное восприятие и обеспечить желаемую реакцию на товар или услугу. Важно также отметить, что атрибуты бренда являются частью понятия бренда в целом, а брендинг занимается их формированием, систематизацией и интеграцией в стратегию взаимодействия с рынком.

Современные учебные подходы к брендингу дополнительно подчёркивают, что бренд формируется не только через название и рекламное сообщение, но и через целостную систему управляемых контактов с потребителем. В этом смысле упаковка становится одним из наиболее устойчивых носителей бренда, поскольку она сопровождает продукт в момент выбора, покупки, хранения и потребления. В учебной литературе по брендингу упаковка рассматривается как элемент брендинговой системы, связанный с этикеткой, маркировкой, мерчандайзингом и визуальной политикой компании [5]. Домнин также обращает внимание на необходимость последовательного управления брендом как системой смыслов, отличительных признаков и потребительских ожиданий [4]. Следовательно, упаковка в работе рассматривается не как второстепенная оболочка, а как часть бренд-менеджмента, через которую компания закрепляет позиционирование и поддерживает узнаваемость.

Таблица 1 – Функции бренда

Функция	Содержание функции
Идентификационная	Обеспечивает узнавание товара и его принадлежность определённому производителю; служит когнитивной опорой для потребителя при выборе.
Дифференцирующая	Позволяет отличать данный продукт от конкурирующих предложений; формирует уникальность и рыночную индивидуальность.
Гарантийная (качественная)	Закрепляет стабильность и предсказуемость свойств товара; снижает восприятие риска и неопределённости при покупке.
Коммуникативная	Передаёт потребителям ценности, смыслы, обещания и позицию компании; обеспечивает упорядоченную систему сигналов и образов.

Эмоционально-психологическая	Формирует эмоциональные ассоциации, создаёт чувство привязанности и лояльности; влияет на долгосрочные отношения с потребителем.
Репутационная (имиджевая)	Выступает носителем общественного мнения о компании и продукте; укрепляет доверие и повышает авторитет бренда на рынке.
Социально-символическая	Отражает статус потребителя, служит средством самовыражения и демонстрации принадлежности к определённым ценностным группам.
Экономическая	Создаёт добавленную стоимость продукта, повышает его рыночную привлекательность и позволяет устанавливать более высокую цену.

Источник: разработано автором.

Определив сущностные характеристики ключевых категорий, необходимо также обозначить функциональные роли, которые выполняют как бренд, так и брендинг в системе маркетинговых коммуникаций и рыночного взаимодействия. Их рассмотрение позволяет выявить практическое значение данных понятий и определить, каким образом они обеспечивают достижение стратегических и операционных целей компании. Такие исследователи как Жан-Жак Ламбен, Филип Котлер и многие другие, пытались составлять свои авторские классификации функций понятия бренд и брендинг, но во всех представленных трактовках все-таки отсутствует строгая и общепринятая классификация функций. Однако, как в научной литературе, так и в профессиональной практике принято выделять ряд базовых, условно «классических» функциональных слоев, присущих различным понятиям в сфере маркетинга. Несмотря на то, что бренд является более масштабной и содержательно насыщенной категорией, не сводящейся к процессуальной деятельности, ему также свойственен комплекс функций,

имеющих общие черты с функциональными характеристиками брендинга (Таблица 1).

В свою очередь брендинг представляет более прикладной перечень существующих базовых функций [См. Таблица 2].

Таблица 2 – Функции брендинга

Функция	Содержание функции
Аналитическая	Включает изучение рынка, целевой аудитории, конкурентов и выявление инсайтов, необходимых для формирования бренда.
Стратегическая	Определяет позиционирование, ценности, архитектуру бренда и направления его долгосрочного развития.
Конструктивная (созидательная)	Охватывает разработку всех элементов бренда: названия, логотипа, визуального стиля, смыслового наполнения.
Интеграционная	Обеспечивает согласованность всех коммуникаций компании, единый тон и единую систему смыслов во всех каналах.
Коммуникационная	Формирует способы и инструменты донесения до аудитории; управляет маркетинговыми и рекламными активностями.
Контролирующая	Предполагает мониторинг эффективности бренда, корректировку стратегий и поддержание его целостности.
Инновационная	Стимулирует поиск новых решений, обновление образа бренда, адаптацию к изменениям рынка и поведения потребителей.

Репутационная

Управляет восприятием бренда во внешней среде и обеспечивает устойчивое доверие к компании.

Источник: разработано автором.

1.2. Концепция позиционирования и её роль в маркетинговой стратегии

Период индустриальной революции стал отправной точкой для формирования ранних представлений о брендинге и первых попыток системного позиционирования. Сегодня концепция позиционирования занимает центральное место в современной маркетинговой стратегии, поскольку именно она определяет, как бренд или продукт будет восприниматься целевой аудиторией относительно конкурентов. Но на этапе становления мануфактурного производства фокус маркетинговых усилий был сосредоточен преимущественно на самом продукте и его внешнем образе. Именно товары и их визуальный или символический имидж становились основными объектами коммерческого внимания в конце XIX — начале XX века, когда реклама только формировалась как самостоятельный инструмент продвижения. По мере расширения промышленного производства, усложнения структуры товарных рынков и возникновения массового ассортимента ситуация начала меняться. Рост конкуренции, появление альтернативных предложений и формирование первых «культовых» продуктов создали потребность в новых механизмах конкурентной дифференциации. В этот период бренды впервые стали рассматриваться не просто как маркировка товара, а как самостоятельные маркетинговые сущности — управляемые, развиваемые, наделённые собственным смысловым содержанием и стратегической ценностью. Таким образом, брендинг начал выходить за рамки простого обозначения происхождения и постепенно превратился в инструмент целенаправленного продвижения и стратегического управления рыночным поведением компании.

Позиционирование — это не просто набор рекламных приёмов, а стратегически выстроенный коммуникативный проект. Считается, что

позиционирование представляет собой маркетинговый процесс, необходимый для того, чтобы создать в сознании принимающей стороны положительный образ того или иного продукта продвижения [36]. Впервые термин позиционирование ввел американский маркетинголог Джон Фрэнсис «Джек» Траут в 1969 году. Понятие было упомянуто в статье Траута: «Позиционирование — игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке» [45]. В широком смысле стратегия позиционирования — это процесс наделяния товара, бренда, компании определенными свойствами, которые впоследствии окажут воздействие на потребителя и отложатся в сознании. Важнейший фактор — это то, что продукт, управляемый данной стратегией, обеспечивает бизнесу преимущество среди конкурентов, так как образ формирует уникальное представление о выпускаемом товаре. В российской теории маркетинга позиционирование зачастую определяется как маркетинговая деятельность, связанная с установлением уникального места товара или бренда в сознании потребителей и на рынке. Основным принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи. [28]. Д.И. Пастревич подчёркивает, что позиционирование бренда является базисом коммуникационной стратегии: именно через правильно выстроенную позицию формируется образ, который затем транслируется через визуальные, вербальные и поведенческие каналы [37]. Таким образом, концепция позиционирования охватывает как аналитический и стратегический, так и коммуникативный уровень маркетинга: она связывает исследование, куда входит: сегментация, определение аудитории, а также внутреннее предложение компании (ценность, уникальность) и внешнее сообщение (имидж, дизайн, коммуникационные каналы). Позиционирование в парадигме маркетинговых коммуникаций является широким спектром инструментов для создания положительного, продающего образа в глазах потребителя.

Концепция позиционирования в рамках маркетинговой стратегии рассматривается как совокупность компонентов, предназначенных для

обеспечения формирования уникального коммуникативного сообщения бренда в отношении потребителя.

1. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды

Позиционирование начинается с понимания, кто является целевыми потребителями, их потребностей и поведенческих характеристик, при отсутствии систематизированного анализа которых установление эффективного позиционного пространства бренда представляется невозможным. Также осуществляется исследование конкурентной среды, включающее фиксацию конкурентных предложений и выявление сильных и слабых сторон с целью обнаружения уникальных точек отстройки.

2. Формулирование уникального ценностного предложения (УЦП).

УЦП выступает как ядро позиционирования, посредством которого осуществляется дифференциация продукта или бренда относительно конкурентных предложений и обеспечивается их привлекательность для целевой аудитории. В качестве содержания УЦП могут быть представлены функциональные преимущества, такие как качество или инновационность, либо эмоционально-символические различия.

3. Выбор стратегического позиционирования. Это решение о том, как бренд будет “занимать место” в сознании потребителей в отношении занимаемого позиционного места, при котором может иметь место выбор функционального подхода, базирующегося на свойствах и выгодах, выбор символического подхода, реализуемого посредством эмоциональных или культурных ассоциаций, либо выбор, ориентированный на потребительский опыт. Это решение затем определяет коммуникационные и продуктовые стратегии.

4. Коммуникационная стратегия. Позиционирование должно быть преобразовано в сообщения, которые доходят до потребителей. Здесь задействуются визуальные образы, слоганы, tone of voice, дизайн продукции, рекламные каналы и другие коммуникативные инструменты.

5. Контроль и корректировка позиции. Позиция бренда не остается статичной. На основе обратной связи от рынка, изменения в поведении аудитории

и активности конкурентов компания должна периодически пересматривать и адаптировать своё позиционирование. Это гарантирует, что бренд остаётся релевантным и конкурентоспособным.

Концепция позиционирования лежит в основе маркетинговой стратегии и является её фундаментом. Как отмечается в исследованиях, позиционирование определяет направление стратегического управления брендом, а также ключевые параметры, такие как сегментация, выбор целевых рынков и предлагаемых выгод [17]. Без чёткого позиционного решения маркетинговая стратегия становится рассогласованной и рискованной, особенно в условиях высокой конкуренции, что демонстрирует практика современных брендов. Конкуренция усиливается на всех рынках, и позиционирование даёт инструмент для дифференциации. Как утверждает Н.В. Дмитриева, кандидат экономических наук, позиция бренда является маркетинговой стратегией, которая направлена на выделение компании из множества конкурентов, и восприятие бренда потребителями как превосходного, заслужившего доверия бренда [20].

В нашем современном мире тренды усиливают значимость позиционирования как драйвера инноваций, и этот факт практически невозможно оспорить. Если на ранних этапах позиционирование ограничивалось формированием незначительных конкурентных преимуществ и созданием привлекательной упаковки, то сегодня оно превратилось в многоуровневую стратегическую концепцию, определяющую траекторию развития бренда, продуктовой линейки и компании в целом. На первый план выходят тренды, которые диктуют не просто конкурентные преимущества, а свою уникальность и философию. Например, концепция ESG-позиционирования набирает обороты: бренды используют экологические и социальные ценности как основу своей маркетинговой стратегии, что усиливает их привлекательность и устойчивость в современной экономике. Согласно данным исследования Аналитического центра НАФИ, 71% россиян считают, что ответственность за решение экологических проблем должна лежать на бизнесе, общественных организациях и

государственных институтах [31]. Определение ESG-позиционирования, несмотря на кажущуюся сложность термина, характеризуется достаточной простотой:

- E — Environment — внимательное отношение к окружающей среде.
- S — Social — социальная ответственность. Сюда относят взаимодействие с обществом в целом — клиентами и сотрудниками. Соблюдение трудовых норм, качественное обслуживание и безопасность. А также благотворительные инициативы.
- G — Governance — ответственное корпоративное управление. Прозрачность работы компании, сохранность данных клиентов, выплата белых зарплат и противодействие коррупции [42].

Концепция ESG основана на идее ответственности перед будущими поколениями. Она предполагает, что общество и бизнес должны действовать так, чтобы рационально использовать природные ресурсы, предотвращать утрату биологических видов, обеспечивать равные возможности для мужчин и женщин, а также активно работать над снижением климатических рисков, уровнем бедности и проблемой голода. Такой подход ориентирован на развитие, которое обеспечивает высокий уровень качества жизни сегодня и не создает угроз для тех, кто придёт после нас. Именно бизнес в современных условиях играет ключевую роль в реализации этих принципов, потому что бизнес — это не просто машины по прибыли, а реальные рычаги, которые могут менять ландшафт быстрее, чем любые законы. Компании управляют цепочками поставок, технологиями, продуктами, поведением миллионов людей. У них — ресурсы, скорость, влияние. Когда бренд чётко фиксирует свою позицию — «мы про ответственность», «мы про экологичность», «мы про честные условия труда» — он задаёт вектор всей компании. И этот вектор превращается в конкретные действия: в стандарты производства, в инвестиции, в управление рисками, в диалог потребителем, партнерами и инвесторами.

Позиционирование также играет важную роль в брендинге стратегий взаимодействия с разными стейкхолдерами — не только с потребителями, но и с партнёрами, сотрудниками и инвесторами. Осокин рассматривает

позиционирование как форму дискурса, в рамках которого бренд “общается” со своим окружением, формируя смыслы и образы, которые важны для разных категорий публики [22]. В современном подходе позиционирование всё чаще рассматривается сквозь призму дискурсивных стратегий: бренды воздействуют не столько на новые идеи, сколько на уже существующие ментальные конструкции, позволяя переосмысливать то, что давно живёт в сознании аудитории. Также немало важную роль играет развитие цифровой среды: интернет и платформы создали новые каналы, где позиция бренда формируется ежедневно — через контент, отзывы, визуальные образы и взаимодействие с пользователями. Отдельного внимания заслуживает дизайн — упаковки, продукта, интерфейса, коммуникационных материалов. В современных условиях он становится самостоятельным элементом позиции бренда. Визуальный язык, эстетика и логика подачи рассматриваются как структурные элементы коммуникативной стратегии, в рамках которой упаковка функционирует одновременно как средство защиты товара и как носитель ценностно-смысловой информации, социального статуса и корпоративной философии, посредством дизайна осуществляется неконвербальная коммуникация бренда с аудиторией, задающая тон восприятия и закрепляющая ассоциативные связи. Тематическое и нишевое позиционирование интерпретируются как процессы конструирования образов вокруг определенных ценностных ориентиров, в частности ESG, при которых экологические и социальные маркеры выступают ядром брендовой идентичности. Коммуникационная стратегия понимается как инструмент позиционирования, обеспечивающий интеграцию сообщений во всех точках контакта от офлайн-носителей до цифровых платформ, при этом позиционная стратегия рассматривается как отправная точка для координации коммуникаций и как фактор, детерминирующий восприятие бренда различными аудиториями. Современная среда предъявляет требование к гибкости позиционной структуры, обусловленное изменчивостью спроса и глобальными трендовыми трансформациями.

Реализация позиционирования сопряжена с совокупностью рисков факторов, в которую включается ошибочный выбор уникального ценностного предложения или целевого сегмента, что проявляется в диссонансе между декларируемым образом и фактическим восприятием бренда. Значительные затраты на многоканальные коммуникации обуславливают необходимость координации организационных и ресурсных процессов. Поддержание позиции усложняется конкурентной деятельностью, направленной на копирование и размывание смысловых акцентов. Внутреннее сопротивление фиксируется в виде транзакционных и культурных барьеров, возникающих при смене позиционной парадигмы. Чрезмерная интенсивность коммуникации характеризуется риском информационной перегрузки аудитории и снижением эффективности коммуникационных мероприятий.

Проведенный анализ демонстрирует, что концепция позиционирования выступает в качестве фундаментальной основы современной маркетинговой теории и практики, исторически формировавшейся в период индустриальной революции при смещении акцента от идентификации производителя к институционализированному формированию устойчивого образа товара, при этом дальнейшее расширение рынков и усиление конкурентного давления обусловили снижение эффективности чисто визуальных приемов в пользу более комплексных стратегий управления восприятием. Современное понимание позиционирования представляет собой интегративную систему, включающую анализ рынка, разработку уникального ценностного предложения и формирование ключевых смыслов бренда посредством взаимодействия коммуникационных и продуктовых инструментов, при этом усиливается роль коммуникаций как ядра маркетинговых сообщений, которые детерминируют визуальный стиль и выбор каналов взаимодействия, а цифровая среда и дизайн приобретают самостоятельное значение в качестве носителей позиционного содержания, вследствие чего бренды переходят от демонстрации товарных преимуществ к трансляции философии, ценностей и долгосрочных ориентиров. Подводя итог, можно заключить, что сущность позиционирования заключается в формировании устойчивого,

управляемого и стратегически значимого смысла бренда, который обеспечивает его узнаваемость, ценность и конкурентную устойчивость на рынке. Позиционирование превращает бренд в полноценную рыночную, социальную и культурную единицу, задавая направление его развития, определяя структуру коммуникаций и обеспечивая долгосрочные преимущества в условиях постоянно изменяющейся среды.

1.3. Взаимосвязь брендинга и позиционирования с восприятием ценности продукта

Брендинг и позиционирование традиционно рассматриваются как ключевые маркетинговые стратегии, влияющие на то, как потребитель воспринимает ценность продукта.

В современном маркетинге брендинг — это гораздо больше, чем визуальная айдентика или логотип, это стратегия, направленная на создание идентичности и смыслового содержания, философия бренда, которая усиливает эмоциональную и символическую ценность бренда [10]. Идентичность бренда — это не просто набор визуальных элементов или красивых слов в презентации. Это целостная система смыслов, характеристик и ценностей, которые определяют, «кем» является бренд, как он себя проявляет и какое место стремится занять в жизни потребителя. Идентичность можно рассматривать как внутреннюю «ДНК» бренда — глубинную конструкцию, которая объединяет его историю, философию, характер, визуальный язык, обещания и поведенческие стандарты. Она задаёт основу, на которую опираются все коммуникации, дизайн продукта, клиентский опыт и стратегические решения компании. Модель идентичности бренда, предложенная Д. Аакером, рассматривает бренд как систему устойчивых ассоциаций, которые компания сознательно формирует и поддерживает для создания определённого образа в сознании потребителя. Эти ассоциации представляют собой совокупность смыслов, ценностей и обещаний, транслируемых организацией своей аудитории [38]. Концепция включает два уровня: стержневую идентичность, отражающую наиболее значимые характеристики бренда, и расширенную идентичность, которая дополняет образ через различные контекстуальные элементы. Расширенная

идентичность дополняет образ бренда ассоциациями и состоит из четырёх направлений: бренда как товара, бренда как организации, бренда как индивидуальности, бренда как символа. Данные направления в свою очередь разбиты на 12 позиций [См. Рисунок 1].

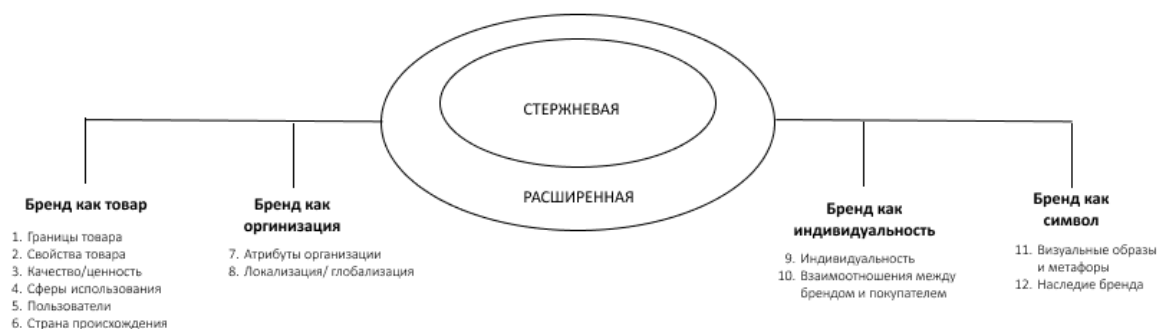


Рисунок 1 – Модель бренда Д. Аакера

Источник: Изображение выполнено автором, модель Д.Аакера [30].

1. Бренд как товар: границы товара. Этот параметр определяет функциональные рамки продукта: что именно входит в предложение бренда, какие задачи решает продукт, каковы его базовые характеристики. Параметр границ рассматривается как инструмент фиксации пределов компетенции бренда и как механизм разграничения между зоной ответственности бренда и пространством, принадлежащим конкурентам, что обеспечивает институционализированное разделение функций в конкурентном поле.

2. Система свойств товара. Система свойств товара представляет собой совокупность характеристик продукта, включающую состав, технологические решения, используемые материалы и эксплуатационные параметры, которые выступают в роли детерминант восприятия бренда и служат основаниями для оценки уровня качества.

3. Показатели качества и ценностные характеристики. Данный аспект интерпретируется как отражение надежности и ожидаемой полезности продукта и включает в себя как объективные показатели качества, так и

субъективные ценностные образования, продуцируемые коммуникационными практиками и репутационными эффектами.

4. Сферы применения продукта. Категория сфер использования определяется как совокупность ситуационно-приложных условий эксплуатации продукта, при сохранении которых формируются сценарии поведения пользователей и закрепляются устойчивые модели практического использования.

5. Пользовательская аудитория. Аспект определяется как характеристика целевой аудитории, включающая параметры стиля жизни, ценностные ориентации и поведенческие привычки, и, в указанном аспекте, понимание круга пользователей обеспечивает формирование социального образа продукта, представляющего собой важный фактор для брендов с выраженной символической ценностью.

6. География происхождения бренда. Страна происхождения рассматривается как фактор генерации дополнительных смысловых конструкторов, охватывающих представления о качестве и элементы культурного наследия, при этом формируемый географический образ выступает частью базиса доверия к бренду.

7. Бренд как организационный субъект и атрибутивный комплекс. Атрибутивный комплекс интерпретируется через ценностные и организационные характеристики компании, такие как инновационность, корпоративная ответственность, клиентоориентированность и этическая нормативность, которые в совокупности выступают как механизмы подтверждения выполнения брендовых обещаний.

8. Стратегия локализации и глобализации. Категория локализации и глобализации характеризуется масштабом и стратегией присутствия бренда на рынках, включая различие между локальным ориентированием и глобальной позицией, направленной на формирование стандартов, и данные параметры входят в перцептивную конструкцию бренда.

9. Бренд как индивидуальность и характеристика личностного образа. Аакер интерпретирует бренд как носитель персональных характеристик, в

рамках которых такие черты, как искренность, энергичность и открытость, выступают элементами персонализации, обеспечивающими возможность установления эмоциональной связи и способствующими запоминаемости бренда.

10. Взаимоотношения бренд и потребитель. Характер взаимодействия рассматривается через модель ролей, в которой бренд может выступать в качестве «друга», «эксперта», «советчика» или «наставника», и такая ролевая типология функционирует как фактор формирования доверительных отношений.

11. Бренд как символический комплекс и визуальные метафоры. Символические элементы рассматриваются как совокупность визуальных и семантических компонентов, обеспечивающих узнаваемость бренда, при этом такие элементы, как цветовые решения, шрифтовые решения и логотипы, формируют ассоциативную систему, продуцирующую эмоциональные реакции.

12. Наследие бренда как культурно-исторический ресурс. Исторические наслоения, традиционные практики и репрезентативные события рассматриваются как формирующие культурную базу бренда, при этом наследие функционирует как фактор усиления доверия и как источник восприятия стабильности.

Идентичность бренда представляет собой системную совокупность стратегических установок, визуального языка, ценностных ориентиров и поведенческих практик компании, интегрированную в единую образную конструкцию, обеспечивающую нормативную последовательность коммуникативных проявлений и формирование эмоциональной глубины восприятия. Позиционирование рассматривается как процесс формирования уникального места бренда в когнитивной структуре целевой аудитории, в результате которого конструируется Уникальное Ценностное Предложение (УЦП), отражающее совокупность функциональных, эмоциональных и символических выгод, таких как лидерство, статус и ценностные характеристики компании. Основная гипотеза связности этих понятий заключается в том, что брендинг и позиционирование напрямую влияют на воспринимаемую ценность продукта —

это та ценность, которую потребитель ассоциирует с брендом, даже если объективные характеристики продукта могут быть сопоставимы с конкурентами.

Актуальность взаимосвязи брендинга и восприятия ценности особенно значима в российской практике. Анализ цен на брендинговые услуги, проведённый Ассоциацией брендинговых компаний России (АБКР) в 2023–2024 гг., показывает, что брендинг становится все более комплексным и стратегически важным: рост цен на брендинговые услуги свидетельствует о том, что компании готовы инвестировать в создание сильной брендинговой идентичности. [50]. Кроме того, в пресс-релизе Ведомостей отражён пример российского винного бизнеса, где позиционирование бренда напрямую связывают с созданием дополнительной ценности: виноделы создают бренд не просто ради имени, а чтобы подчеркнуть качество, происхождение и эксклюзивность, тем самым повышая воспринимаемую ценность своей продукции [21]. Эти факторы свидетельствуют о том, что в России брендинг уже активно используется как инструмент стратегического позиционирования, который усиливает восприятие ценности продукта среди потребителей.

На основе теоретических данных можно выделить несколько ключевых механизмов, через которые брендинг и позиционирование усиливают воспринимаемую ценность продукта:

- **Медиатор эмоций и резонанса:** бренд резонирует с аудиторией, вызывая эмоциональную приверженность, что усиливает восприятие ценности.
- **Смысловое наполнение:** позиционирование определяет, какие ценности, например, этические, культурные, статусные, бренд транслирует, что добавляет символическую ценность продукту, в конечном итоге и фактическую цену тоже.
- **Управление ожиданиями:** через брендинг можно формировать ожидания относительно качества, инноваций и обслуживания, что влияет на восприятие стоимости.

- **Дифференциация:** точное позиционирование позволяет бренду выделиться на фоне конкурентов, делая предложение уникальным и тем самым более ценным для клиентов.

- **Стратегическая коммуникация:** последовательные бренд-сообщения, визуальные элементы и бренд-опыт поддерживают и усиливают заявленную ценность.

В совокупности эти механизмы показывают, что брендинг и позиционирование работают как единая стратегическая система, формирующая не только образ продукта, но и его воспринимаемую значимость. Укрепление эмоциональной связи с аудиторией представляется следствием конструирования смысловой структуры предложения, в рамках которой осуществляется задавание смысловой категории предложения, формирование ожиданий и установление четкой точки отличия от конкурентов, что в совокупности выступает как механизм дифференциации. Вследствие указанного обеспечивается придание продукту дополнительной символической и рыночной ценности, повышающей его привлекательность и обосновывающей присвоение более высокой цены в восприятии потребителя. Вместе с тем фиксируется, что взаимосвязь брендинга, позиционирования и восприятия ценности не всегда оказывается положительной. Идентифицируются соответствующие риски, выделяемые некоторыми авторами.

- Переоценка ожидаемых характеристик, при которой бренд провозглашает возможности, превосходящие фактические возможности предоставления продукта, фиксируется как фактор, приводящий к подрыву доверия.

- Высокие затраты на поддержание сильного бренда и соответствующего позиционирования обуславливают необходимость мобилизации значительных ресурсов в областях маркетинга, дизайна и коммуникаций.

- Изменчивость рынка, выражающаяся в трансформации восприятия ценности, характеризуется возможностью утраты актуальности тех атрибутов, которые в настоящий момент выступают как ценные. Несмотря на то, что этот

фактор может быть особо опасен, но он так же может быть и выгоден, так как изменчивость рынка заставляет бренд не стоять на месте, а расширять своё поле влияния.

Таким образом, уверенно можно сказать, что взаимосвязь между брендингом, позиционированием и восприятием ценности продукта оказывается критически значимой для современной маркетинговой стратегии. Благодаря брендингу и чётко выстроенному позиционированию бренд может не просто обозначить свой продукт на рынке, но и формировать ту самую воспринимаемую ценность, которая влияет на лояльность, готовность платить и эмоциональную привязанность.

2. ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

2.1. Понятие и функции дизайна упаковки

В условиях современной рыночной экономики упаковка перестала выполнять исключительно вспомогательную функцию защиты товара и всё чаще рассматривается как самостоятельный элемент маркетинговой стратегии компании. Особенно отчётливо данная тенденция проявляется на рынке продуктов питания, где упаковка становится одним из ключевых факторов выбора продукта потребителем. В ситуации насыщенности ассортимента и высокой конкуренции именно дизайн упаковки нередко выступает первым и решающим стимулом, побуждающим к покупке, формируя первичное впечатление о бренде и качестве продукта.

В классическом понимании пищевая упаковка — это упаковочная система, специально разработанная для пищевых продуктов. Она представляет собой ключевой аспект пищевой промышленности, выражающийся в функциональном предназначении по предотвращению химических, биологических и физических трансформаций пищевых продуктов, при этом основная цель упаковки заключается в обеспечении практической защиты продуктов и в обеспечении их доставки по разумной цене, что ориентировано на удовлетворение потребностей потребителей и производителей [52]. Обеспечение сохранности товара при транспортировке, хранении и реализации рассматривается как базовая функция упаковочной системы и отражает утилитарный подход, доминировавший на ранних этапах товарного производства, в то время как усложнение рыночных отношений и усиление роли маркетинга обуславливают расширение функционального поля упаковки. Промышленно развитые страны достигли стадии, когда движущей силой экономического роста становится уже не желание людей потреблять больше товаров, а их стремление получать «живые впечатления» и опыт [51]. Поэтому современное исследовательское осмысление демонстрирует, что упаковка выступает не только как средство защиты, но и как носитель информационных, коммуникативных, идентификационных и имиджевых

функций, что приводит к ее использованию в качестве инструмента взаимодействия бренда с потребителем и придает особую значимость дизайну упаковки как элементу фирменного стиля. [47]. В отличие от самой упаковки как физического объекта, дизайн упаковки представляет собой комплексное явление, включающее визуальные, графические, композиционные и смысловые элементы, направленные на формирование определённого восприятия продукта. Дизайн упаковки охватывает такие компоненты, как форма, цветовое решение, шрифтовая композиция, иллюстративные элементы, материалы, а также общая стилистика, соответствующая идентичности бренда. Таким образом, дизайн упаковки выходит за рамки эстетического оформления и становится носителем стратегически значимых смыслов.

В трудах российских и зарубежных исследователей дизайн упаковки рассматривается как часть товарной политики предприятия и одновременно как элемент брендинга. Упаковка выступает мгновенной рекламой продукта, способной донести ключевое сообщение бренда непосредственно в точке продажи. Данная характеристика особенно актуальна для сегмента FMCG, где решение о покупке принимается быстро и зачастую импульсивно. FMCG — Fast Moving Consumer Goods, дословно переводится как «товары частого применения», или, как обычно говорят, «товары повседневного спроса». Товары повседневного спроса делятся на 2 категории. В первую входят все продукты питания (хлебобулочные и кондитерские изделия, чай, кофе, полуфабрикаты, молочная и консервированная продукция, мясо и т. д.), во вторую — непродовольственные товары (средства по уходу за гигиеной, косметика, бытовая химия). В каждой категории есть свои тренды и виды конфигурации тары:

- Пищевую продукцию чаще всего упаковывают в картон, стекло, алюминий или пластик. Материалы используют как по отдельности, так и в комбинированном виде. Например, всем известные тетрапаки делают из картона, полиэтилена и фольги. Тара для еды по форм-фактору делится на коробки, пакеты, бутылки, стаканы и т. д. Но это не окончательная классификация. Так, например,

пакеты подразделяют на «дой-паки» (упаковка для кетчупа, майонеза), «подушки» (чипсы, ореховые смеси), «флоу-паки» (шоколад и другие сладкие изделия);

- Непродовольственные товары чаще всего упаковывают в пластик. из этого материала делают флаконы для шампуней, тюбики для зубной пасты, баночки для кремов и т. п. Другие материалы при разработке упаковки в этой категории используются реже [35].

В этом случае упаковка фактически заменяет продавца, транслируя информацию о продукте, его свойствах и ценности. С точки зрения брендинга дизайн упаковки следует рассматривать как материальное воплощение идентичности бренда. Через визуальные и тактильные элементы упаковка передаёт ценности компании, её философию, уровень качества и позиционирование. Потребитель, взаимодействуя с упаковкой, формирует ожидания относительно продукта ещё до момента его использования. Именно поэтому несоответствие между заявленным образом упаковки и реальными характеристиками продукта может приводить к разочарованию и снижению доверия к бренду.

Эволюция дизайна упаковки тесно связана с изменениями в потребительском поведении. Если на ранних этапах основное внимание уделялось функциональности и информативности, то в современных условиях акцент смещается в сторону эмоционального воздействия и создания уникального пользовательского опыта. Функции дизайна упаковки в современной маркетинговой системе отличаются многообразием. Несмотря на то, что регламентированной системы классификации вовсе нет, но в научной статье Ю.И. Штепа представленная такая структура:

1. Защитная функция характеризует способность упаковки товара в том, чтобы он оставался в целости и сохранности с момента его производства и до покупки его потребителем. Во время хранения, транспортировки и ожидания покупки изделие может испортиться и потерять не только надлежащий вид товара, но и свои основные функции.

2. Вторая функция – экологическая. Суть данной функции заключается в рациональном использовании во взаимодействии с окружающей средой.

3. Упаковка товара должна быть удобной как для использования, так и для хранения и транспортировки. Необходимо продумывать каждую мелочь, ведь нередко потребитель выбирает именно то изделие, которое ему удобно нести, хранить и использовать.

4. Одной из важнейших функций упаковки является имиджевая функция. Западные теории рекламы давно уже базируются на неразрывной тройке «упаковка–имидж–товар», что означает огромное влияние упаковки на имидж товара, а значит и бренда. Упаковка товара должна соответствовать репутации компании, которая производит это изделие

5. Коммуникационная функция. Важность данной функции объясняется тем, что предназначение упаковки заключается в донесении информации до потенциального покупателя. Изначально клиент знакомится с внешним видом товара на полке, и если его «цепляет» упаковка, то он начинает изучать состав продукта, особенности применения, сведения о производителе и так далее. Именно внешний вид товара заставляет клиента приобрести данный товар. Зачастую клиенты видят тот или иной товар в телевизионной рекламе, на рекламных щитах и запоминают только лишь его упаковку. Поэтому для того, чтобы успешно реализовать продукт, его необходимо прорекламировать различными способами, чтобы целевая аудитория.

6. Торговая и информационная функция. Не так давно ввели систему самообслуживания в магазинах, что повлекло за собой потребность идентификации продукта. Теперь упаковка обязана не только заменять продавца и доносить до клиента сведения о товаре, но и рекламировать его. Эмоциональная функция упаковки заключается в уверенности покупателя в том, что его выбор не сравнится ни с какими другими товарами. [48]. Таким образом, Дизайн упаковки можно рассматривать не только как отражение эстетических предпочтений, но и как глубоко функциональный инструмент, который задаёт эмоциональные сигналы и смысловые коды, формирующие восприятие бренда ещё до непосредственного контакта с продуктом. Через элементы упаковки потребитель получает представление о продукте, его качестве и философии бренда ещё до момента

покупки. Несоответствие между визуальным образом упаковки и характеристиками продукта может привести к разочарованию и снижению доверия к бренду, что подчёркивает стратегическую значимость дизайна упаковки в формировании положительного потребительского опыта.

Продолжая изучение дизайна упаковки, важно уточнить, как этот феномен трактуют разные исследователи. В рамках российской научной литературы дизайн упаковки интерпретируется как составная часть маркетинговых коммуникаций и товарной политики, при этом подача упаковки понимается не только в терминах защитной функции, но и как средство визуальной коммуникативной передачи информации до момента непосредственного контактирования потребителя с товаром; данное позиционирование упаковки предполагает ее функционирование в качестве ключевого коммуникативного элемента в торговом формате. В контексте указанного подхода, в работе Дарбиняна Г. Т. упаковка представлена как инструмент визуальных коммуникаций бренда, причем в ней акцентируется не столько защитная природа, сколько роль визуального сообщения, оказывающего влияние на формирование потребительского представления о товаре и обеспечивающего формирование эмоционального отклика у аудитории, что отражается в коммуникационной стратегии бренда [18]. Дизайн упаковки описывается как совокупность параметров, включающая форму, цветовую палитру, шрифтовую систему, иллюстративные решения, выбор материалов и общую стилистику, формирующих интегрированный образ продукта, при этом перечисленные элементы рассматриваются как визуальные коды, посредством которых осуществляется интерпретация продукта и его рыночное позиционирование. Комплексный анализ современной российской литературы фиксирует ведущую роль упаковки в рамках брендинга, что проявляется в усилении узнаваемости бренда и в обеспечении эмоциональной связи с потребителями, а также в наделении упаковки функцией элементарной идентичности марки и средством ее дифференциации в условиях насыщенного рынка, причем в указанной логике эффективность технологий продвижения определяется как более значимый фактор успеха компании, нежели простое

наращивание объемов производства [33]. В специализированных исследованиях подчеркивается переход упаковки за пределы чисто функциональной роли и ее становление как стратегического инструмента создания ценностного восприятия продукта и бренда потребителем, при этом упаковка, выступающая как визуальный и эмоциональный посредник, фиксируется в качестве фактора, усиливающего влияние бренд-идентичности на потребительский выбор в условиях высокой конкурентности и ограниченности потребительского внимания [26]. Таким образом, в научном дискурсе дизайн упаковки подлежит осмыслению как средство визуальной коммуникации и как инструмент стратегического воздействия, способствующий формированию образа бренда и утверждению его идентичности.

С позиции визуального проектирования пищевая упаковка трактуется как обязанная корреспондировать с категорией товара, ценовым сегментом и ожиданиями целевой аудитории, при этом в эмпирических исследованиях графического оформления упаковки продукции низшего ценового диапазона фиксируется снижение различимости собственных торговых марок при применении однотипных визуальных решений, тогда как продуманная графическая система, цветовое решение и композиционная организация воспринимаются как факторы, способствующие формированию более однозначного восприятия ассортимента [1]. В прикладной плоскости данного вывода, применительно к анализу упаковки салатных смесей торговой марки «Белая Дача», следует предусматривать соответствие упаковочного оформления категории свежих продуктов и обеспечение быстрого распознавания различий между линейками, вкусовыми вариациями и сценариями потребления, что рассматривается как часть задач по повышению читаемости продуктовой матрицы. Результаты исследований восприятия упаковки с применением айтрекингových методик демонстрируют зависимость внимания покупателя от степени читаемости информационных блоков, структуры размещения визуальных элементов и отсутствия визуального диссонанса, в связи с чем эффективность упаковочного решения определяется не суммарным количеством элементов, а их иерархией и способностью направлять визуальный фокус на ключевые сведения о продукте [3].

При проведении анализа дизайна упаковки пищевой продукции производится учет широкого спектра товарных позиций – от хлебобулочных изделий до молочной продукции, полуфабрикатов, напитков и консервов – что диктует предъявление строгих требований к маркетинговому оформлению и функциональным характеристикам упаковки, обусловленных необходимостью обеспечения безопасности, удобства использования и условий хранения. В указанной предметной области упаковочное решение должно соответствовать санитарно-гигиеническим и техническим регламентам, обеспечивать защиту от физических, химических и биологических воздействий и сохранять пригодность продукта на протяжении всего установленного срока хранения, при этом этикеточная и визуальная составляющие упаковки обязаны содержать достоверную и верифицируемую информацию о составе, сроках годности, условиях хранения и предупредительных обозначениях, что рассматривается как элемент безопасного потребления и как аспект правовой ответственности производителя. [29].

Правовой аспект упаковки пищевых продуктов в рассматриваемом ключе представляет собой систему нормативно-правовых предписаний и регламентирующих установок, определяющих границы допустимых дизайнерских решений с позиций обеспечения безопасности и информирования потребителя, при которой проектирование визуально-конструктивных характеристик подлежит юрисдикционной оценке в части безопасности используемых материалов, их пригодности к эксплуатационному назначению и полноты маркировочной информации. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» устанавливает требования к упаковке как самостоятельному объекту технического регулирования, включая безопасность материалов и возможность их использования по назначению [44]. Для пищевой продукции дополнительно применяется ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», который закрепляет обязательность указания наименования, состава, количества, даты изготовления, срока годности, условий хранения и иных сведений, необходимых потребителю [2]. Следовательно, при разработке дизайна

упаковки пищевых продуктов эстетическая выразительность должна сочетаться с читаемостью, достоверностью и юридической корректностью маркировки.

В результате проведённого анализа можно сделать вывод, что дизайн упаковки продуктов питания выходит далеко за рамки простого эстетического оформления. Он является стратегическим инструментом маркетинга, который одновременно обеспечивает защиту товара, информирует потребителя, формирует эмоциональные связи и поддерживает идентичность бренда. Современная упаковка выполняет функции коммуникации, дифференциации и создания доверия, а её визуальные и тактильные элементы напрямую влияют на восприятие качества, ценности и уникальности продукта. Эффективность дизайна упаковки определяется посредством учета специфики пищевых товаров, обеспечения соответствия требованиям безопасности и внедрения визуальных кодов, предназначенных для передачи представлений о натуральности и демонстрации свойств свежести, при этом опора на механизмы потребительской привычки и узнаваемости обеспечивает сокращение времени принятия решения о покупке; комплексная координация формы, цветовой палитры, композиционных решений, иллюстративных элементов и конструктивно-материального наполнения рассматривается как конструирование носителя смыслов и ценностных маркеров бренда, что выражается в формировании субъективной ценности продукта и в обосновании восприятия его качества и ценового уровня; следовательно, дизайн упаковки выступает как ключевой посредник между брендом и потребителем, оказывая влияние на акт выбора и способствуя конституированию позитивного потребительского опыта, что детерминирует его включение в состав современной маркетинговой стратегии.

2.2. Дизайн упаковки и его влияние на формирование имиджа бренда

В условиях высокой конкурентности имидж бренда рассматривается как ключевой нематериальный фактор выбора потребителя, функциональность и значимость которого находят выражение в формировании предпочтений при

сопоставлении альтернативных товарных предложений, в детерминации направленности процесса принятия решения и в повышенной восприимчивости к визуально воспринимаемым характеристикам продукта. Особенно это актуально для рынков товаров повседневного спроса, где решение о покупке принимается быстро и зачастую без углублённого анализа характеристик продукта. В этой ситуации дизайн упаковки приобретает особое значение, поскольку выступает одним из первых и наиболее доступных источников формирования образа бренда в сознании потребителя.

Прежде всего следует обратиться к понятию имиджа бренда. Например, Имидж бренда — это восприятие бренда потребителями, совокупность ощущений, убеждений, идей, ассоциаций и эмоций, связанных с ним. Этот образ создаётся на основе взаимодействия с брендом: через впечатления людей от рекламы, упаковки, продукции, сервиса. Имидж выстраивается на эмоциональном уровне через ассоциации с брендом [23]. В ином источнике дается такое определение: имидж бренда — это совокупность впечатлений, эмоций и ассоциаций, которые возникают у людей при взаимодействии с брендом. Причем взаимодействие может происходить в разных формах и необязательно включает покупку или использование продукта. Это тот самый «багаж», который бренд носит с собой, но в сознании клиентов [37]. На основе разных источников можно сделать вывод, что имидж бренда — устойчивый комплекс ассоциаций, представлений и эмоциональных оценок, возникающих у потребителя при взаимодействии с брендом, но какое место в этой цепочке занимает дизайн упаковки? Чтобы ответить на этот вопрос нужно начать с основ.

Имидж бренда тесно связан с позиционированием, с ценностью идентичности и смыслового содержания. Миссия и ценности формируют основу имиджа бренда. Миссия отвечает на вопрос «зачем существует бренд?», а ценности — «во что бренд верит и чем руководствуется». Эти элементы помогают потребителю понять, что продукт или компания стоят за определёнными принципами, будь то качество, экологичность, инновации или забота о клиенте. Ранее, подводя итог в главе 1.3 и анализируя различные научные работы, было

представлено развернутое определение понятия «идентичность бренда»: это фундаментальный концепт, объединяющий стратегию, визуальный язык, ценности и поведение компании в единый образ, обеспечивающий последовательность, индивидуальность и эмоциональную глубину бренда. Поэтому здесь важно отметить, что понятия «идентичность бренда» и «имидж бренда» нередко используются как взаимосвязанные, однако их содержательное наполнение принципиально различается. Оба термина относятся к сфере восприятия и представления бренда, однако отражают разные уровни формирования его образа. Идентичность бренда представляет собой стратегически сконструированную систему характеристик, ценностей и визуально-коммуникативных признаков, посредством которых компания стремится задать желаемый образ в сознании целевой аудитории. Иными словами, идентичность формируется внутри организации и выражает то, каким бренд намерен быть представлен во внешней среде. Имидж бренда, напротив, является результатом интерпретации этой идентичности потребителями и другими участниками рынка. Он складывается в процессе реального взаимодействия аудитории с брендом и отражает фактическое восприятие, которое может как совпадать с задуманной стратегией, так и существенно от неё отличаться. Таким образом, если идентичность носит проектный и управляемый характер, то имидж формируется во внешней среде и лишь частично поддается контролю со стороны компании [См. Рисунок 2]. Следовательно, когда миссия и ценности ясно выражены, они становятся внутренним ориентиром для всех маркетинговых и дизайнерских решений. Миссия и ценности одновременно работают на двух уровнях. С одной стороны, они помогают клиенту понять, что бренд несёт в мир, какие принципы определяют его деятельность. С другой — они внутренне мотивируют сотрудников. Когда персонал осознаёт, что его работа напрямую влияет на реализацию миссии и отражает ценности компании, вовлечённость и ответственность растут, а сотрудники остаются дольше и работают эффективнее. Таким образом, миссия и ценности становятся связующим звеном между внутренней корпоративной культурой и внешним транслируемым образом бренда. Например, миссия бренда

может заключаться в производстве товаров исключительного качества, а его ценности — стабильность, ответственность, внимание к деталям. В этом случае каждая упаковка, дизайн и визуальная коммуникация должны транслировать надёжность и высокий стандарт. Альтернативно, миссия может быть ориентирована на экологичность, а ценность — забота о планете. В этом случае визуальный язык упаковки будет использовать натуральные оттенки, перерабатываемые материалы и «честную» фотографию продукта, формируя у



потребителя ощущение сознательного выбора и ответственности бренда.

Рисунок 2 – Имидж и идентичность бренда.

Источник: Выполнено автором на основе обобщенных подходов.

Создание имиджа бренда невозможно без продуманной коммуникационной стратегии. Каналы могут быть разными — реклама, PR, социальные сети, tone of voice, рассылки, инфлюенсеры — но стиль общения должен оставаться единым. Он отражает ценности бренда и поддерживает визуальные сигналы, заложенные в упаковке и дизайне. Например, юмористический и лёгкий стиль может сочетаться с яркими, весёлыми визуальными элементами, а строгий и профессиональный тон — с лаконичным, минималистичным дизайном. То есть это все система единых

звеньев, когда одно невозможно без другого. Маркетинговые кампании и рекламные материалы должны транслировать миссию, ценности и позиционирование бренда через визуальные средства. Важно отметить, как было сказано ранее, имидж формируется как устойчивая система представлений, ассоциаций и оценок, которые закрепляются в сознании потребителя при повторяющихся контактах с продуктом. В этом процессе дизайн упаковки играет ключевую роль, поскольку является наиболее стабильным и материально выраженным элементом бренда. В отличие от рекламных сообщений или временных маркетинговых активностей, упаковка сопровождает продукт на протяжении всего жизненного цикла и выступает постоянным носителем образа бренда. В рамках существования на рынке сам продукт рассматривается не как статичный объект, а как динамическая категория, проходящая ряд закономерных этапов развития. Для описания этого процесса используется концепция жизненного цикла продукта, которая отражает последовательные изменения состояния товара на рынке — от момента его появления до утраты коммерческой актуальности. Жизненный цикл товара — это период, в который продукт существует на рынке. Другой вариант названия — жизненный цикл продукта, или ЖЦП. Продолжительность жизни считается с момента появления продукта в продаже до вывода из производства. Концепция описывает, как меняется спрос на одно и то же предложение в разные периоды времени [49]. Данная модель позволяет систематизировать управленческие решения и учитывать временной фактор при планировании стратегии бренда и продукта. Жизненный цикл продукта включает несколько стадий, каждая из которых характеризуется определённым уровнем спроса, конкурентной активности и экономической эффективности [См. Рисунок 3].



Рисунок 3 – Жизненный цикл продукта (ЖПЦ).

Источник: Изображение выполнено автором на основе концепции ЖПЦ [49].

На этапе вывода товара на рынок ключевой задачей становится формирование присутствия продукта и его первичное закрепление в сознании потребителей. Продажи на этом этапе, как правило, развиваются медленно, а затраты на запуск и продвижение существенно превышают доходы. Компании вынуждены инвестировать ресурсы в адаптацию продукта, логистику и формирование начального спроса, не рассчитывая на быструю окупаемость. На этапе внедрения продукта упаковка играет ключевую роль в создании первичного образа бренда. Поскольку товар ещё не знаком потребителю, именно визуальное оформление становится основным носителем представлений о его качестве, уровне и характере. В анализируемый период осуществляется формирование первичного впечатления посредством дизайна упаковки, который представляется как основной механизм закладывания имиджевых координат бренда и как средство транслирования ценностных установок производителя, при этом чрезмерная визуальная усложненность интерпретируется как фактор, способствующий затруднению восприятия нового продукта и замедлению процесса его принятия рынком, что детерминирует необходимость обеспечения выразительности и однозначности формообразующих решений упаковки, вследствие чего на стадии

внедрения упаковка выступает в роли имиджеобразующего элемента, определяющего восприятие бренда в сознании целевой аудитории. На стадии роста наблюдается увеличение потребительского интереса и расширение рыночного присутствия, что проявляется в росте объема продаж и повышении рентабельности при одновременном усилении конкурентного давления вследствие появления аналогов и альтернативных предложений, что обуславливает необходимость четкого управления продуктовой стратегией и предъявляет к дизайну упаковки требования, ориентированные на укрепление имиджа за счет сохранения узнаваемости и наращивания доверия потребителей посредством использования визуальных маркеров идентичности и консистентности оформления, обеспечивающих различимость бренда и формирование устойчивого образа через повторяемость визуальных кодов. Этап зрелости характеризуется стабилизацией ключевых показателей и достижением максимального проникновения на рынок при замедлении темпов роста, при котором конкуренция принимает насыщенный характер и борьба за потребителя трансформируется в борьбу за удержание лояльности и оптимизацию издержек, в связи с чем значение нематериальных факторов – имиджа, узнаваемости и воспринимаемой ценности – возрастает ввиду нивелирования функциональных различий, а дизайн упаковки осуществляется в режимах поддержания сформированного имиджа и предотвращения его устаревания посредством эволюционного изменения цветовых решений и типографики при сохранении ключевых идентификационных элементов, что позволяет обеспечить актуализацию восприятия без разрушения существующих ассоциативных связей. Заключительная стадия, связанная со снижением интереса к продукту и уменьшением спроса, сопровождается падением объемов продаж и неопределенностью экономической эффективности, что обусловлено такими факторами, как технологические изменения и трансформация потребительских предпочтений, и что приводит к принятию управленческих решений о модификации продукта или его выведении с рынка; в этом контексте дизайн упаковки может быть использован как инструмент трансформации имиджа посредством либо упрощения визуального оформления с целью оптимизации

затрат, либо обновления дизайна с целью продления жизненного цикла, при этом редизайн рассматривается как сигнал модернизации продукта или изменения формата и адаптации к новым ожиданиям, однако чрезмерные изменения визуального образа интерпретируются как угроза разрушения накопленного имиджевого капитала, что диктует необходимость взвешенного подхода к дизайнерским решениям. Концепция жизненного цикла товара представляется адекватной моделью интерпретации динамики продаж и предоставляет менеджменту определения маркетинговых задач на каждом этапе цикла, при этом взаимосвязь дизайна упаковки и логики жизненного цикла фиксируется как ключевой фактор формирования имиджа бренда, а упаковка рассматривается как отражение текущего состояния продукта и как активный инструмент управления восприятием бренда.

Дизайн упаковки рассматривается как ключевой компонент процесса формирования имиджа бренда и визуальной идентичности, причем упаковка выступает не только в роли технического средства защиты и транспортировки, но и в роли инструментального канала коммуникации, посредством которого осуществляются передача ценностных смыслов бренда и конструирование ассоциативного портрета продукта в сознании потребителя, что детерминирует необходимость осмысленного формирования визуального языка упаковки, обеспечивающего целостность бренда, повышение узнаваемости и институционализацию доверия целевой аудитории, в результате чего продукт получает качественную репрезентацию как объект значимости. Выполняемая дизайн-функция определяется как стратегическая в силу ее обеспечивающей роли преемственности имиджа и отражения актуализации бренда на динамичном рынке, при этом осуществляется адаптация визуальных решений к новым тенденциям и ожиданиям при сохранении ключевых элементов идентичности, вследствие чего упаковка выступает в статусе посредника между стратегическими целями компании и перцептивными моделями потребителя.

2.3 Дизайн упаковки как элемент коммуникации бренда и позиционирования

В условиях перенасыщения товарного пространства значение способности организации к ускоренному доведению до потребителя ключевых смысловых конструкций предложения приобретает повышенную актуальность, что детерминируется наличием значительного ассортимента альтернатив и конкуренцией за ограниченные ресурсы внимания. Наблюдаемая практика потребительского поведения характеризуется ежедневным опытом столкновения с множественностью товарных предложений и принятием решений в условиях недостаточности времени и внимания, вследствие чего упаковка перестает выступать исключительно как защитная оболочка и начинает рассматриваться как инструмент бренд-коммуникации, обеспечивающий передачу информации и формирование ожиданий до момента фактического использования продукта.

Дизайн упаковки рассматривается как инструмент визуального позиционирования бренда, обеспечивающий трансляцию стратегических установок в считываемые элементы формы и представляющий собой механизм формирования уникального образа продукта в потребительском восприятии, при этом отражение конкурентных преимуществ и дифференцирующих признаков рассматривается как одна из ключевых функций данного механизма. Упаковка интерпретируется как язык бренд-коммуникации, посредством которого осуществляется передача ценностных ориентиров и характерологических атрибутов компании, что в указанном аспекте обеспечивает перевод стратегических установок в понятные визуально-тактильные сигналы и фиксирует положение бренда в конкурентной среде. В качестве носителя сообщения упаковка функционирует в момент выбора как самостоятельный канал взаимодействия с потребителем и характеризуется способностью транслировать позиционирование без привлечения дополнительных медиаканалов, что обосновывает ее статус «первого посредника» между брендом и покупателем. В маркетинговой перспективе упаковка объединяет функцию носителя информации и средство воздействия на выбор, причем отличие от рекламных коммуникаций заключается

в сопутствующем присутствии упаковки вместе с продуктом в момент контакта с аудиторией, что обуславливает ее стратегическое значение. Усиление узнаваемости бренда фиксируется через ассоциацию характерных цветов и форм с брендом даже при отсутствии логотипа, что особенно проявляется на насыщенных рынках FMCG, где принятие решения зачастую носит импульсивный характер. Упаковка трактуется как «визуальный аргумент», усиливающий рыночные позиции и формирующий эмоциональные ассоциации, причем продукт может выступать как часть культуры, отражающая социальные тренды и ценностные ориентиры, вследствие чего выбор потребителя интерпретируется не только как выбор функциональных характеристик товара, но и как выбор переживаний – безопасности, честности, удовольствия. Сдвиг в сторону ценностной ориентации подтверждается результатами исследований PwC, согласно которым 63% потребителей проявляют предпочтение к брендам, разделяющим их ценности, а 72% ожидают от компаний понимания собственных эмоциональных состояний [46], что обосновывает переход упаковки к символической функции культурного посредничества между брендом и потребителем. Формирование воспринимаемой ценности продукта связывается с воздействием упаковки, при этом фиксируется, что до 70% решений о покупке принимаются в зоне полки, и чем выше привлекательность упаковки, тем выше вероятность ее выбора [6]. Рассматриваемая упаковка функционирует как канал коммуникации в точке продажи, где в условиях конкурентной среды потребитель редко осуществляет детализированный анализ информации и где решение зачастую основывается на первичном визуальном впечатлении, вследствие чего упаковка начинает выступать единственным представителем бренда, транслируя ключевые смыслы без дополнительных пояснений и задавая рамку восприятия. Длительный эффект взаимодействия упаковки с потребителем фиксируется как продолжающееся влияние на восприятие характеристик бренда после совершения покупки, что указывает на распространение ее эффекта на весь цикл потребления и подтверждает влияние дизайна упаковки на выбор покупателя в точке продажи. Таким образом, упаковочный дизайн оказывает ключевое влияние на

покупательские решения потребителей в текущей конкурентной рыночной среде [7].

Позиционирование бренда рассматривается как процесс закрепления в сознании потребителя места продукта относительно конкурентов, при этом упаковка выступает материальным носителем данной стратегии, через который абстрактные формулировки позиционирования получают визуальное и тактильное воплощение. Система визуальных кодов – совокупность элементов цвета, формы, шрифта и фактуры – трактуется как единый язык бренда, обеспечивающий транслирование ценностей и характерологических признаков без вербального объяснения и способствующий целостности образа и повышению уровня доверия аудитории, что особенно важно в ситуациях, когда потребитель не имеет возможности предварительного пробы продукта. Визуальные коды рассматриваются как средство обеспечения последовательности во всех точках контакта, причем упаковка часто выступает первичным носителем визуального языка бренда, что подчеркивает значение визуальных атрибутов для формирования доверия. На примере цветовой семантики фиксируется следующее: сочетание красного и желтого интерпретируется как передача ощущения удовольствия, тогда как зеленый символизирует здоровье и применяется в контексте упаковки органических продуктов, при этом яркость оттенка влияет на эмоциональное восприятие продукта – с увеличением яркости ассоциативная оценка смещается в более позитивную сторону [39]. Цвет функционирует как быстрый индикатор типа продукта и его ценового уровня, а форма упаковки детерминирует восприятие бренда, где плавные линии фиксируются как маркер мягкости, а строгие контуры – как маркер рациональности. Типографика задает тон коммуникации и формирует представление о стиле взаимодействия, а композиция организует визуальную иерархию, что обеспечивает возможность быстрого определения основного сообщения и снижение когнитивной нагрузки в условиях ограниченного внимания; все перечисленные элементы работают в направлении создания необходимого восприятия продукта целевой аудиторией. Экологическая направленность может быть подчеркнута использованными перерабатываемыми материалами и

естественными цветами; технологичность – строгой геометрией и лаконичной типографикой; традиционность – классическими шрифтами и историческими мотивами, при этом конкурентные преимущества интегрируются в упаковку посредством визуальных акцентов, что позволяет выделить ключевые аргументы. Визуальные триггеры – графические акценты, привлекающие внимание и направляющие восприятие – усиливают транслируемое сообщение бренда [41], и упаковка в данной перспективе представляется концентрированным выражением стратегической идеи бренда, обеспечивающим считываемость в конкурентной среде. Ассоциативные связи, формируемые на подсознательном уровне, оказывают влияние на принятие решения о покупке до осуществления анализа состава и цены, при этом роль привычки и узнаваемости проявляется в склонности потребителя выбирать продукты по знакомым визуальным образам, закрепленным в памяти, а сохранение стабильных визуальных элементов упаковки способствует ускорению принятия решения о покупке.

Дизайн упаковки рассматривается как механизм конструирования воспринимаемой ценности продукта, посредством которого осуществляется соотнесение визуального кода упаковки с оценочными категориями цены и качества. В описываемой парадигме упаковка выступает в роли индикатора уровня качества, при котором элементы оформления, традиционно ассоциируемые с премиальностью, обеспечивают генерацию ожиданий повышенной цены и улучшенных качественных характеристик. Визуальные сигналы упаковки фиксируются как фактор повышения воспринимаемой ценности и служат основанием для обоснования более высокой ценовой позиции, даже при отсутствии дифференциации функциональных характеристик по сравнению с конкурентами. Упаковка интерпретируется также как инструмент формирования ценового якоря и детерминирует готовность потребителя к совершению покупательской операции по более высокой цене за бренд, визуально представляемый как «качественный». Ожидания качества формируются не только посредством вербальной информации, но и через невербальные коммуникативные сигналы, в число которых входят визуальное оформление, семиотика

натуральности и стилистика графических элементов, что в совокупности обеспечивает у потребителя формирование ментальной репрезентации продукта с оценочными суждениями до фактического использования. Визуальные признаки получают выражение в становлении эмоциональной привязанности к бренду и в усилении мотивации к повторной покупке, вследствие чего профессионализированное проектирование упаковки представляется ключевым инструментом управления восприятием ценности бренда. Упаковка при соответствующем дизайнерском решении может также выступать как средство репрезентации миссии и ценностной парадигмы компании, посредством трансформации абстрактных идей в запоминающиеся визуальные образы. Например, если миссия бренда — производство экологически безопасных продуктов, упаковка может использовать переработанные материалы и изображения природных мотивов, что сигнализирует о заботе об окружающей среде и одновременно повышает восприятие социальной ответственности бренда. Таким образом, упаковка не только продаёт продукт, но и рассказывает историю бренда дифференцируя на фоне конкурентов. Наконец, дизайн упаковки влияет на восприятие качества и ценности продукта. Потребители склонны связывать визуальные атрибуты упаковки с уровнем профессионализма и статусом бренда: аккуратно выполненный, гармоничный дизайн вызывает ощущение высокой ценности продукта, тогда как перегруженная графика может подорвать доверие. В этом смысле упаковка становится инструментом стратегического управления не только своим позиционированием на рынке, но имиджем, позволяя бренду не только заявить о своих ценностях, но и визуально подтверждать их на каждом взаимодействии с потребителем.

Помимо всего прочего последовательность и согласованность визуальных решений являются ключевыми условиями эффективности позиционирования бренда. За это отвечает визуальная консистентность бренда, если стиль не един, то и потребитель не сможет считать посыл, который заложен в дизайне упаковки. Визуальная консистентность — это когда бренд выглядит цельным и узнаваемым во всех точках контакта с аудиторией: на сайте, в соцсетях, в рекламе, на упаковке

и так далее. Это не просто «правильный» подход к дизайну, а стратегический инструмент выстраивания сильного бренда. Единые принципы выбора цветов, шрифтов, графики и элементов вёрстки помогают бренду доносить свои ценности и укреплять доверие аудитории [15]. В условиях высокой информационной насыщенности рынка потребитель ориентируется на устойчивые и повторяющиеся сигналы. Если бренд транслирует себя через разрозненные визуальные образы, противоречивые стилистические приёмы и несистемные дизайнерские решения, это приводит к размыванию позиционирования и затрудняет формирование чёткого представления о продукте. Напротив, единая визуальная система обеспечивает целостность восприятия и усиливает стратегическое сообщение бренда. Единая визуальная система предполагает согласованность цветовой палитры, типографики, композиционных принципов, графических элементов и материальных характеристик упаковки во всех точках контакта с потребителем. С точки зрения коммуникации последовательность снижает риск искажения смыслов. При наличии противоречий между элементами дизайна, например при сочетании премиального позиционирования с упрощенной упаковкой или при заявлении экологической ответственности в условиях использования материалов, не подтверждающих это заявление, фиксируется возникновение у потребителя когнитивного диссонанса. Несоответствие между стратегией бренда и визуальной консистентностью рассматривается как фактор подрыва доверия и как причина снижения убедительности коммуникации. Согласованная визуальная система, напротив, характеризуется повышением достоверности передаваемого сообщения, поскольку сохранение ключевых визуальных ориентиров способствует укреплению позиции бренда в соответствующей категории и уменьшает вероятность утраты идентификационных признаков. Значимость указанных обстоятельств возрастает в конкурентной среде, где высокая степень схожести продуктов обуславливает требование к устойчивой визуальной дифференциации.

3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА»

3.1. Анализ продуктовой линейки и визуальной идентичности упаковки

Деятельность современной компании на рынке продуктов питания представляет собой сложную систему, включающую не только производство и реализацию продукции, но и формирование целостного образа бренда в сознании потребителя. В этом контексте важную роль играют ассортиментная политика, принципы позиционирования и визуальные средства коммуникации, среди которых особое место занимает упаковка. Агрохолдинг «Белая Дача» является примером компании, последовательно развивающей как продуктовую линейку, так и визуальную составляющую бренда. Широкий ассортимент продукции и узнаваемый стиль оформления упаковки формируют определённое восприятие бренда и влияют на выбор потребителей. В рамках данного подраздела будет рассмотрена деятельность компании в целом с акцентом на анализ продуктовой линейки, а также исследованы особенности визуальной идентичности упаковки. Это позволит выявить степень согласованности между ассортиментной стратегией и визуальными решениями, формирующими целостный образ бренда.

АО «Агрохолдинг Белая Дача» является крупным производителем и поставщиком продуктов питания, специализирующимся на овощах, салатах, соусах и готовых продуктах. Чтобы провести качественный анализ визуальной составляющей компании, необходимо прежде всего сформировать целостное представление о ней — как с точки зрения внутренней организации и принципов деятельности, так и с позиции её внешнего восприятия на рынке. Ресурсный потенциал компании включает в себя физические, финансовые и человеческие ресурсы, необходимые для эффективного функционирования и развития бизнеса. Так, «Белая Дача» реализует крупные инфраструктурные проекты: «инвестиции в проект составили более 2,6 млрд руб., при этом только один агрокомплекс в Краснодарском крае рассчитан на производственную мощность до 5 тыс. т салатов в год и создание 195 рабочих мест [45].

Физические ресурсы компании представлены современными производственными цехами, оборудованием для переработки и упаковки продукции, складами, а также офисными помещениями для сотрудников. Агрохолдинг «Белая Дача» представляет собой вертикально интегрированную агропромышленную компанию, деятельность которой охватывает полный производственный цикл — от выращивания сельскохозяйственного сырья до переработки, упаковки и последующей дистрибуции готовой продукции. Реализация проекта по вводу в эксплуатацию перерабатывающего завода с проектной мощностью 400 т готовой продукции в месяц и штатом, насчитывающим 140 сотрудников, рассматривается как эмпирическое подтверждение вертикальной интеграции и как фактор обеспечения устойчивого развития бизнеса [40], при этом в качестве непосредственных последствий обозначаются обеспечение контроля качества на всех стадиях производственного цикла, минимизация зависимости от факторов внешней среды и формирование конкурентной репутации на рынке; сырьевая база компании формируется на основе собственных активов, распределенных по различным регионам Российской Федерации с учетом климатических особенностей и обеспечивающих возможность круглогодичного производства, что в наиболее общем виде проявляется в специализации площадей открытого грунта в Ярославской области на выращивании салатных и овощных культур с использованием природных водных ресурсов, в том числе полива из озера Неро, а также в автоматизации технологических процессов, обеспечивающей стабильность качества и соответствие экологическим требованиям; в южных регионах обнаруживается концентрация производственных мощностей, при этом агрокомплекс в Краснодарском крае выступает как площадка для выращивания листовых культур, включая руколу и различные виды салатов, где сочетание открытого и защищенного грунта расширяет производственные возможности, а тепличный комплекс в Ставропольском крае характеризуется применением современных агротехнологий, включая роботизированные системы и биологические методы ведения производства без применения пестицидов, сопровождение технологических процессов осуществляется за счет наличия лаборатории и метеостанции, что позволяет оптимизировать режимы

производства и формировать линейку продуктов, ориентированную на требовательного потребителя с использованием специализированного режима сбора салатной продукции; производственно-перерабатывающий контур компании дополняется сетью перерабатывающих предприятий в ключевых регионах, таких как Московская область и Краснодарский край, что обеспечивает логистическую эффективность и оперативную доставку по федеральным округам, при этом на предприятиях внедряются стандартизированные технологические процедуры, включая многоступенчатую мойку и подготовку к упаковке с регламентацией температурного режима, направленные на сохранение свежести продукции.

Контроль качества рассматривается как ключевой компонент производственной системы компании, при котором осуществляется многоуровневая проверка продукции с применением автоматизированных средств и лабораторных методов, а внедрение современных логистических решений, в частности методов вакуумного охлаждения и транспортировки в рефрижераторах, ориентировано на минимизацию потерь качества при перемещении продукции по цепочке поставок; взаимодействие с внешними поставщиками организовано через сеть фермерских хозяйств и зарубежных производителей в зависимости от сезонной конъюнктуры, что обеспечивает поддержку широкого ассортимента и оперативную реакцию на изменения потребительского спроса, и в совокупности данные факторы характеризуют компанию как обладающую высоким уровнем технологической оснащенности, диверсифицированной географией производства и продуманной системой контроля качества, что в пределах данной смысловой связи формирует основу для осуществления анализа продуктовой линейки и визуальной идентичности упаковки.

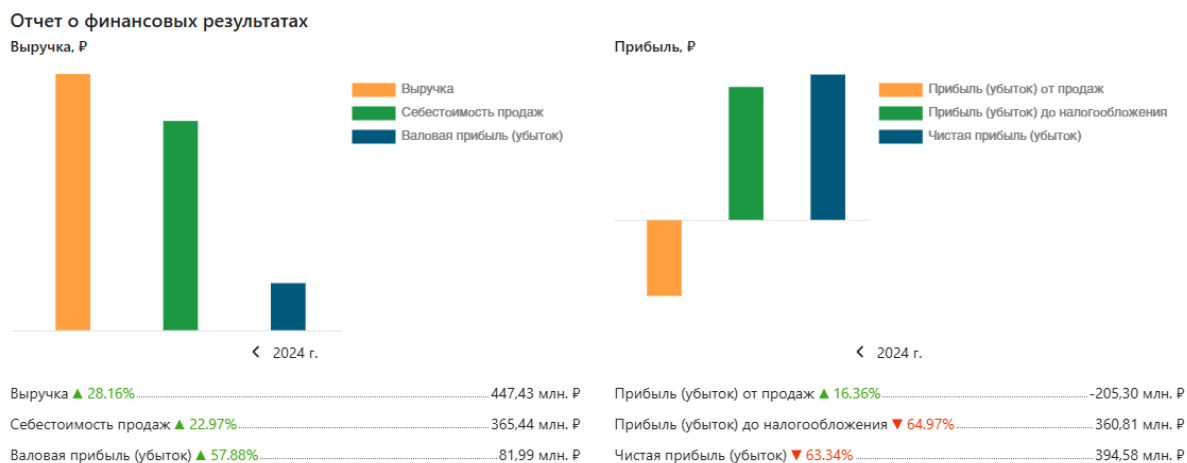
Финансовые ресурсы Агрохолдинга «Белая Дача» рассматриваются как детерминанта обеспечения стабильности и реализации стратегических задач, при этом формирование финансовой базы осуществляется за счет средств, предназначенных для закупки сырья, обеспечения оплаты труда, финансирования модернизации производственных мощностей и реализации маркетинговых мероприятий, а эффективное управление данными ресурсами рассматривается как

условие поддержания конкурентоспособности и адаптации к изменяющимся рыночным условиям; согласно отчету за 2024 год выручка составила 447 425 000 рублей, увеличившись на 28,16% по сравнению с предыдущим периодом [9], при этом бухгалтерский отчет демонстрирует стабильный рост [См. Рисунок 4], и данные показатели интерпретируются как свидетельство устойчивого финансового положения компании, роста выручки и капитализации, а также высокой инвестиционной активности, подтверждающей эффективное использование имеющихся ресурсов.

Рисунок 4 – Отчет о финансовых результатах.

Источником представленных сведений является бухгалтерская отчетность акционерного общества «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА» [9].

Структура человеческих ресурсов агрохолдинга «Белая Дача» характеризуется



наличием совокупности квалифицированных специалистов, включающей дизайнеров, маркетологов, менеджеров и сотрудников производственных и офисных подразделений. Важной особенностью кадровой политики компании является ориентация на развитие и обновление персонала: организация активно развивает HR-направление, уделяя особое внимание привлечению молодых специалистов, в том числе в агропромышленной сфере. Системная работа по поиску, отбору и адаптации новых кадров позволяет не только поддерживать высокий уровень профессиональной компетентности, но и внедрять современные подходы в деятельность компании. Об это характеризует активно участие компании в разных выставках, студенческих ярмарках и активный пересмотр стратегии этого направления внутри компании.

Маркетинговая стратегия АО «Белая Дача» выстроена на основе четко сформированного характера бренда, который позиционируется как заботливый помощник для приготовления вкусной и здоровой еды для всей семьи. Все продукты компании отражают этот характер и сохраняют единый *tone of voice*, обеспечивая последовательность и узнаваемость коммуникации с потребителями. Основное послание бренда заключается в предоставлении пользы каждый день, экономии времени и заботе о всех членах семьи, что соответствует современным трендам на здоровое питание и функциональность продуктов. Помимо этого, компания выделяет философию, ценности и миссию [См. Таблица 3], которые отражают смысловую основу компании и влияют на её позиционирование, коммуникацию с аудиторией и внутреннюю культуру [13].

Таблица 3 – Философия, ценности, миссия АО «Агрохолдинг Белая Дача».

Философия и ценности компании	Миссия компании
Философия АО «Белая Дача» заключается в создании продуктов, которые делают питание более приятным, удобным и полезным для каждого. Компания ориентируется на потребности и интересы потребителей, стремясь быть ближе к ним и вдохновляя их на здоровый образ жизни. Основные ценности бренда включают заботу о качестве, удобстве и пользе продукции, обеспечивая положительный вклад в повседневную жизнь каждой семьи.	Наша миссия — изменить что и как мы едим. Мы хотим, чтобы есть было приятнее и удобнее, а сама еда стала полезнее. Ради этого и существует Белая Дача.

Источник: Официальный сайт АО «Агрохолдинг Белая Дача» [13].

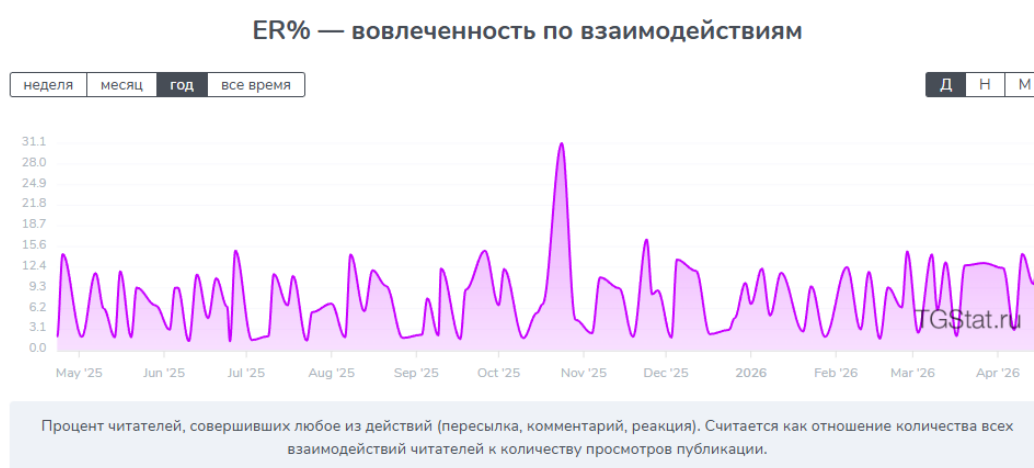
Коммуникационная стратегия компании представляется как совокупность трех функционально дифференцированных направлений, включающих привлечение и удержание клиентов, поддержание доли в категории и выход в новые сегменты, при этом каждое из указанных направлений характеризуется собственной предметно-содержательной и тактической конфигурацией коммуникации; первичное направление ориентируется на осуществление прямой и открытой коммуникации, в которой акцентирование заботы о потребителе и репрезентация утилитарной полезности продукции выступают как механизм формирования лояльности и основы потребительского доверия, второе направление рассматривается как инструмент поддержания лидерских позиций и укрепления доверия через артикулирование конкурентных преимуществ бренда, при этом фиксация и коммуникативная репрезентация преимуществ рассматриваются как средство обеспечения сохранения доли в категории, а третье направление интерпретируется как механизм расширения рыночного присутствия посредством регулярного обновления ассортимента, запуска новинок и обеспечения активного присутствия на цифровых и медиаплатформах, включая телевизионные проекты «Конфетка», «Выжить в Самарканде» и «Сокровища императора», при этом участие в телевизионной рекламе наблюдается как средство охвата широкой аудитории и усиления воздействия маркетинговых кампаний. Реализация указанной стратегии осуществляется посредством активной цифровой коммуникации, при которой суммарное накопление просмотров популярных видеороликов бренда фиксируется на уровне около 45 миллионов, а показатели присутствия в социальных сетях регистрируются как превышающие 33 тысячи подписчиков ВКонтакте и 5 тысяч в Telegram [12]. Согласно данным TGstat, Telegram-канал бренда «Белая Дача» демонстрирует вовлеченность на уровне 3%–12% в течение года, что интерпретируется как свидетельство стабильного уровня взаимодействия аудитории с публикуемым контентом [8], при этом зафиксированы пиковые значения, например в ноябре, достигающие порядка 30%, что, вероятно, обусловлено публикацией релевантного контента или использованием эффективных триггеров. Указанные количественно и качественно выраженные показатели

рассматриваются как подтверждение высокого уровня вовлеченности целевой аудитории и эффективности реализуемой коммуникационной стратегии.

Рисунок 5 – Данные TGstat.

Источник: TGstat [8].

Визуальный аспект маркетинговой деятельности компанией акцентируется как приоритетная составляющая и находит внешнее выражение в проектировании дизайна упаковки и сопроводительных материалов, обеспечивающем репрезентацию ключевых брендовых посылов, которые интерпретируются через параметры заботы



о здоровье, обеспечения качества и удобства потребления продукции, а также через механизмы привлечения целевой аудитории. Ассортимент Агрохолдинг Белая Дача включает основные категории, охватывающие различные форматы потребления, от свежих продуктов до готовых решений, и перечень основных типов продукции приводится далее.

- салатная продукция, подвергшаяся процедуре промывки.
- салатные миксы, не подвергшиеся процедуре промывки.
- салат-боксы, представляющие собой готовые блюда.
- свежие и предварительно подготовленные овощные компоненты.
- отварные овощи, приготовленные по технологии су-вид.
- овощные и фруктовые снеки.
- продукция, полученная методом квашения и соления.
- соусы песто.

- продукция, предназначенная для сегмента HoReCa (от англ. Hotel, Restaurant, Catering - отель, ресторан, кейтеринг) [25].

Линейка «Белая Дача» представляет собой многоуровневую систему ассортиментной организации, характеризующуюся выделением базовых категорий свежей продукции и включением расширенных форматов готовых и переработанных продуктовых решений, при этом осуществление структурной дифференциации направлено на обеспечение сегментации товарных предложений и функциональной интеграции продуктовых линеек. Это позволяет компании охватывать различные потребительские сценарии, сегменты рынка и дизайн-решения, обеспечивая комплексное присутствие в категории продуктов здорового питания.

Элементы фирменного стиля, цветовая гамма, шрифты, уникальные маскиоты, оформление информации на упаковке создают единое впечатление и усиливают идентичность бренда, что способствует росту узнаваемости и формированию доверия потребителей. Визуальная идентичность Агрохолдинг Белая Дача выстроена как единая система, в которой все элементы упаковки работают на быструю узнаваемость бренда и удобство навигации внутри ассортимента. Несмотря на разнообразие продуктовых линеек, оформление сохраняет общую логику, благодаря чему товары легко воспринимаются как часть одного бренда. Прежде всего, на всех упаковках прослеживается единая структура расположения элементов. Логотип стабильно размещается в верхней части, что позволяет мгновенно идентифицировать производителя. Центральную или значительную часть упаковки занимают прозрачные зоны, через которые виден сам продукт. Вокруг них или рядом размещаются изображения ингредиентов, дополняющие визуальное восприятие содержимого. Текстовые блоки с названиями серий и характеристиками продукта выполнены крупным, легко читаемым шрифтом и располагаются в наиболее заметных зонах.

Различие между линейками достигается за счёт цветовой кодировки и дополнительных визуальных акцентов. Каждая серия имеет свою доминирующую цветовую гамму, которая позволяет быстро отличать продукты друг от друга. Например, линейка «Салаты с заправками» оформлена в яркой бирюзовой гамме,

линейка «На большую компанию» — в насыщенных зелёных тонах, «Польза каждый день» в ярком розовом оттенке, а серия «Для рецептов от шефа» — в более тёмной, глубокой зелёной палитре [См. Рисунок 6, 7, 8, 9]. Внутри каждой линейки используются дополнительные акцентные цвета для различения отдельных вкусов или составов, что упрощает выбор для потребителя. Помимо основных продуктовых направлений, компания «Белая Дача» выпускает линейку мини-бестселлеров [См. Приложение А]. Для данной серии характерен единый визуальный стиль упаковки, обеспечивающий целостность восприятия бренда. Вместе с тем для удобства идентификации конкретных позиций внутри линейки используется дифференциация с помощью цветowych лент, на которых обозначено содержимое упаковки. Такой подход позволяет сохранить баланс между унификацией дизайна и функциональной навигацией для потребителя. Отдельного внимания заслуживает линейка «Botanicum», представленная в ассортименте салатов «Белая Дача» [См. Приложение А]. Данная серия включает молодые бэби-листья, выращиваемые в специализированном тепличном комплексе на юге России, в Ставропольском крае. Производственный процесс организован с применением современных роботизированных технологий и системы One Touch, минимизирующей механическое воздействие на продукт: контакт с листьями осуществляется только один раз — на этапе взвешивания. В связи с высокой хрупкостью зелёных культур салаты «Botanicum» не подвергаются мойке на производстве. Указанные технологические особенности напрямую влияют на визуальную и конструктивную организацию упаковки. В отличие от стандартных салатных смесей, продукция данной линейки размещается в упаковках-коррексах, что позволяет сохранить целостность листьев. При этом сохраняется преемственность фирменного стиля: используется узнаваемая цветовая гамма и ключевые элементы единой системы

дизайн-решений бренда, что обеспечивает визуальную связь с остальным ассортиментом «Белой Дачи» при одновременном учёте специфики продукта.

Рисунок 6 – «Салаты с заправками».

Источник: Каталог продукции АО «Агрохолдинг Белая Дача» [25].



Рисунок 7 – «На большую компанию».

Источник: Каталог продукции АО «Агрохолдинг Белая Дача» [25].

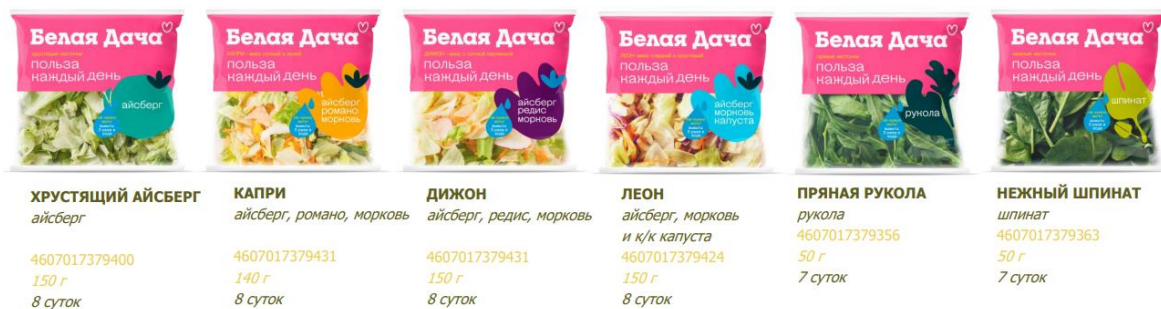
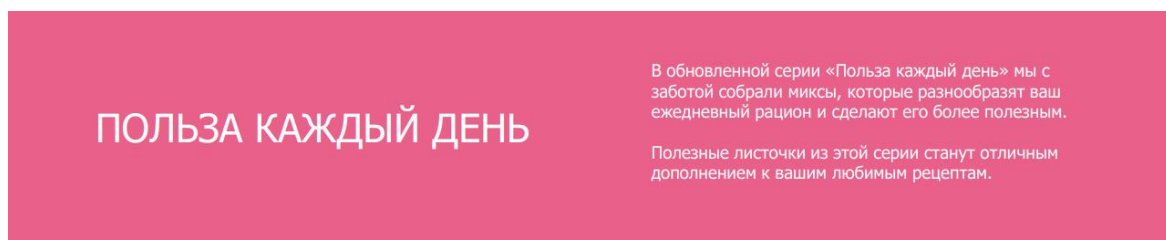


Рисунок 8 – «Польза каждый день».

Источник: Каталог продукции АО «Агрохолдинг Белая Дача» [25].

ДЛЯ РЕЦЕПТОВ ОТ ШЕФА

В этой серии изысканные салатные миксы, созданные для повторения простых и вкусных блюд от шеф-повара бренда Белая Дача.

На обороте каждой упаковки — оригинальный рецепт и удобный список сочетающихся продуктов. Открывайте новые вкусы, пробуйте и наслаждайтесь!

						
АЛИКАНТЕ айсберг, радиччо, фриссе	ЦЕЗАРЬ романо, айсберг	НЕАПОЛЬ айсберг, романо, радиччо	БОСФОР айсберг, кейл, шпинат, радиччо	КОРСИКА фриссе, рукола, шпинат	ТАНГО мангольд, рукола	БРАВО шпинат, мангольд, рукола
4607017376102 130 г 8 суток	4607017376478 150 г 8 суток	4607017376362 130 г 8 суток	4607017378915 130 г 8 суток	4650235500606 80 г 8 суток	4607017379370 50 г 7 суток	4607017379387 50 г 7 суток

Рисунок 9 – «Для рецептов от шефа».

Источник: Каталог продукции АО «Агрохолдинг Белая Дача» [25].

3.2. Влияние дизайнерских решений упаковки на восприятие бренда потребителями

Восприятие бренда потребителями формируется на пересечении рациональной оценки функциональных характеристик продукта и эмоциональной реакции на визуальную коммуникацию, где дизайн упаковки выполняет роль первичного медиатора взаимодействия. В условиях самообслуживания в розничных торговых точках упаковка становится «молчаливым продавцом», который должен за несколько секунд привлечь внимание, передать ключевые атрибуты бренда и мотивировать к покупке. Психологические механизмы визуального восприятия, активизирующиеся при контакте с упаковкой, определяют эффективность дизайнерских решений и их влияние на формирование отношения к бренду.

В случае продуктовой линейки «Белая Дача» упаковка выступает ключевым носителем доверия, где визуальные решения напрямую заменяют личный опыт взаимодействия с брендом. Покупатель в магазине не может «попробовать заранее», поэтому именно дизайн становится главным инструментом доказательства качества. Одним из центральных факторов формирования доверия является высокая доля прозрачных элементов упаковки, так в линейках салатов «Белая Дача» каждый

продукт имеет прозрачное окно не менее 50%. Прозрачные элементы упаковки рассматриваются как функциональные компоненты, предоставляющие потребителю возможность визуальной оценки продукта до осуществления покупки, и в категории свежих салатов значение указанной визуализации приобретает качественный характер, поскольку визуальные характеристики товара детерминируют ожидания свежести, безопасности и вкусовых качеств, при наблюдении зелени и текстурных характеристик продукта у покупателя фиксируется ощущение честности бренда, которое получает вербализацию в форме представления «нам нечего скрывать», при этом восприятие открытости упаковки интерпретируется как маркер ответственности производителя и наличие прозрачной зоны фиксируется как фактор снижения когнитивной нагрузки, ибо визуальное подтверждение способствует ускорению процедуры принятия решения и уменьшению уровня сомнений.

Ключевые элементы оформления упаковки представлены графическими компонентами, дескрипторами и логотипом, при этом логотип «Белая Дача» рассматривается как якорь доверия, и обеспечение идентификации бренда достигается посредством его размещения в верхней части упаковки, тогда как контрастное исполнение обеспечивает легкость считывания визуального знака, а элемент «сердечко», входящий в состав логотипа, не ограничивается декоративной функцией, он выступает как фактор эмоционального смягчения восприятия бренда и придания ему характеристики заботливости, что в совокупности способствует вовлечению потребителя в коммуникативный режим и получению эффекта повышения доверия, причем для всех линеек салатов характерно единообразие принципа оформления, представленного последовательностью логотипа, названия линейки, дескриптора, фирменного элемента и состава, при этом применение крупных надписей рассматривается как способ снижения неопределенности, поскольку требование мгновенной доступности информации предполагает исключение необходимости траты времени на расшифровку мелкого текста, далее формирование ощущения современности и стабильности обеспечивается четкой типографикой и имеет прикладное значение при оперативности выбора потребителя, а минималистичная структура упаковки способствует формированию доверия в том,

что отсутствие визуального шума интерпретируется как показатель упорядоченности системы, в результате чего чистое визуальное поле обеспечивает концентрацию внимания на продукте, на его составе и на его преимуществах, что сопровождается формированием ощущения порядка и технологичности, а указанная интерпретация коррелирует с представлением о качестве и детерминирует оценку аккуратно исполненной упаковки как более надежной.

Предметное поле цветовых характеристик подлежит систематическому рассмотрению ввиду того, что взаимосвязь между цветовыми сигналами и вкусовыми представлениями интерпретируется не как маркетинговая условность, а как результат длительного эволюционно- и культурно-обусловленного формирования коррелятивных связей мозговых структур, при этом функциональные области, детерминирующие зрительное и вкусовое восприятие, рассматриваются как функционально взаимосвязанные, а специальные цветовые конфигурации фиксируются в виде бессознательных ассоциативных образований, основанных на совокупности природно-экологической корреляции и культурно-кодированных значений. Цвет упаковки «Белая Дача» выступает как совокупность декоративных и функциональных признаков, обеспечивающая навигационную функцию в ассортиментной среде и содействующая формированию эмоциональных ассоциаций, при этом в условиях розничной торговли, где процесс потребительского принятия решения носит оперативно-интуитивный характер, цвет рассматривается как замена пространственных вербальных описаний и как язык мгновенного распознавания. В условиях полочного сканирования, когда последовательность вербального считывания оказывается ограниченной, цвет идентифицируется как первичный сигнал, позволяющий выделить требуемую категорию, и в указанном аспекте у бренда «Белая Дача» цвет рассматривается как система мгновенной идентификации, реализующая ряд функциональных эффектов.

- обеспечение различения товарных линеек при отсутствии вербального считывания
- ускорение процесса поиска товарного наименования
- снижение когнитивной нагрузки при осуществлении выбора

- формирование визуальной карты ассортимента

Воздействие цвета на восприятие рассматривается как преимущественно осуществляемое посредством мгновенных эмоциональных реакций, проявляющихся в формировании ассоциативных связей без включения процедуры глубинной интерпретации, что детерминирует направление первичной рецептивной обработки визуальной информации и обуславливает особенности последующей потребительской активности, включая процессы принятия решений в условиях ограниченной аналитической вовлеченности, вследствие чего фиксируется преимущество визуальной узнаваемости перед информационно-аналитической стратегией, требующей чтения и сопоставления данных, и в практическом выражении данное преимущество получает выражение в доминировании распознавания цветового кода как основного сигнального механизма восприятия, тогда как целенаправленность поисковой активности по идентификации товарного предложения оказывается функционально пониженной; Дифференциация линеек «Белая Дача» интерпретируется как множественная структурная характеристика продукта, выражающаяся не только в вариациях вкусовых свойств, но и в процессе формирования различных сценариев потребления и соответствующих эмоционально-поведенческих моделей выбора, при этом каждая из линеек представляется как специализированное решение, адресованное определенной потребительской ситуации; В целях обеспечения точности сегментации продукции осуществлялся анализ упаковок мытых салатов [См. Таблица 4].

Таблица 4 – Позиционирование продукции

Линейка	Восприятие потребителем	Ключевые ассоциации	Цвет и визуальный код	Поведенческая модель
Салаты с заправкой	Воспринимается как максимально удобное и готовое решение без лишних действий.	Простота; скорость; понятность; отсутствие дополнительных	Бирюзово-светлая палитра, свежесть, лёгкость.	Покупка для экономии времени.

Польза каждый день	Воспринимается	Забота о себе;	Яркая розовая	Сочетание
	как современный, «лайфстайл» - продукт для здорового рациона	баланс; разнообразие питания; лёгкость внедрения в рацион.	палитра.	привычки и эмоционального выбора.
Мини- бестселлеры	Компактный, удобный формат с понятным содержанием.	Доступность; удобство.	Единый дизайн и цветовые ленты для различия.	Покупка: «на один раз» или «на пробу», доступная цена.
		действий вплоть до заправки.		
На большую компанию	Практичное	Достаточность	Насыщенная	Рациональный
	решение для группы людей	объёма; выгода; универсальность; удобство.	зелёная гамма, натуральность.	выбор для совместного потребления.

Продолжение Таблицы 4

Источник: разработано автором.

В результате системного анализа линейных продуктовых решений выявляется, что ассортимент марки «Белая Дача» представляет собой структурированную систему решений, ориентированных на различающиеся сценарии потребления, а не банальный набор отдельных продуктов, при этом устанавливается, что каждая линейка обеспечивает у потребителя формирование четкого позиционирования, охватывающего шкалу от «быстрого» до «осознанного» выбора, далее фиксируется сохранение целостности бренда посредством единой системы дизайна, которая предотвращает фрагментацию визуального ядра бренда, и, наконец, упаковка рассматривается как средство идентификации и регуляции потребительского поведения, обеспечивающее оперативное соотнесение продукта с предполагаемой ситуацией использования.

Упаковка бренда «Белая Дача» рассматривается не только как носитель информационного содержания, но и как эмоциональный медиатор, осуществляющий формирование ощущений и вызываемого отклика, которые влияют на процесс выбора потребителя и затрагивают ценностно-философские основания бренда, при этом основная эмоция, транслируемая через дизайн упаковки, интерпретируется как забота и получает выражение в применении приятных цветовых решений, в построении «чистой» композиции, в использовании понятного визуального языка и в включении символических деталей, далее при глубоком взаимодействии с упаковочной средой фиксируется формирование уровня доверия, обусловленное столкновением потребителя не только с визуальными образами, но и с доказательной базой ответственности бренда, представленная практическая мера включает наличие на каждой упаковке QR-кода, посредством которого адресуется обращение к потребителю при обнаружении некачественного продукта с предложением сообщения через сервис «Патруль Свежести», инициирующий проверку проблемы [См. рисунок 10], указанное техническое решение интерпретируется как демонстрация готовности бренда нести ответственность за качество продукции на всех этапах цепочки, включая этап реализации в торговых точках, далее трансляция контроля над всей цепочкой потребления, включая условия хранения, фиксируется как элемент стратегической позиции бренда, введение сервиса «Патруль Свежести» в 2020 году послужило фактором усиления указанного эффекта и привело к превращению упаковки в канал обратной связи [13], в результате чего потребителю предоставляется возможность взаимодействия с брендом и влияния на качество продукции в точке продажи, что обуславливает формирование у потребителя ощущения значимости и открытости, и в заключение упаковка рассматривается как элемент диалога, в котором эмоциональное восприятие поддерживается реализацией

практических действий бренда и что приводит к снижению дистанции между брендом и потребителем.



Рисунок 10 – Коммуникация через упаковку.

Источник: разработано автором.

В дополнение к ранее изложенному констатируется, что Деятельность «Белой Дачи» характеризуется акцентированием на ответственном использовании упаковочных материалов, с особым выделением пластиковых полимеров, при этом в качестве упаковочного материала применяется перерабатываемый полипропилен класса 5 (PP), признанный безопасным для контакта с пищевыми продуктами. Обоснование выбора данного полимера детерминируется его эксплуатационными характеристиками и возможностью переработки, что интерпретируется как соответствие современным экологическим стандартам и ожиданиям потребителей. Дополнительно бренд формирует экологически ответственное поведение у покупателей, призывая их сдавать использованную упаковку на переработку. Информация о возможности утилизации и поиске ближайших пунктов приёма

размещается в открытом доступе, что упрощает участие потребителя в экологической инициативе.

Современная экологическая повестка усиливает значение упаковки не только как коммуникационного, но и как технологического решения. В исследованиях по биоразлагаемым упаковочным материалам подчёркивается, что интерес потребителей к качественным и безопасным продуктам стимулирует развитие активной, интеллектуальной и биоразлагаемой пищевой упаковки, однако такие решения должны оцениваться с учётом барьерных свойств, безопасности и реальной пригодности к применению в пищевой промышленности [2]. Поэтому для бренда «Белая Дача» экологичность упаковки целесообразно рассматривать не как отдельный декоративный аргумент, а как часть общей системы доверия: материал должен сохранять свежесть продукта, обеспечивать безопасность контакта с пищей, быть удобным для потребителя и по возможности поддерживать переработку. Такой подход согласуется с практическими критериями экологичной упаковки, среди которых выделяются возможность переработки, использование вторичных ресурсов, компактность, прочность и отсутствие избыточной многокомпонентности [22].

Ещё один важный эмоциональный слой — ощущение простоты и контроля. В условиях информационной и выборочной перегрузки современного потребителя наблюдается повышение значимости упаковки, обеспечивающей упрощение потребительской активности, и упаковочные сообщения, интерпретируемые как указания на отсутствие дополнительных действий (например, формулировки «готово к употреблению» или «не нужно мыть»), выступают в роли функциональных коммуникаций и триггеров для снижения эмоционального напряжения, что приводит к уменьшению когнитивной нагрузки при выборе и к формированию впечатления о проактивной заботе бренда о потребителе.

Эстетическое удовлетворение, порождаемое упаковкой, проявляется в гармоничных цветовых сочетаниях, аккуратной типографике и «чистой» композиции, что обеспечивает визуальный комфорт, при этом субъективная фиксация ощущения визуальной приятности может происходить без осознанного распознавания со стороны потребителя, однако именно этот эмоциональный фактор рассматривается

как детерминирующий вероятность выбора продукта, в рамках чего эстетика интегрируется с функциональностью и понимается как составная часть системы коммуникации. Красота не ради красоты, а как инструмент повышения доверия и желания взаимодействовать с продуктом.

В заключении важно отметить, что доверие формируется не только на рациональном уровне, но и через социальные ассоциации. Упаковка «Белая Дача» транслирует идею повседневной надежности. Покупатель считывает не только продукт, но и косвенный сигнал: «если этот бренд широко представлен и выглядит честно, значит ему доверяют другие». Таким образом, упаковка выполняет функцию социального доказательства, усиливая уверенность в правильности выбора. В результате упаковка перестаёт быть просто носителем информации и становится инструментом формирования доверия ещё до момента покупки. Это доверие возникает мгновенно — на уровне визуального контакта — и затем закрепляется через подтверждение качества уже в процессе использования продукта.

3.3. Оценка эффективности упаковки как инструмента брендинга и позиционирования

Оценка эффективности упаковки как инструмента брендинга требует комплексного подхода, интегрирующего качественные и количественные методы исследования потребительского восприятия и рыночных результатов. Узнаваемость бренда, согласно исследованиям потребительской осведомленности, в значительной степени формируется именно через визуальную идентичность упаковки, которая в сегменте свежих овощей и зелени становится основным медианосителем бренда.

На современном этапе развития категории мытых салатов конкурентная среда приобретает определяющее значение для результатов отдельных компаний. Как показывает практика успех бренда всё в большей степени зависит не от общего роста спроса, а от его способности выделяться среди конкурентов за счёт более сильного ценностного предложения, высокой узнаваемости и эффективного визуального и физического присутствия на полке. В данном контексте особый интерес представляет анализ конкурентного положения бренда «Белая Дача», который позволяет оценить текущие рыночные тенденции и определить направления дальнейшего развития [См. Рисунок 11].



Рисунок 11 – Динамика продаж по брендам по группе «Мытые салаты».

Источник: Данные, предоставленные компанией АО «Агрохолдинг Белая Дача» [19].

Анализ рассматривает период октябрь–ноябрь 2025 года в сравнении с аналогичным периодом 2024 года и отражает характерную для данной категории ситуацию: при отсутствии роста в натуральном выражении наблюдается увеличение показателей в денежном выражении. Так, объём рынка в штуках сократился на -0,7%, что свидетельствует о прекращении экстенсивного роста категории. Потребительское поведение остаётся относительно стабильным — не происходит ни существенного увеличения частоты покупок, ни роста объёма потребления. В то же время в денежном выражении рынок демонстрирует рост на 6,6%, что указывает на влияние ценового фактора. Это может быть связано как с инфляционными процессами и

увеличением себестоимости, так и с постепенным смещением спроса в сторону более дорогих и качественных продуктов. На фоне данной динамики особенно выделяется позиция «Белой Дачи». В отличие от рынка в целом, компания демонстрирует положительную динамику как в натуральном выражении (+2,2%), так и в денежном (+9,2%). Это указывает не только на сохранение позиций, но и на их укрепление. В условиях стагнации рынка любой рост означает перераспределение долей, следовательно, компания фактически увеличивает своё присутствие за счёт конкурентов. Такая динамика свидетельствует о высокой эффективности выбранной стратегии и устойчивости бренда. Конкурентное окружение при этом характеризуется значительной неоднородностью. Условно всех участников рынка можно разделить на три основные группы: бренды с отрицательной динамикой, быстрорастущие игроки и компании с нестабильными показателями.

Первая группа представлена преимущественно собственными торговыми марками розничных сетей (далее – СТМ). Например, СТМ «Перекрёсток» демонстрирует снижение на 7,6% в натуральном выражении при практически неизменной выручке (-0,3%). Это говорит о том, что удержание финансовых показателей происходит за счёт роста цены, а не за счёт спроса, что является негативным сигналом. Похожие тенденции наблюдаются и у других СТМ: «Глобус» снижает показатели на 12,4% в штуках и 6,3% в рублях, а Metro Chef — на 17,1% и 14,0% соответственно. В совокупности это указывает на ослабление позиций данного сегмента и снижение его конкурентоспособности. Вторая группа включает быстрорастущие бренды, такие как «ЭКОБУДУЩЕЕ» и Green Salad, демонстрирующие значительный рост как в натуральном, так и в денежном выражении. Подобная динамика, как правило, связана с низкой базой и удачным попаданием в актуальные потребительские тренды, в частности интерес к здоровому и экологичному питанию. Однако, несмотря на высокие темпы роста, данные конкуренты пока занимают относительно небольшую долю рынка и не оказывают существенного давления на лидеров категории. Тем не менее, их развитие формирует новые ожидания потребителей и постепенно меняет конкурентную среду. Третью группу составляют бренды с нестабильной динамикой. В качестве иллюстрации

вариативности динамики сегмента приводится кейс бренда «Салатерия», для которого фиксируется снижение объемов реализации на $-24,5\%$ в натуральном выражении и сокращение выручки на $-10,5\%$ в денежном выражении, что интерпретируется как симптоматика наличия проблем ассортиментного обеспечения и/или ухудшения представленности в розничных сетях, при этом одновременное наблюдение роста по показателям у бренда «Дмитровские овощи» ($+33,3\%$ в штуках и $+30,1\%$ в рублях) рассматривается как фактическое свидетельство о существовании разнонаправленных трендов внутри одной и той же сегментации рынка, при этом масштаб влияния последнего на общую структуру рынка определяется как ограниченный ввиду недостаточной относительной доли присутствия, а кейс бренда «Мистер Грин», фактически прекратившего рыночную активность, фиксируется как подтверждение высокой чувствительности категории к изменениям конкурентоспособности участников и к условиям сохранения рыночной представленности.

Анализ выявляет ряд ключевых тенденций, которые в наиболее общем виде подлежат следующему описанию. Во-первых, категория мытых салатов характеризуется стагнацией по объему реализации, при этом конкурентное взаимодействие приобретает форму перераспределения рыночных долей между участниками, что интерпретируется как преобладание соперничества за долю при отсутствии значимого прироста совокупного спроса. Во-вторых, фиксируется усиление роли бренда и уровня доверия со стороны потребителей, что обеспечивает укрепление позиций крупных компаний и одновременно обуславливает ослабление конкурентоспособности собственных торговых марок розничных сетей, при сохранении тенденции к концентрации доверительного капитала в адрес лидирующих игроков. Во-третьих, регистрируется появление новых динамичных участников рынка, формирование которыми новых потребительских ориентиров и стандартов рассматривается как фактор постепенной трансформации конкурентной среды и модификации структуры потребительских ожиданий. На этом фоне «Белая Дача» демонстрирует наиболее устойчивое положение, сочетая стабильность и рост, превышающий среднерыночные показатели. Это позволяет говорить о постепенном

укреплении лидерских позиций компании. Вместе с тем, игнорирование активности новых игроков может представлять риск в долгосрочной перспективе, поскольку именно они способны инициировать изменения в структуре спроса. В текущих условиях конкурентная борьба разворачивается не столько в плоскости цен, сколько в сфере восприятия бренда, его ценности и способности формировать лояльность потребителя. Соответственно, преимущество получают либо сильные бренды с чётким позиционированием, либо гибкие компании, способные оперативно адаптироваться к новым трендам рынка.

В категории мытых салатов упаковка становится ключевым инструментом конкуренции на полке. В условиях низкой вовлеченности покупателя и быстрого выбора визуальная коммуникация напрямую влияет на заметность продукта, восприятие качества и, как следствие, на продажи. Анализ представленных на полке брендов показывает, что «Белая Дача» использует более системный и зрелый подход к дизайну упаковки по сравнению с большинством конкурентов [Приложение Б]. Прежде всего, упаковка «Белой Дачи» отличается высокой степенью визуальной консистентности. Независимо от линейки сохраняется единая архитектура: четкое брендрование, крупное логотипное поле, понятная цветовая дифференциация вкусов и аккуратная композиция. Функционирование указанной визуальной консистентности представляет собой проявление выраженной брендовой идентичности, обеспечивающей оперативную визуальную читаемость при минимальной экспозиции и обуславливающей быструю идентификацию продукта покупателем, в то время как у большинства конкурирующих марок фиксируется фрагментарность дизайнерских подходов. Упаковка салатной смеси «Скоро» в указанном аспекте характеризуется привлечением внимания посредством интенсивной цветовой палитры, интерпретируемой как индикатор свежести, при этом крупное логотипное обозначение «СКОРО» рассматривается как фактор обеспечения узнаваемости марки, а слоган «Ваш лучший помощник на кухне!» получает выражение в виде эмоциональной составляющей, тогда как наименование «Краски Италии» совместно с визуализацией итальянского флага задают тематическую направленность продукта и выступают как средство ассоциативного

позиционирования в русле итальянской кулинарной традиции [См. Рисунок 13]. Чётко указанный состав смеси позволяет покупателю сразу понять, что входит в продукт. Прозрачная часть упаковки даёт возможность оценить свежесть и качество салатной смеси — важный фактор при выборе. С другой стороны, дизайн страдает от перегруженности элементами: нижняя часть упаковки заполнена множеством визуальных деталей, в том числе силуэтами Эйфелевой башни и других зданий, которые не связаны напрямую с продуктом и отвлекают внимание от основной информации, создавая ощущение «пестроты». Композиция упаковки нарушена: верхняя часть перегружена текстом («СКОРО», слоган, «Краски Италии»), в то время как нижняя заполнена графикой. Мелкие иконки и надписи под составом трудночитаемы с обычного расстояния на полке. Упаковка не выделяет ключевые преимущества продукта, которые могли бы стать весомыми аргументами для покупки. Шрифт названия бренда выглядит массивно и устаревшими — более современный и лаконичный шрифт сделал бы дизайн актуальнее.



Рисунок 12 – Упаковка бренд «СКОРО».

Источник: Белая Дача презентация о компании [12].

Бренд «Green Salad», линейки данного бренда имеют единый стандарт упаковки: цветовое решение, логотип, дескрипторы, слоган, название салатной смеси [См. Рисунок 13]. Композиция упаковки выстроена логично: верхняя часть занята брендовым слоганом, который задаёт эмоциональный тон; центр выделен крупным логотипом серии «Only Fresh Green Salad» в круге — это фокусная точка,

привлекательная взгляд; нижняя часть содержит дескрипторы с ключевыми преимуществами продукта, расположенные компактно. Прозрачная часть упаковки позволяет видеть сам продукт, что соответствует современному тренду «открытой» упаковки и позволяет покупателю оценить свежесть салата. Дизайн упаковки салатной смеси «Green Salad», несмотря на свои достоинства, имеет ряд существенных недостатков — как с точки зрения читаемости, так и соответствия современным трендам в упаковке продуктов питания. Прежде всего, проблемы возникают с читаемостью дескрипторов, расположение в нижней части упаковки, мелкие иконки и такой же мелкий текст. Дизайн нельзя назвать достаточно современным. Цветовая гамма яркое сочетание контрастных цветов выглядит устаревшей: современные тренды склоняются к приглушённым «природным» тонам или монохромным решениям с одним акцентным цветом.



Рисунок 13 – Упаковка бренда «Green Salad».

Источник: Белая Дача презентация о компании [12].

Продукция «Дмитровские овощи» выглядит функционально, но слабо дифференцируется [См. Рисунок 14]. Упаковка минималистична, однако не формирует четкого образа бренда. Визуально она воспринимается как «одна из многих», без яркого отличительного признака. В категории с высокой конкуренцией это означает низкую запоминаемость.



Рисунок 14 – Упаковка бренда «Дмитровские овощи».

Источник: Белая Дача презентация о компании [12].

Отдельно стоит отметить дизайн упаковок СТМ сетей [Приложение Б]. Их упаковка, как правило, решает задачу базовой информативности, но не формирует эмоциональной связи с покупателем. Дизайн часто выглядит упрощенным, с акцентом на цену, а не на ценность. В результате такие продукты проигрывают «Белой Даче» в восприятии качества, даже если фактически продукт сопоставим.

«Белая Дача» в этом контексте занимает сбалансированную позицию. С одной стороны, дизайн остается достаточно ярким и заметным, с другой — сохраняет ощущение натуральности и свежести. Использование цветовых кодов для разных миксов упрощает навигацию внутри линейки, а крупные визуальные элементы (название, состав) снижают когнитивную нагрузку на покупателя. Еще одно важное преимущество — структурированная подача информации. У «Белой Дачи» четко выделены ключевые триггеры: тип салата, состав, иногда сценарий потребления, замаскированный под названия линеек. Фиксация снижения заметности и

фрагментарности информационной подачи у конкурентов наблюдается в распределенной оценке, при этом сравнительный анализ демонстрирует превосходство бренда «Белая Дача» над большинством конкурентов, обусловленное совокупностью трех факторов.

- Высокая степень брендовой идентификации, проявляющаяся в мгновенной узнаваемости упаковки.
- Формирование четкой визуальной иерархии, обеспечивающее облегчение восприятия информационного содержания.
- Систематизация дизайнерских решений, приводящая к восприятию всей линейки как единого целого.

Рынок характеризуется сниженной читаемостью конкурентных предложений вследствие перегрузки дизайнерских форм, ослабленной узнаваемостью, детерминированной низкой силой бренда, и дефицитом дифференциации, проявляющимся в однотипности решений, при этом упаковка марки «Белая Дача» рассматривается не только как носитель продукта, но и как инструмент удержания и увеличения доли присутствия на полке, что приобретает критическое значение в условиях мгновенного принятия решения о покупке. Сообщается представителями АО «Агрохолдинг Белая Дача», что осуществленное обновление коммуникационного подхода и визуальной составляющей бренда обеспечило сближение коммуникации с потребителем, при этом коммуникативная функция упаковки и сопутствующих элементов проявляется в адресной трансляции преимуществ продукции и в акцентировании удобства формата «готово к употреблению», а также в затрагивании тем, актуальных для целевой аудитории, в частности вопросов экологии и здорового питания. В результате бренд стал восприниматься как более открытый, современный и ориентированный на потребности потребителя. Практическим подтверждением эффективности проведённых изменений стали показатели продаж. Так, в первом квартале 2021 года рост продаж мытых салатов «Белая Дача» в розничном канале составил 30% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Данный результат имеет особое значение, поскольку впервые с 2014 года компании удалось преодолеть стагнацию в развитии категории [14]. Дополнительным подтверждением

значимости визуальных и коммуникационных изменений служат более поздние данные компании. По информации сотрудников, после проведения последней гармонизации дизайна упаковки был зафиксирован рост продаж на 77% в период с июля по ноябрь 2025 года. Это свидетельствует о том, что дизайн упаковки продолжает оказывать существенное влияние на потребительское поведение и коммерческие результаты компании.

В рамках достижения цели выпускной квалификационной работы и реализации поставленных задач была пройдена практика в АО «Агрохолдинг Белая Дача», в ходе которой была разработана упаковка для салатной смеси «Московия», впоследствии выведенной на рынок [См. Рисунок 15]. Данный продукт вошёл в состав линейки «На большую компанию» и был интегрирован в существующую систему визуальной идентичности бренда. Процесс разработки упаковки осуществлялся с учетом предписаний брендбука АО «Белая Дача», что обеспечило единство визуального стиля и соответствие принципам фирменной идентичности. Концепция дизайна интерпретируется как основанная на русском культурном коде, рассматриваемом в качестве современного тренда визуальных коммуникаций, при этом в концептуальной структуре совмещаются традиционные мотивы и современный графический язык, что выступает как фактор усиления эмоциональной

связи с потребителем и как средство подчеркивания уникальности продукта в составе линейки.

Рисунок 15 – Упаковка салатной смеси «Московия».

Источник: разработано автором.



Представляется целесообразным инициирование процесса создания продуктовой линейки «Вкус просторов» [См. Рисунок № 16,17]. Концепция основывается на русском культурном коде как ключевом элементе позиционирования и рассматривается как совокупность смысловых конструкций, ассоциативных полей и визуальных компонентов, отражающих национальную идентичность и проявляющихся в современной потребительской среде, при этом отмечается тренд на выход указанных смыслов за пределы национальной географии. В указанном аспекте декларируется не простое воспроизведение исторического наследия, а творческое его переосмысление в целях конструирования уникальных и эмоционально значимых продуктовых единиц, что в условиях высокой конкурентности в категории мытых салатов получает выражение как фактор дифференциации в связи с тем, что основные игроки не практикуют использование культурно-национальной тематики в оформлении упаковки. Идея представляется в виде формирования линейки, в рамках которой каждая позиция ассоциируется с конкретным регионом посредством адаптации географических наименований в

«вкусовую» номинацию, при этом на примере наименований «Псковье» и «Суздалье» фиксируется феномен создания восприятия аутентичности, обеспечивающего уход от стандартных наименований и придание продукту дополнительного смыслового наполнения. Существенным признается не только номинативный уровень, но и визуальная организация упаковки, детерминируемая традиционными русскими мотивами, адаптированными к современному языку графики, и выражающаяся в подборе цветовых сочетаний и графических элементов, направленных на формирование ощущения «своего» продукта и на установление эмоциональной связи с потребителем, что в наиболее общем виде имеет важное значение для повседневных товарных позиций. Дизайн подлежит согласованию со стилистикой бренда с условием сохранения узнаваемости, а структура ассортимента «Вкус просторов» может включать как базовые салатные миксы, так и более сложные композиции, ориентированные на разнообразные сценарии потребления, при этом ключевым определяется не столько рецептурный состав, сколько способ подачи и эмоциональное позиционирование, вследствие чего потребитель получает не просто продукт питания, а образ, соотносимый с культурой.

Реализация предложенной концепции рассматривается как источник конкурентных преимуществ компании и интерпретируется через несколько взаимосвязанных механизмов, в числе которых прежде всего визуальное выделение товарной единицы на полке в условиях, когда большинство упаковочных решений опирается на универсальные «зеленые» и «эко» ассоциации, что при внедрении культурного кода воспринимается как элемент новизны и обеспечивает возможность привлечения внимания потребителя. В продолжение указанного фиксируется укрепление бренда посредством формирования глубокой эмоциональной связи с потребителем, что определяется системой визуальных и смысловых сигналов, направленных на выстраивание лояльности, а также расширение коммуникационной стратегии за счет включения региональных историй и культурных особенностей в маркетинговые материалы, что повышает шанс на увеличение вовлеченности аудитории. Подход предполагает потенциал масштабирования, выражаемый в возможности расширения линейки за счет ввода новых «региональных» позиций при

сохранении концептуальной основы, что обеспечивает поддержание интереса целевой аудитории и обновление ассортиментной матрицы без трансформации фундаментальной идеи, что в условиях стагнирующего рынка, где рост достигается посредством новизны, приобретает особую значимость. В совокупности введение линейки «Вкус просторов» интерпретируется как стратегический шаг по формированию уникального визуального и смыслового пространства бренда и предоставляет Агрохолдингу «Белая Дача» возможность занятия свободной ниши и создания дополнительной ценности.

Анализ показал, что эффективность упаковки в категории мытых салатов определяется не только визуальной привлекательностью, но прежде всего способностью формировать устойчивую узнаваемость бренда и влиять на потребительское поведение в условиях высокой конкурентности и ограниченного времени выбора, что подлежит осмыслению в рамках системного подхода к упаковочному решению. Исследование зафиксировало стагнацию категории по объему, при которой ключевым драйвером роста выступает перераспределение долей между игроками, детерминантой чего являются бренд и визуальная коммуникация, а сравнительный анализ упаковочных решений продемонстрировал, что сильные бренды выигрывают за счет системности дизайна и устойчивой визуальной идентичности, тогда как слабые бренды теряют позиции вследствие перегруженности оформления и недостаточной дифференциации. На данном фоне деятельность по выработке визуальной стратегии Белой Дачи фиксируется как сбалансированная, обеспечивающая высокую узнаваемость и эффективность взаимодействия с потребителем, при этом упаковка рассматривается как ключевой инструмент конкурентной борьбы, оказывающий влияние на восприятие качества и на коммерческие результаты, что подтверждается отраслевыми данными и наблюдаемым ростом бренда после обновления визуальной коммуникации. Предложенная концепция линейки «Вкус просторов» интерпретируется как пример использования культурного кода в качестве инструмента дифференциации и усиления потребительской связи, вследствие чего развитие упаковки как элемента брендинга в категории мытых салатов должно опираться на системный подход,

сочетающий стратегию бренда и актуальные культурные тренды, что будет способствовать укреплению рыночных позиций компании.

Рисунок 16 – Упаковка «Псковье».

Источник: разработано автором.



Рисунок 16 – Упаковка «Суздалье».

Источник: разработано автором.

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания для студентов по материалам ВКР

1. Анализ понятия бренда

Изучите теоретический материал о сущности бренда и брендинга. На основе текста работы выделите не менее пяти определений бренда или подходов к его пониманию и сравните их между собой

Задание:

- выпишите разные трактовки понятия «бренд»;
- определите, что в них общее;
- покажите, чем бренд отличается от брендинга;
- сформулируйте собственное определение бренда для рынка продуктов питания.

Форма результата: таблица + вывод на 1 страницу.

2. Атрибуты бренда на практике

В работе подробно рассматриваются атрибуты бренда: логотип, слоган, фирменный стиль, цветовая палитра, упаковка, tone of voice и другие элементы идентичности.

Задание: выберите любой продукт питания и составьте карту атрибутов его бренда.

В карте нужно показать:

- название бренда;
- визуальные элементы;
- стиль коммуникации;
- особенности упаковки;

- какие ассоциации вызывает продукт;
- насколько все элементы согласованы между собой.

Форма результата: схема или таблица + краткий комментарий.

3. Функции бренда и брендинга

В исследовании представлены функции бренда и функции брендинга как самостоятельные смысловые блоки.

Задание:

1. Составьте сравнительную таблицу «Функции бренда / Функции брендинга».
2. Подберите к каждой функции пример из сферы продуктов питания.
3. Объясните, почему упаковка может одновременно работать и на бренд, и на брендинг.

Форма результата: таблица + аналитический комментарий.

4. Построение позиционирования

В работе позиционирование рассматривается как стратегический процесс, включающий анализ аудитории, конкурентов, формирование УЦП, коммуникационную стратегию и контроль позиции.

Задание: разработайте позиционирование для нового пищевого продукта.

Нужно определить:

- название продукта;
- целевую аудиторию;
- проблему потребителя;
- уникальное ценностное предложение;
- ключевое сообщение;

- аргументы, отличающие продукт от конкурентов.

Форма результата: позиционная карта или структурированный текст на 1–2 страницы.

5. Упаковка как «немой продавец»

В тексте подчеркивается, что упаковка нередко заменяет продавца и становится ключевым инструментом коммуникации в точке продажи, особенно в сегменте FMCG.

Задание: выберите 3 упаковки продуктов питания в магазине или по фото из онлайн-каталога и ответьте на вопросы:

- что продукт сообщает о себе визуально;
- какую аудиторию он привлекает;
- какие эмоции вызывает;
- почему он может быть куплен импульсивно или, наоборот, проигнорирован.

Форма результата: аналитическая таблица.

6. Редизайн упаковки

Одним из центральных практических выводов работы является идея того, что упаковка должна не просто красиво выглядеть, а усиливать бренд и помогать позиционированию.

Задание: предложите редизайн упаковки существующего продукта питания.

Нужно описать:

- что не работает в текущем варианте;
- какие элементы надо изменить;
- как новая упаковка будет лучше передавать идею бренда;

- как редизайн повлияет на восприятие продукта.

Форма результата: текст + эскиз или мудборд.

7. Цветовой код и восприятие

В работе анализируется, как цвет упаковки помогает различать линейки, снижает когнитивную нагрузку и ускоряет выбор товара.

Задание: проведите мини-исследование цветовых решений в упаковке продуктов питания.

Нужно:

- выбрать 5 продуктов одной категории;
- описать цветовые коды каждого;
- определить, какие ассоциации вызывает цвет;
- сделать вывод, какие цветовые решения работают на премиальность, натуральность, удобство или семейный формат.

Форма результата: таблица + вывод.

8. Сравнение товарных линеек

В исследовании показано, что разные продуктовые линейки могут иметь собственный визуальный код и поведенческую модель потребления.

Задание: придумайте 3 линейки одного бренда продуктов питания.

Для каждой линейки нужно определить:

- название;
- для какой ситуации потребления она предназначена;
- визуальный стиль;
- основное сообщение;

- упаковочное решение;
- предполагаемую аудиторию.

Форма результата: таблица-концепт.

9. Упаковка и ценность продукта

ВКР показывает, что через брендинг и позиционирование упаковка влияет на воспринимаемую ценность продукта и даже на готовность платить более высокую цену.

Задание:

1. Возьмите два похожих продукта из одной категории.
2. Сравните их упаковку.
3. Объясните, какой из них воспринимается как более качественный или премиальный и почему.
4. Укажите, какие элементы дизайна создают это впечатление.

Форма результата: сравнительный анализ на 1–2 страницы.

10. Создание новой концепции упаковки

В практической части работы предлагается идея новой продуктовой линейки, основанной на культурном коде и эмоциональном позиционировании.

Задание: придумайте собственную концепцию новой упаковочной линейки для продуктов питания.

Нужно разработать:

- название линейки;
- идею;
- культурный, территориальный или ценностный код;
- визуальные особенности;

- стиль подачи;
- предполагаемый эффект для бренда.

Форма результата: концепция на 2–3 страницы.

11. Упаковка и ESG-позиционирование

В теоретической части работы рассматривается ESG-позиционирование как современный тренд развития брендов.

Задание: разработайте упаковку продукта питания, которая будет поддерживать ESG-позиционирование бренда.

Нужно показать:

- какие экологические или социальные смыслы будут заложены;
- как это будет отражено в тексте на упаковке;
- какие визуальные приемы помогут это донести;
- как не скатиться в формальный «зеленый» декор без содержательного наполнения.

Форма результата: текст + схема упаковки.

12. Антикейс: слабая упаковка

Чтобы научиться видеть ошибки, важно уметь анализировать неудачные решения.

Задание: создайте антикейс неудачной упаковки продукта питания.

Нужно описать:

- какой это продукт;
- в чем просчеты упаковки;
- почему она не помогает бренду;

- как она мешает позиционированию;
- что необходимо изменить.

Форма результата: аналитическая записка на 1 страницу.

13. Упаковка как часть коммуникационной стратегии

Работа подчеркивает, что упаковка должна быть согласована с общим сообщением бренда, его философией, ценностями и tone of voice.

Задание: разработайте мини-коммуникационную стратегию для продукта, где упаковка будет центральным носителем бренда.

В стратегии должны быть:

- целевая аудитория;
- идея бренда;
- сообщение на упаковке;
- визуальный образ;
- поддержка в digital-среде;
- возможные PR-активности вокруг запуска.

Форма результата: проектная записка 2–3 страницы.

14. Копирайтинг для упаковки

Упаковка передает не только визуальный, но и вербальный код бренда: название, слоганы, короткие сообщения, обещания качества и выгоды.

Задание: напишите текстовое наполнение для упаковки нового продукта.

Нужно подготовить:

- название;
- слоган;

- лицевую надпись;
- короткое описание на обороте;
- 3 преимущества продукта;
- тон коммуникации.

Форма результата: комплект текстов.

15. Итоговый проект

Разработайте собственный концепт продукта питания, в котором упаковка станет главным инструментом брендинга и позиционирования. Проект должен объединять теорию бренда, позиционирование, визуальную идентичность, упаковку, аудиторию, ценности и коммуникацию.

Структура проекта:

- описание продукта;
- целевая аудитория;
- позиционирование;
- УЦП;
- идея упаковки;
- цветовое и стилевое решение;
- текстовое оформление;
- ожидаемый эффект для бренда.

Форма результата: проектная работа объемом 5–7 страниц.

Список использованной литературы

1. Богатырева Д. А. Графический дизайн пищевой упаковки товаров первой цены // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 4 (36). — С. 49–57.
2. Бурак Л. Ч. Обзор разработок биоразлагаемых упаковочных материалов для пищевой промышленности // Ползуновский вестник. — 2023. — № 1. — С. 91–105. — DOI: 10.25712/ASTU.2072-8921.2023.01.012.
3. Гутникова О. Н., Калькова Н. Н. Оценка факторов, влияющих на восприятие упаковки товара потребителями // Вестник Института экономики Российской академии наук. — 2025. — № 5. — С. 146–166. — DOI: 10.52180/2073-6487_2025_5_146_166.
4. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — ISBN 978-5-534-20975-4.
5. Карпова С. В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — ISBN 978-5-534-20456-8.
6. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога. — М.: Инфра-М, 2022. — 515 с.
7. Liu C., Samsudin M. R., Zou Y. The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review // Humanit Soc Sci Commun. — 2025. — Vol. 12. — Article 785. — DOI: 10.1057/s41599-025-05122-1.

Электронные источники:

8. Аналитика вовлеченности аудитории Telegram-канала «bd_salads» (TGStat). — [Электронный ресурс]. — URL: https://tgstat.ru/channel/@bd_salads/stat/engagements (дата обращения: 20.04.2026).
9. АО «Агрохолдинг Белая Дача»: финансовая отчетность компании [Электронный ресурс]. — URL: <https://b2b.house/company/AO-AGROXOLDING->

[BELAYA-DACHA 87ce5cb0-1f08-449c-8fcf-b2d9b8484933/financial-statements/](https://belaya-dacha.ru/87ce5cb0-1f08-449c-8fcf-b2d9b8484933/financial-statements/) (дата обращения: 10.04.2026).

10. Арипова М. С. Роль и значимость брендинга в маркетинговой деятельности // Siberian Journal of Tourism and Economic. — 2022. — № 14. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachimost-breninga-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 21.11.2025).

11. Барышков К. В. Глобальный бизнес-партнер по медиа и эффективности, Л'Ореаль, Франция // Актуальные исследования. Международный научный журнал. — 2021. — № 24 (51). — [Электронный ресурс]. — URL: https://apni.ru/uploads/ai_24_2021.pdf (дата обращения: 21.11.2025).

12. Белая Дача презентация о компании. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://disk.yandex.ru/d/ucZUCWb-zWKFrg> (дата обращения: 20.04.2026).

13. Белая Дача Салаты: официальный сайт. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bdsalads.ru/> (дата обращения: 05.04.2026).

14. «Белая Дача» представила новую экосистему упаковки салатов // New Retail. — [Электронный ресурс]. — URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/belaya_dacha_predstavila_novuyu_ekosistemu_upakovki_salatov1549/ (дата обращения: 10.04.2026).

15. Важно, чтобы бренд сохранял визуальную консистентность: почему? // Skillbox Media. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vazhno-chtoby-brend-sohranyal-vizualnuyu-konsistentnost-pochemu/> (дата обращения: 16.02.2026).

16. Ведомости. Деловая газета [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 21.11.2025).

17. Головина Т. С. Сущность процесса позиционирования и его место в построении маркетинговой стратегии // Вестник науки и образования. — 2020. — № 10-3 (88). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-protssesa-pozitsionirovaniya-i-ego-mesto-v-postroenii-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 21.11.2025).

18. Дарбинян Г. Т. Упаковка как инструмент визуальных коммуникаций бренда // Вестник науки. — 2024. — № 11 (80). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-kak-instrument-vizualnyh-kommunikatsiy-brenda> (дата обращения: 15.01.2026).
19. Динамика продаж по брендам по группе «Мытые салаты». — [Электронный ресурс]. — URL: <https://disk.yandex.ru/d/AGzdsUVaHCL65w> (дата обращения: 20.04.2026).
20. Дмитриева Н. В. Позиционирование бренда как инструмент освоения рыночных ниш // Вестник УМЦ. — 2022. — № 2 (35). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-kak-instrument-osvoeniya-rynochnyh-nish> (дата обращения: 21.11.2025).
21. Жариков В. В., Теплякова М. С., Истомин М. А., Кузнецов Д. О. Исследование взаимосвязей жизненного цикла товаров (услуг) и конъюнктуры рынка // Вестник ТГТУ. — 2008. — № 1. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vzaimosvyazey-zhiznennogo-tsikla-tovarov-uslug-i-konyunktury-rynka> (дата обращения: 06.02.2026).
22. Жихарева В. // Что такое экологичная упаковка – [Электронный ресурс]. — URL: <https://plus-one.ru/manual/2022/04/19/chto-takoe-ekologichnaya-upakovka> (дата обращения: 01.04.2026).
23. Имидж бренда // РуВики. — [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Имидж_бренда (дата обращения: 15.01.2026).
24. Карпова С. В. Сущность и содержание понятий «бренд» и «брендинг» // Евразийская адвокатура. — 2024. — № 4 (69). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-ponyatiy-brend-i-branding> (дата обращения: 21.11.2025).
25. Каталог продукции. — URL: https://disk.yandex.ru/d/RToLTocE_mK3kw (дата обращения: 20.04.2026).
26. Крылова А. А. Влияние бренда на потребителя // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 257–259. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604> (дата обращения: 18.01.2026).

27. Кузина В. А. Современные представления о понятии «бренд» // Молодой ученый. — 2024. — № 48 (547). — С. 136–139. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/547/119789> (дата обращения: 21.11.2025).
28. Куликова Е. С., Семенюк К. С. Сущность, позиционирование и создание бренда // АОН. — 2018. — № 1. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-pozitsionirovanie-i-sozdanie-brenda> (дата обращения: 21.11.2025).
29. Маркировка продуктов питания // Роспотребнадзор. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://zpp.rospotrebnadzor.ru/news/federal/497473> (дата обращения: 16.02.2026).
30. Модель идентичности бренда Дэвида Аакера — [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Модель_идентичности_бренда_Дэвида_Аакера (дата обращения: 21.11.2025).
31. Национальный исследовательский центр «НАФИ». 71% россиян возлагают ответственность за состояние экологии на государство и бизнес — [Электронный ресурс]. — URL: <https://nafi.ru/analytics/71-rossiyan-vozlaga-yut-otvetstvennost-za-sostoyanie-ekologii-na-gosudarstvo-i-biznes/> (дата обращения: 21.11.2025).
32. Николаева М. А. Бренд // Большая российская энциклопедия — [Электронный ресурс]. — URL: <https://bigenc.ru/c/brend-05a5f7/?v=5482933> (дата обращения: 21.11.2025).
33. Ничипорчук А. В. Упаковка товара как канал маркетинговой коммуникации // Гуманитарный акцент. — 2018. — № 3. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-tovara-kak-kanal-marketingovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 23.01.2026).
34. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2007. — 232 с. — [Электронный ресурс]. — URL: https://leadzavod.com/wp-content/uploads/2016/10/Devid_Ogilvi_-_O_reklame.pdf (дата обращения: 21.11.2025).
35. Основы дизайна упаковки: проектирование и подготовка к печати: учебное пособие. — Благовещенск: Амурский государственный университет. —

[Электронный ресурс]. — URL: https://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/11761.pdf (дата обращения: 10.02.2026).

36. Осокин А. А., Цзинь Хань. Позиционирование как дискурсивная стратегия // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2022. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-kak-diskursivnaya-strategiya> (дата обращения: 21.11.2025).

37. Ответ Дизайн. Имидж бренда. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://otvetdesign.ru/blog/imidzh-brenda> (дата обращения: 10.02.2026).

38. Пастревич Д. И. Позиционирование бренда как основа успешной коммуникационной стратегии // Бизнес и дизайн ревю. — 2023. — № 3 (31). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-kak-osnova-uspeshnoy-kommunikatsionnoy-strategii> (дата обращения: 21.11.2025).

39. Психология упаковки — [Электронный ресурс]. — URL: <https://remos.ru/blog/archive/2018/packaging-guide/> (дата обращения: 07.02.2026).

40. РБК Кубань. «Белая Дача» открыла в Краснодарском крае комплекс по выращиванию и переработке салатов — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/freenews/69e5e8459a79477d6a1e79c3> (дата обращения: 20.04.2026).

41. Ростат. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/284035/66640> (дата обращения: 10.02.2026).

42. СберБизнес. Принципы ESG: что это такое и как внедрить в бизнес — [Электронный ресурс]. — URL: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/pro_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes (дата обращения: 21.11.2025).

43. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»: утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 № 769 // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. — URL: <https://eec.eaeunion.org/comission/departement/deptexreg/tr/bezopypakovki.php> (дата обращения: 01.04.2026).

44. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»: утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881 // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. — URL:

<https://eec.eaeunion.org/comission/departement/deptexreg/tr/PischevkaMarkirovka.php>

(дата обращения: 01.04.2026).

45. Тлеумбетов И. О., Атикулла С. З. Разработка маркетинговой стратегии позиционирования организации // Вестник науки. — 2023. — № 1 (58). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-pozitsionirovaniya-organizatsii> (дата обращения: 21.11.2025).

46. Успех FMCG-брендов в 2026 году. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://oborot.ru/articles/upakovka-design-11-i262314.html> (дата обращения: 10.02.2026).

47. Ферма. Дизайн упаковки. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://designferma.com/articlepackage> (дата обращения: 07.02.2026).

48. Штепа Ю. И. Роль упаковки и дизайна товара в формировании бренда // Символ науки. — 2020. — № 5. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upakovki-i-dizayna-tovara-v-formirovanii-brenda> (дата обращения: 15.01.2026).

49. Яндекс Бизнес. Жизненный цикл товара. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://business.yandex/praktika/zhiznennyj-cikl-tovara/> (дата обращения: 10.02.2026).

50. Cossa.ru. Новости индустрии маркетинга и коммуникаций [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cossa.ru/news/332910/> (дата обращения: 21.11.2025).

51. Evgrafova L., Ismailova A., Kalinichev V. L. Agrotourism as a factor of sustainable rural development // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. — 2020. — Vol. 421. — Article 022058. — DOI: 10.1088/1755-1315/421/2/022058. — URL: https://www.researchgate.net/publication/338433256_Agrotourism_as_a_factor_of_sustainable_rural_development (дата обращения: 01.06.2026).

52. Food packaging // Wikipedia : свободная энциклопедия. — URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Food_packaging (дата обращения: 18.01.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ А. ЛИНЕЙКИ САЛАТНЫХ СМЕСЕЙ АО «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА»

МИНИ-БЕСТСЕЛЛЕРЫ

Мы с заботой упаковали наши любимые салатные бестселлеры, рассчитав их вес на две средние порции, чтобы вы не покупали больше, чем нужно. А ещё у салатов этой серии очень привлекательная цена.

ПРЯНАЯ РУКОЛА <i>рукола</i>	ХРУСТЯЩИЙ АЙСБЕРГ <i>айсберг</i>	ЦЕЗАРЬ <i>айсберг, романо</i>	ТОСКАНА <i>фриссе, романо, радиччо</i>	АЛИКАНТЕ <i>айсберг, фриссе, радиччо</i>
4607017379516 40 г 7 суток	4607017379523 140 г 10 суток	4607017378199 120 г 10 суток	4607017376140 120 г 10 суток	4607017376119 100 г 10 суток

Линейка «Мини-бестселлеры».

Источник: Каталог продукции АО «Агрохолдинг Белая Дача» [25].

Белая Дача[®] Botanicum

Botanicum ко всему подходит с умом: в наших современных роботизированных теплицах в Ставропольском крае мы используем уникальную систему One Touch.

**РУКОЛА,
РОСТКИ ЗОЛОТОГО ГОРОХА**
4650235500286
75 г
14 суток

**ШПИНАТ,
РОСТКИ ЗОЛОТОГО ГОРОХА**
4650235500293
75 г
14 суток

**МИНИ-АЙСБЕРГ, МИНИ-РОМАНО,
МАНГОЛЬД**
4650235500866
75 г
14 суток

Линейка «Botanicum».

Источник: Каталог продукции АО «Агрохолдинг Белая Дача» [25].

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. КОНКУРЕНТЫ АО «АГРОХОЛДИНГ БЕЛАЯ ДАЧА»

Белая Дача Вкус здоровой жизни		Кто рядом на полке?					
Тоскана (романо, фриссе, радиччо)							
	130 р. 100г	136 р. 170г	250р. 200г	173 р. 180г	189 р. 100г	193р. 120г	357 р. 350г
Аликанте (айсберг, фриссе, радиччо)							
	110р. 140г	134 р. 140г	136 р. 170г	149 р. 130г	178 р. 140г		
Цезарь (айсберг, романо)							
	110р. 140г	126 р. 140г	149 р. 150г	157р. 140г	449 р. 500г		

Конкуренты

Источник: Белая Дача презентация о компании [12].



Упаковки СТМ сетевых магазинов «Глобус» и «Перекресток»

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА В МАРКЕТИНГЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1 Видеомаркетинг как инструмент продвижения продукции: сущность, виды и особенности

Видеомаркетинг представляет собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений современных маркетинговых коммуникаций. В условиях информационной перегрузки и сокращения концентрации внимания потребителей видеоконтент становится, пожалуй, самым эффективным способом передачи рекламных сообщений. Под видеомаркетингом понимается комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг или брендов с использованием видеоконтента [20]. Это стратегический подход к маркетинговым коммуникациям, основанный на создании, оптимизации и распространении видеоматериалов с целью привлечения внимания целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж.

Специфика видеоформата требует учета особенностей восприятия аудиовизуальной информации, механизмов формирования эмоциональных реакций и поведенческих паттернов в цифровой среде. Эволюция видеомаркетинга тесно связана с развитием технологий и изменением медиапотребления [22]. Если ранее видеореклама ассоциировалась преимущественно с телевизионными роликами, то сегодня основной акцент смещается в сторону цифровых платформ и социальных сетей. Согласно исследованию международной компании Cisco, к 2024 году видеоконтент составляет 82% всего интернет-трафика, что свидетельствует о фундаментальной трансформации медиаландшафта [63].

Ключевыми характеристиками видеомаркетинга являются визуальность, эмоциональность и динамичность. Видео позволяет одновременно воздействовать на зрительные и слуховые каналы восприятия, создавая более полное и запоминающееся впечатление по сравнению с текстовыми или статичными визуальными материалами [16]. Классификация видеоконтента в маркетинговых целях может осуществляться по

различным критериям. По функциональному назначению можно выделить следующие типы видеоматериалов, представленных в Таблице 1.

Таблица 1 – Классификация видеоконтента по функциональному назначению

Тип видеоконтента	Основные характеристики	Цели использования
Рекламные ролики	Краткие видео продолжительностью 15-60 секунд с прямым призывом к действию	Повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж
Образовательный контент	Обучающие видео, вебинары, tutorиалы продолжительностью от 3 до 20 минут	Формирование экспертности бренда, создание добавленной ценности для аудитории
Развлекательный контент	Креативные ролики, юмористические видео, челленджи	Повышение вовлеченности аудитории, виральное распространение
Презентационные видео	Демонстрация продукта, его характеристик и преимуществ	Информирование о продукте, помощь в принятии решения о покупке
Пользовательский контент	Отзывы клиентов, распаковки, обзоры	Формирование доверия, социальное доказательство

Источник: составлено автором на основе Смирнов П.А. Доступные технологии видеопродакшна в маркетинге [24]

Каждый формат имеет свои преимущества и ограничения, определяющие сферу его применения. Важным критерием классификации является продолжительность видео. Роль видео в зависимости от хронометража представлена в Таблице 2

Таблица 2 – Эффективный хронометраж видео

Формат контента по хронометражу	Роль и сильные стороны формата
Быстрый контент (до 1 минуты)	Эффективен для быстрого привлечения внимания и использования в качестве рекламы в социальных сетях
Короткий формат (1-3 минуты)	Подходит для более детального обзора события или явления, передачи атмосферы
Средний формат (3-10 минут)	подходят для более детального раскрытия темы, раскрытия истории, экспертного контента

Долгий формат (10+ минут)

Эффективен для формирования глубокой связи с брендом, детального раскрытия темы или для максимального вовлечения в определенную историю

Источник: составлено автором на основе Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [28]

Информация, представленная одновременно в визуальной и вербальной форме, запоминается значительно лучше, чем при использовании только одного канала передачи [17]. Видеоконтент активизирует оба канала, что повышает его запоминаемость и воздействие на аудиторию. Исследования в области нейромаркетинга показывают, что видео вызывает более сильную эмоциональную реакцию по сравнению с текстом или статичными изображениями (рис. 1). Эмоциональное вовлечение и запоминаемость контента, в свою очередь, являются ключевыми факторами формирования отношения к бренду и принятия потребительских решений.

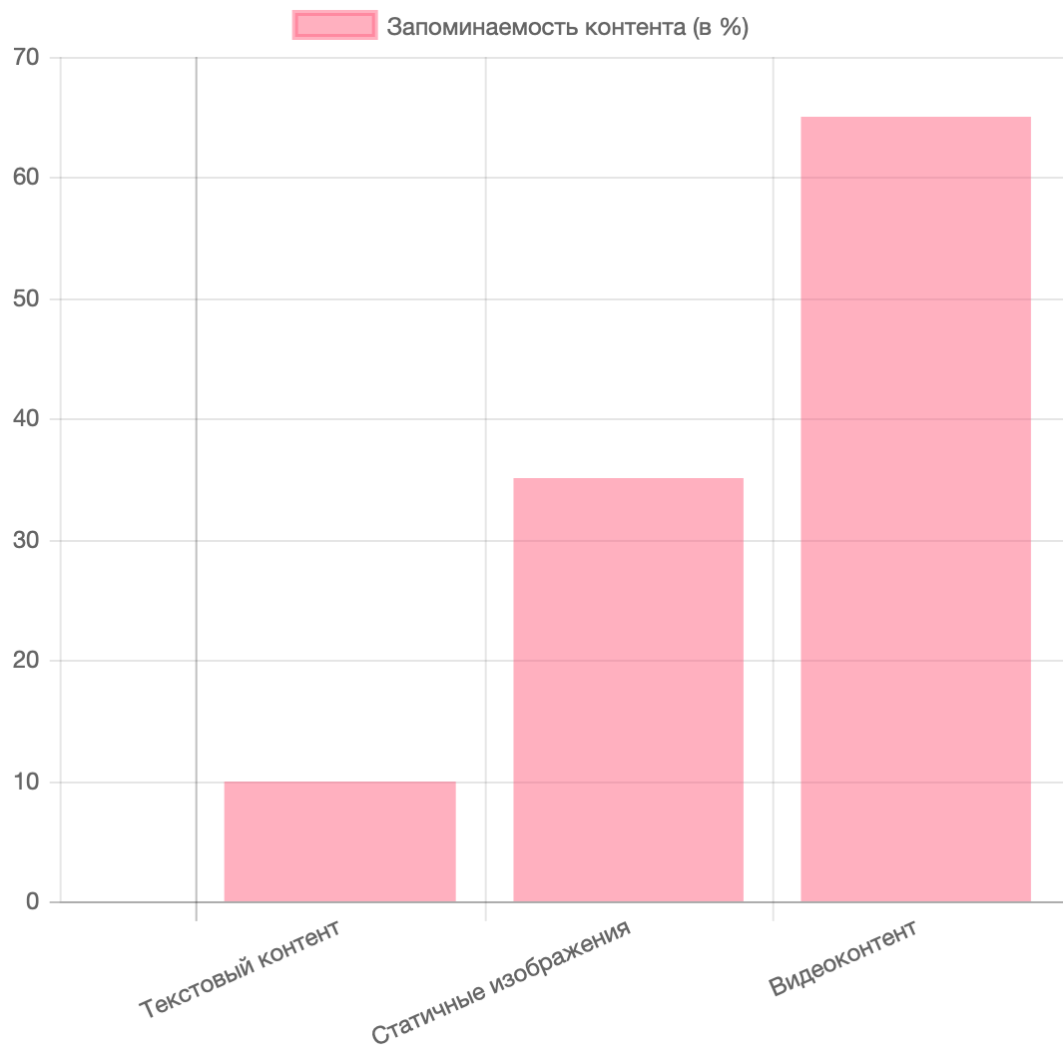


Рисунок 1 – запоминаемость различных видов контента

Источник: составлено автором на основе Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл [12]

Видео позволяет показать «закулисы» бренда, производственные процессы, что формирует доверие и прозрачность коммуникации. Развитие технологий расширяет возможности видеомаркетинга. Интерактивное видео позволяет зрителям влиять на развитие сюжета или получать дополнительную информацию непосредственно во время просмотра. Технологии дополненной и виртуальной реальности открывают новые возможности для создания иммерсивного опыта взаимодействия с брендом. Персонализация видеоконтента становится важным трендом современного маркетинга [17]. Технологии позволяют создавать видеообращения, адаптированные под конкретного зрителя с учетом его демографических характеристик, истории взаимодействия с брендом и поведенческих паттернов. Для наиболее эффективного создания контента и повышения его персонализации требуется правильный подход планирования и разработки контента. На рисунке 2 представлен эффективный алгоритм производства контента, который часто используется в создании видеоконтента.

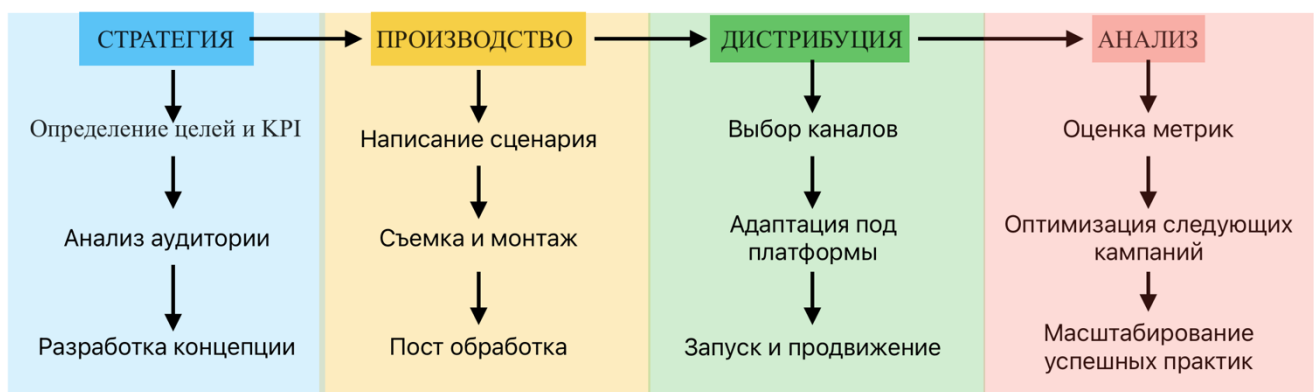


Рисунок 2 – Этапы создания эффективного видеоконтента

Источник: составлено автором на основе Парабеллум А. Видеомаркетинг: стратегия, продвижение, деньги [20]

Анализ метрик эффективности видеоконтента включает как количественные показатели (просмотры, досмотры, клики, конверсии), так и качественные характеристики (комментарии, репосты, упоминания бренда). Комплексный подход

к измерению эффективности позволяет оптимизировать стратегию видеомаркетинга. Современные платформы для размещения видеоконтента имеют в своем функционале развитую аналитику, позволяющую отслеживать поведение аудитории, различные демографические характеристики зрителей, источники трафика и другие важные параметры [62]. Эти данные необходимы для принятия обоснованных решений о дальнейшем развитии контент-стратегии.

Создание видеоконтента требует значительных ресурсов – финансовых, временных и человеческих. Однако развитие технологий делает видеопродакшн более доступным с каждым годом. Появление доступного оборудования, программного обеспечения для монтажа и платформ для самостоятельного создания видео через искусственный интеллект снижает барьеры входа в видеомаркетинг для малых и средних предприятий. Контент-маркетинг и сторителлинг становятся основой современного видеомаркетинга [23]. Вместо прямой рекламы продукции бренды создают истории, которые совпадают с ценностями и интересами аудитории, формируя эмоциональную связь и лояльность.

1.2 Характеристика целевых аудиторий и платформ для размещения видеоконтента в агропромышленном секторе

Эффективность видеомаркетинга во многом определяется точностью понимания целевых аудиторий и правильным выбором платформ для размещения контента. Платформы для размещения видеоконтента должны выбираться с учетом специфики аудитории, целей коммуникации и технических возможностей каждой платформы [58].

RuTube остается базовой платформой для размещения профессионального видеоконтента в B2B-сегменте. Долгосрочное хранение контента без ограничений по времени, возможность создания структурированного видеоархива через плейлисты, встраивание видео на корпоративный сайт, подробная аналитика просмотров, демографии зрителей, возможность монетизации, функции сообщества – все это

делает эту платформу одной из самых эффективных для дистрибуции видеоконтента [38].

ВКонтакте является ключевой платформой для охвата российской профессиональной аудитории в АПК. Преимущества ВКонтакте: наибольший охват российской аудитории (особенно в регионах), развитые инструменты таргетированной рекламы, можно настроить показы по профессиональным интересам, географии, поведению, активные профессиональные сообщества, возможность проведения прямых эфиров с хорошим качеством, встроенный плеер позволяет смотреть видео без перехода на другие платформы [39].

Telegram долгое время был основной платформой для привлечения наиболее лояльной аудитории. В современных условиях Telegram заменяет МАХ, который дает новые технические возможности в вопросе взаимодействия с аудиторией. Создание публичных каналов, размещение любого вида контента в высоком качестве, сочетание как коротких форматов, так и длинных, возможность аналитики активности аудитории [49].

Каждая платформа обладает своими специфическими требованиями к размещению контента. Эти требования к видеоконтенту представлены в Таблице 3:

Таблица 3 – Технические требования к видеоконтенту по платформам

Платформа	Рекомендуемый формат	Разрешение	Технические ограничения	Особенности
Rutube	Горизонтальный 16:9 или вертикальный 9:16	1920×1080 (Full HD), 3840×2160 (4k)	Без ограничений	Обложка 1280×720, описание до 5000 знаков
ВКонтакте (Клипы)	Вертикальный 9:16	1080×1920	До 60 сек	Для мобильного просмотра
ВКонтакте (видео)	Горизонтальный 16:9	1920×1080 (Full HD), 3840×2160 (4k)	Без ограничений	Обложка 1280×720, описание до 3000 знаков
Telegram/МАХ	Любой	Любое	Размер файла до 2 ГБ	Можно сочетать разные форматы

Источник: составлено автором на основе Асланова И.В. Цифровой маркетинг [32]

Кросс-платформенная стратегия предполагает создание базового контента и его адаптацию для различных платформ с учетом их специфики [10]. Такой подход позволяет максимизировать охват при оптимизации затрат на производство: один съемочный процесс охватывает множество форматов для разных платформ и аудиторий.

Каждая платформа предоставляет собственную аналитику, ключевые метрики для отслеживания. В RuTube Analytic есть статистика просмотров, данные по эффективности удержания аудитории, а также по тому, сколько людей кликнули на видео, увидев обложку. Еще есть статистика по демографии зрителей. Возраст, пол, география. Есть статистика устройств просмотра, позволяет понять, смотрят видео чаще с телефона, телевизора или компьютера. Есть данные по источникам трафика (поиск, рекомендации, внешние ссылки). Во ВКонтакте тоже есть статистика охватов, просмотров видео, сколько досмотрело до конца, реакции, переходы по ссылкам из поста, демография зрителей.

Комплексная оценка эффективности должна учитывать не только просмотры, но и влияние на бизнес-показатели: количество обращений после просмотра видео, упоминания видео в переговорах с клиентами, влияние на узнаваемость бренда, ROI видеомаркетинга [27].

Рынок сельскохозяйственной продукции имеет ряд специфических характеристик, которые определяют особенности применения различных инструментов продвижения. Понимание этой специфики критически важно для разработки эффективных стратегий видеомаркетинга в аграрном секторе. Сельскохозяйственная продукция традиционно воспринимается потребителями как категория товаров первой необходимости, что во многом определяет особенности потребительского поведения [4]. В отличие от товаров импульсивного спроса или предметов роскоши, продукты питания приобретаются регулярно, что создает потенциал для формирования устойчивой лояльности к бренду. Ключевой особенностью сельскохозяйственной продукции является её связь с базовыми потребностями человека в безопасности и здоровье [26]. Это определяет высокую значимость таких характеристик, как натуральность, экологичность, свежесть и

безопасность. Именно эти качества продуктов должны становиться центральными элементами маркетинговых коммуникаций. Доверие к производителю играет особую роль в сегменте сельскохозяйственной продукции [42]. Потребители стремятся знать происхождение продуктов, условия их производства и технологии, которые применяются. Это создает уникальные возможности для использования видеоконтента, который может наглядно демонстрировать производственные процессы и формировать прозрачные коммуникации.

Тенденция к осознанному потреблению и интерес к здоровому образу жизни трансформируют рынок сельскохозяйственной продукции. Современные потребители не просто покупают продукты питания, они выбирают образ жизни, ценности, идентичность [55]. Это требует от производителей перехода от функционального позиционирования к эмоциональному и ценностному. Таблица 4 структурирует особенности потребительского поведения на рынке сельскохозяйственной продукции.

Таблица 4 – Особенности потребительского поведения на рынке сельскохозяйственной продукции

Характеристика	Описание	Значение для маркетинга
Высокая частота покупок	Регулярное приобретение продуктов питания	Возможность формирования привычки и лояльности через постоянное присутствие в коммуникациях
Важность доверия	Критическое значение репутации производителя	Необходимость демонстрации прозрачности производства и качества
Эмоциональная вовлеченность	Связь продуктов с семейными ценностями, традициями	Эффективность сторителлинга и эмоционального маркетинга
Рациональность выбора	Внимание к составу, пищевой ценности, срокам годности	Важность информационной составляющей коммуникаций
Влияние референтных групп	Роль рекомендаций семьи, друзей, блогеров	Эффективность пользовательского контента и работы с амбассадорами

Источник: составлено автором на основе Барашев В.В. Использование цифровых технологий в сельском хозяйстве [33]

Сегментация потребителей сельскохозяйственной продукции включает различные критерии. По отношению к здоровью и питанию выделяют «традиционалистов», ориентирующихся на привычные продукты и проверенные бренды, «прагматиков», делающих выбор на основе соотношения цены и качества, и «идеологов», для которых важны экологичность, органическое происхождение и этичность производства [43].

Географический фактор играет значительную роль в маркетинге сельскохозяйственной продукции. Концепция локального производства, фермерских хозяйств, продуктов с географической привязкой становится важным конкурентным преимуществом. Видеоконтент позволяет эффективно транслировать идентичность территории, традиции местного производства [25].

Сезонность является характерной особенностью аграрного сектора, влияющей на маркетинговые коммуникации. Производители должны учитывать циклы сбора урожая, сезонные колебания спроса, праздничные периоды при планировании контент-стратегии [31]. Цепочка создания стоимости в агропромышленном комплексе включает множество участников – от фермеров до ритейлеров. Это создает сложность в управлении брендом и коммуникациями. Производители должны работать как с конечными потребителями (B2C коммуникации), так и с торговыми сетями, оптовиками, предприятиями общественного питания (B2B коммуникации) [40].

Различия в маркетинговых подходах между крупными агрохолдингами и малыми фермерскими хозяйствами существенны. Крупные производители имеют ресурсы для масштабных рекламных кампаний и профессионального контента, в то время как малые хозяйства часто полагаются на аутентичность, личные истории и прямой контакт с потребителями. Видеоконтент становится инструментом преодоления физической дистанции между производителем и потребителем, создавая эффект присутствия.

Для агрохолдингов видео выполняет преимущественно имиджевые и информационные функции. Для малых фермерских хозяйств, напротив, видео становится инструментом персонализации: короткие ролики «с полей», рассказы о

каждом животном или растении, ответы на вопросы в прямых эфирах формируют доверие и лояльность локальной аудитории.

Однако грань между сегментами постепенно размывается. Крупные производители всё чаще внедряют элементы «фермерского сторителлинга», запуская блоги комбайнёров или рубрики «из жизни хозяйства», чтобы снизить дистанцию с конечным покупателем. Малые хозяйства, в свою очередь, осваивают Распределение роли видеоконтента для производителя в зависимости от сегмента представлена в Таблице 5.

Таблица 5 – Сравнение маркетинговых коммуникаций в различных сегментах сельскохозяйственной продукции

Сегмент	Ключевые ценности	Основные каналы коммуникации	Роль видеоконтента
Органическая продукция	Экологичность, здоровье, этичность	Специализированные магазины, онлайн-платформы, социальные сети	Демонстрация процессов выращивания, сертификации, философии производства
Локальная продукция	Поддержка местных производителей, свежесть	Фермерские рынки, локальные ритейлеры, прямые продажи	Показ фермы, знакомство с производителем, демонстрация географии
Массовая продукция	Доступная цена, широкая доступность	Сетевая розница, телевизионная реклама	Демонстрация масштаба, технологичности, контроля качества
Премиум-сегмент	Уникальность, исключительное качество	Специализированные магазины, гастрономические заведения	Показ уникальности технологий, истории бренда, экспертности

Источник: составлено автором на основе Гумеров Р.Р. Российский продовольственный рынок [9]

Специфика восприятия сельскохозяйственной продукции связана с невозможностью оценить качество до покупки [44]. Видеоконтент частично компенсирует этот недостаток, позволяя визуально представить свежесть, внешний вид, процесс производства продукции. Культурные и региональные различия в потреблении сельскохозяйственной продукции требуют адаптации маркетинговых коммуникаций. То, что воспринимается как привлекательное в одном регионе, может

не резонировать с аудиторией в другом. Видео контент должен учитывать локальные особенности, традиции, предпочтения. Формирование категории продукта и обучение потребителей особенно актуально для новых или нишевых видов сельскохозяйственной продукции.

Видео является эффективным инструментом для объяснения преимуществ, способов использования, отличий от традиционных аналогов. Упаковка и визуальная идентичность сельскохозяйственной продукции часто апеллируют к традиционным образам, природе, простоте. Видео контент должен поддерживать эту визуальную стратегию, создавая целостное восприятие бренда.

Кризисные коммуникации в аграрном секторе могут быть связаны с вопросами безопасности продукции, экологическими инцидентами, претензиями к качеству [8]. Видео позволяет оперативно и наглядно реагировать на кризисные ситуации, демонстрировать меры по устранению проблем, восстанавливать доверие [24].

Интеграция онлайн и офлайн-каналов коммуникации становится необходимой для эффективного продвижения. Видео контент может использоваться как в цифровых каналах, так и в местах продаж, на выставках, в презентациях для партнеров.

1.3 Психологические механизмы воздействия видеоконтента на потребительское поведение

Понимание психологических механизмов восприятия и обработки видеoinформации является фундаментальной основой для создания эффективного маркетингового контента. Теория когнитивной нагрузки, разработанная Джоном Свеллером, объясняет преимущества видеоконтента особенностями обработки информации человеческим мозгом [67]. Видео представляет информацию в форме, более близкой к естественному восприятию реальности, что снижает когнитивную нагрузку и повышает эффективность усвоения сообщения [15].

Эмоциональное заражение является важным психологическим феноменом в контексте видеомаркетинга [19]. Это объясняет эффективность использования в

рекламе сельскохозяйственной продукции образов счастливых семей, довольных потребителей, радостных фермеров. В Таблице 6 указаны различные психологические эффекты различных приемов в видеоконтенте.

Таблица 6 – Психологические эффекты различных элементов видеоконтента

Элемент видео	Психологический эффект	Влияние на восприятие бренда	Рекомендации для сельхозпродукции
Музыкальное сопровождение	Формирование эмоционального фона, усиление запоминаемости	Ассоциация бренда с определенными чувствами и настроением	Использование спокойной, природной музыки для создания ощущения натуральности
Цветовая палитра	Влияние на настроение и восприятие качества	Создание визуальной идентичности бренда	Преобладание зеленых, желтых, коричневых тонов для ассоциации с природой
Темп монтажа	Регуляция уровня возбуждения и внимания	Формирование динамичного или спокойного образа бренда	Умеренный темп для демонстрации процессов производства
Персонажи	Идентификация зрителя с героями ролика	Создание эмоциональной связи с брендом	Использование образов реальных фермеров, семей, экспертов
Сторителлинг	Вовлечение через нарративную структуру	Формирование глубокой связи и запоминаемости	Истории о происхождении продукта, традициях производства

Источник: составлено автором на основе Энджел Д.Ф. Поведение потребителей [30]

Эффект присутствия объясняет способность видео создавать ощущение непосредственного участия в происходящем. Для сельскохозяйственной продукции это означает возможность «виртуально» посетить ферму, увидеть процесс сбора урожая, почувствовать себя частью производственного процесса.

Социальное доказательство тоже является мощным психологическим инструментом, эффективно реализуемым через видеоконтент. Видеоотзывы реальных потребителей, демонстрация популярности продукта влияют на решение о покупке сильнее, чем текстовые рекомендации [54].

Принцип дефицита и срочности может быть усилен через видео. Динамичная демонстрация ограниченного количества продукции, сезонности урожая, таймеры создают психологическое давление и стимулируют быстрое принятие решения о покупке [14].

Позитивные впечатления от одного аспекта бренда распространяются на другие характеристики. Качественный, профессионально созданный видеоконтент формирует восприятие бренда как надежного и качественного в целом. Когнитивный диссонанс может возникать, когда видеоконтент не соответствует реальному опыту потребления продукта. Поэтому критически важна аутентичность видеоматериалов о сельскохозяйственной продукции – чрезмерные преувеличения и искажения могут привести к разочарованию и потере доверия. Рисунок 2 демонстрирует процесс формирования спроса у потребителя при просмотре видео.

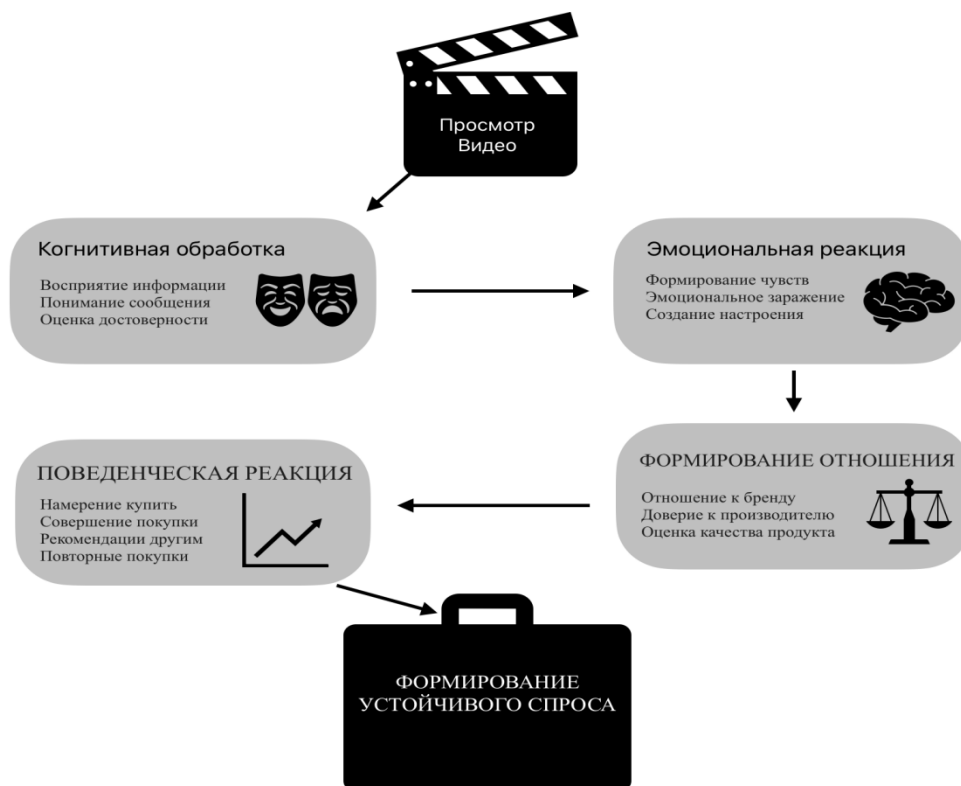


Рисунок 2 – Модель воздействия видеоконтента на потребительское поведение

Источник: составлено автором на основе Фаррис П. Маркетинговые метрики [27]

Для поддержания психологической привязанности зрителя очень важна выверенность первых, и в особенности последних кадров. Первая представленная

информация служит точкой отсчета для последующих суждений [66]. Начало видео, первые кадры критически важны для формирования общего впечатления о бренде. Начинать видео лучше всего с общих кадров, показывающих масштаб. В финальных кадрах видео обязательно должен быть логотип компании, или слоган. Хорошим психологическим инструментом является призыв к действию, который также можно использовать в конце видеосюжета. Этот инструмент создает дополнительную связь со зрителем. Призыв к действию на подсознательном уровне формирует стимул к покупке или к ознакомлению с компанией [7].

Принцип повторения является фундаментальным для формирования устойчивых ассоциаций в памяти. Регулярное появление бренда в поле зрения потребителя через видеоконтент в различных каналах усиливает узнаваемость и предпочтение [57]. Повторяющийся контакт, как это не парадоксально, приводит к более позитивному отношению к бренду. Потенциальному клиенту заметно проще решиться на покупку, если он уже неоднократно пересекался с компанией в медиаполе. Это объясняет важность постоянного присутствия бренда в информационном пространстве через видеоконтент.

Психология цвета играет значительную роль в восприятии видеоконтента. Для сельскохозяйственной продукции наиболее релевантны зеленый цвет (ассоциируется с природой, свежестью, здоровьем), желтый и оранжевый (энергия, тепло, урожай), коричневый (натуральность, земля, традиции). Различные комбинации цвета могут формировать впечатления зрителя. Важно, чтобы цветовая палитра видеоролика соответствовала корпоративным цветам компании, а также дополняла посыл, заложенный в сценарий видео [10].

Визуальные метафоры в видео позволяют транслировать сложные концепции через простые образы. Например, растущее растение может метафорически представлять развитие, заботу, естественность процесса. Очень важно отметить, что способ представления информации влияет на её восприятие. Одна и та же информация о продукте, представленная в позитивном или негативном контексте, будет по-разному влиять на решение о покупке. На восприятие также и влияет тон самого видеоролика. Мрачная атмосфера и цвета, несоответствующие позитивному

образу компании, могут оттолкнуть покупателей и создать диссонанс в восприятии бренда. Когнитивная легкость восприятия информации повышает доверие к ней. Простые, понятные видео с четкой структурой, подходящей цветовой палитрой и атмосферным музыкальным сопровождением воспринимаются как более достоверные по сравнению со сложными, запутанными и визуально дискомфортными [36].

Видеоконтент, который мягко подводит зрителя к небольшим согласованиям (например, подписке на канал), может в дальнейшем облегчить более значимые действия, например покупку. Эффективное видео должно последовательно привлечь внимание, вызвать интерес, сформировать желание и подтолкнуть к действию. Этот психологический процесс очень хорошо демонстрирует модель AIDA (рисунок 3)

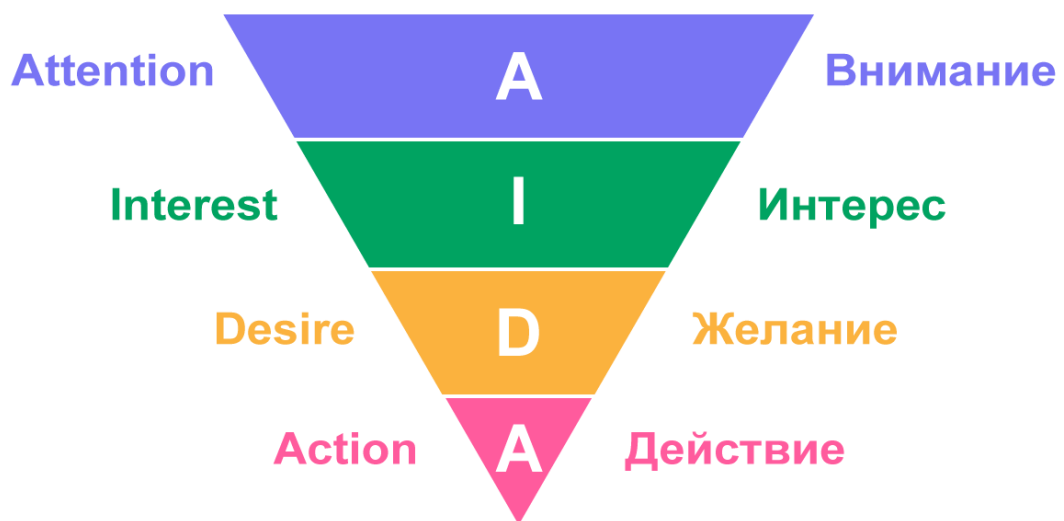


Рисунок 3 – Модель AIDA

Источник составлено автором на основе Фатхутдинова Д. AIDA: что это такое, где и как применять [51]

Когнитивная эмпатия, способность понять чувства и мысли других, активируется при просмотре видео с участием реальных людей. Эффект сопричастности формируется, когда зритель чувствует себя частью сообщества бренда. Видео, демонстрирующие клиентов бренда, пользовательский контент, создают ощущение принадлежности к группе единомышленников [64]. Таким образом, психологические механизмы воздействия видеоконтента на потребительское поведение многообразны и затрагивают когнитивные,

эмоциональные и поведенческие аспекты. Понимание этих механизмов позволяет создавать более эффективный контент, способный формировать устойчивый спрос на сельскохозяйственную продукцию. Особенностью аграрного сектора является возможность апеллировать к базовым потребностям в безопасности и здоровье, эмоциям, связанным с природой и традициями, что создает благоприятную почву для эмоционального маркетинга через видео [1].

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕГАМИКС»

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «МегаМикс»

ООО «МегаМикс» представляет собой одного из крупнейших российских производителей премиксов, кормовых добавок и комбикормов для всех видов сельскохозяйственных животных и птицы. Компания занимает лидирующие позиции на российском рынке и является значимым игроком агропромышленного комплекса страны, поставляя свою продукцию сельхозпроизводителям по всей России, включая крупнейшие агрохолдинги [37].

История компании началась в 1999 году с создания небольшого научного кооператива группой специалистов-зоотехников, которые видели необходимость в качественных отечественных кормовых добавках. На начальном этапе команда занималась разработкой рецептур премиксов и консультированием животноводческих хозяйств. Накопленный опыт и понимание потребностей рынка позволили в 2007 году создать полноценное производственное предприятие [48]. За почти двадцатилетний период компания прошла путь от локального производителя до системообразующего предприятия отрасли, пережив несколько критических этапов развития:

2007-2010 гг. - становление производства, строительство первого завода в Волгограде, формирование команды специалистов, выход на рынок Южного федерального округа. На этом этапе компания работала преимущественно с средними птицефабриками региона, постепенно выстраивая репутацию надежного поставщика качественных кормовых добавок.

2011-2015 гг. - масштабирование производства, расширение географии поставок на всю территорию России, создание дистрибьюторской сети, привлечение крупных агрохолдингов в качестве клиентов. В этот период компания вышла на федеральный уровень, заключив первые контракты с лидерами отрасли.

2016-2020 гг. - технологическая модернизация, строительство завода в Липецкой области с инвестициями 1,5 млрд рублей, создание собственной научно-исследовательской базы, усиление позиций на рынке. Запуск второго завода стал переломным моментом, позволившим удвоить производственные мощности и занять позицию лидера рынка.

2021-2026 гг. - вертикальная интеграция через приобретение агрохолдинга «Юрма» в Чувашии, развитие экспортного направления в страны СНГ, активное участие в национальных проектах по повышению производительности труда [48]. Компания перешла к стратегии полного контроля цепочки создания стоимости [2].

Юридический адрес компании: г. Волгоград, ул. Хрустальная, 107, офис 1. Генеральным директором является Фризен Василий Генрихович - один из основателей компании, кандидат сельскохозяйственных наук, специалист в области кормления сельскохозяйственных животных. Под его руководством компания демонстрирует среднегодовой темп роста выручки около 25% на протяжении последних пяти лет. Владельцами компании на паритетных началах (по 50%) являются Фризен Василий Генрихович и Власов Александр Сергеевич – технический директор компании, инженер-технолог пищевых производств. Общая численность персонала компании составляет 1890 человек по состоянию на январь 2026 года. Средний возраст сотрудников – 38 лет, что свидетельствует о балансе между опытом и инновационностью [53].

Доля специалистов с высшим образованием составляет 42%, со средним профессиональным - 51%, прочие - 7%. Текучесть кадров на уровне 12% в год является низкой для производственной сферы и подтверждает эффективность кадровой политики [37].

Производственные мощности и материально-техническая база. Производственная инфраструктура компании представляет собой один из наиболее мощных комплексов по производству премиксов не только в России, но и в Европе. Общая стоимость основных средств компании по балансу превышает 8,9 млрд рублей, что свидетельствует о масштабных инвестициях в материально-техническую базу [48].

Завод в Волгоградской области (главное предприятие) был введен в эксплуатацию в 2009 году и с тех пор прошел три этапа модернизации (2012, 2016, 2021 гг.). Общая площадь производственного комплекса составляет 12 гектаров, из которых под крышей находятся 23 тысячи квадратных метров производственных помещений и 17 тысяч квадратных метров складских площадей [52]. Финансово-экономические показатели деятельности. Финансовая отчетность компании за 2021-2025 годы демонстрирует впечатляющую динамику роста (рис. 4) и подтверждает эффективность реализуемой бизнес-стратегии.

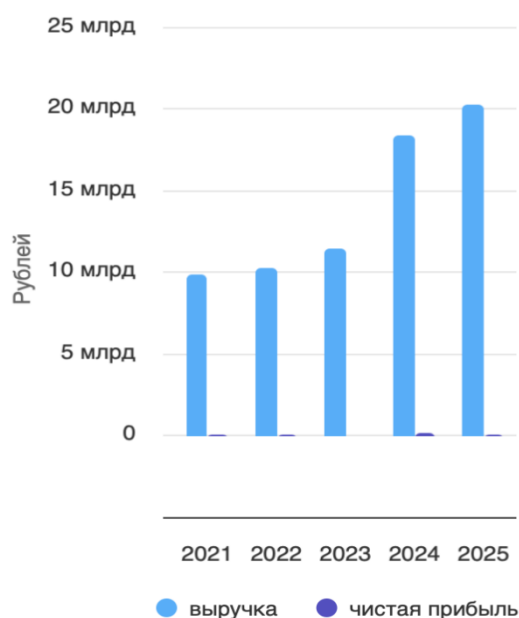


Рисунок 4 – выручка и прибыль компании ООО МегаМикс за период с 2021 по 2025 год

Источник: ООО «МегаМикс». Бухгалтерская отчетность [52]

Уникальным конкурентным преимуществом ООО «МегаМикс», выделяющим компанию среди большинства российских и многих зарубежных производителей премиксов, является мощная научно-исследовательская база, позволяющая не просто производить стандартные продукты, но разрабатывать инновационные решения и доказывать их эффективность. В 2019 году компания совместно с Волгоградским государственным аграрным университетом (ВолГАУ) создала первый в России научно-исследовательский центр по тестированию эффективности кормов для сельскохозяйственной птицы [53]. Рыночная позиция и конкурентная среда. ООО «МегаМикс» занимает лидирующие позиции на российском рынке премиксов для сельскохозяйственных животных и птицы. По оценкам экспертов и данным отраслевых аналитических агентств, доля компании на рынке составляет около 30% в стоимостном выражении и 28% в натуральном выражении.

2.2 Анализ системы коммуникаций компании ООО «МегаМикс»

Система маркетинговых коммуникаций ООО «МегаМикс» представляет собой комплексный подход к взаимодействию с целевыми аудиториями, сочетающий традиционные инструменты B2B-продвижения с современными цифровыми форматами. Специфика B2B-рынка кормовых добавок предполагает работу с несколькими сегментами аудитории, каждый из которых имеет свои информационные потребности, критерии принятия решений и предпочтения в потреблении контента. B2B-аудитория компании ООО «МегаМикс» включает несколько ключевых сегментов, различающихся по роли в процессе принятия решения о закупках, информационным потребностям и каналам коммуникации. Сегменты визуально представлены в таблице 7

Таблица 7 – Сегментация B2B клиентов компании ООО МегаМикс

Сегмент	Характеристика	Возраст	Доход	Географические факторы	Образование
Закупщики и топ-менеджеры крупных агрохолдингов.	руководители служб закупок, директора по производству, главные зоотехники крупных агрохолдингов	35-55 лет	Высокий (от 250 тысяч руб.)	проживают в крупных городах или вахтовым методом	высшее специальное или экономическое образование
Специалисты-практики средних хозяйств	Главные зоотехники, ветеринарные врачи, технологи	30-50 лет	Средний или высокий от 150 да 200 тысяч	проживают как в крупных, так и в средних городах	высшее аграрное или ветеринарное образование
Владельцы и специалисты малых фермерских хозяйств.	Владельцы и управляющие небольших ферм с поголовьем 500-10 000 голов	30-60 лет	средний (от 100 – 150 тысяч руб)	проживают преимущественно в сельской местности или малых городах.	образование разное – от среднего специального до высшего
Продолжение Таблицы 7					
Дистрибьюторы и региональные представители	Руководители и менеджеры компаний-дистрибьюторов	30-50 лет	Средний или высокий (от 150 –	Проживают преимущественно в	коммерческое или аграрное образование.

в,	200 тысяч	крупных
осуществляющ	руб.)	городах
их оптовые		
продажи		

Источник: разработанно автором на основе данных из отчетности ООО «МегаМикс» [52]

Каждый из этих сегментов имеет свои критерии принятия решений. Очень важно понимать эти критерии для выстраивания доверительных отношений со своей аудиторией [11].

Сегмент 1. Закупщики и топ-менеджеры крупных агрохолдингов. Критерии принятия решений: стабильность качества поставляемой продукции и надежность поставок. Очень важно безупречное выполнение графика поставок. Несоблюдение сроков может быть критично для непрерывности производства. Этот сегмент также смотрит на масштаб поставщика, технологическое превосходство, наличие научной базы, экономическая эффективность, репутация в отрасли.

Информационные потребности: детальные технические характеристики продукции с указанием гарантированных показателей и допусков, результаты производственных испытаний с конкретными цифрами, информация о производственных мощностях поставщика и системе контроля качества, условия поставки и система работы с претензиями, возможности технологического сопровождения.

Сегмент 2: Специалисты-практики средних хозяйств (технологи, зоотехники, ветврачи). Критерии принятия решений: подтвержденная эффективность продукции (важны результаты испытаний в условиях, похожих на их хозяйство), технические характеристики и состав (детальное понимание, что и для чего в продукте), практические рекомендации по применению (как правильно использовать для получения максимального эффекта), доступность технологического сопровождения (возможность получить консультацию при возникновении проблем), отзывы коллег из других хозяйств (социальное доказательство), соотношение цены и эффективности.

Информационные потребности: детальная информация о составе и механизме действия компонентов, практические кейсы применения в хозяйствах с аналогичными условиями, рекомендации по включению в рационы для разных

производственных групп животных, информация о совместимости с другими кормовыми добавками, возможные проблемы при применении и способы их решения, сравнения с конкурентными продуктами.

Сегмент 3: Владельцы и специалисты малых фермерских хозяйств. Критерии принятия решений: цена (более чувствительны к стоимости, чем крупные хозяйства), простота применения (не всегда есть штатный зоотехник для расчетов сложных рационов), доказанная эффективность на практике (важны отзывы других фермеров), доступность небольших партий (закупка тоннами часто невозможна), возможность консультации (готовность поставщика помочь разобраться), репутация поставщика.

Информационные потребности: понятные базовые рекомендации по кормлению без сложных расчетов, простые инструкции по применению продукции, истории успеха других фермеров (особенно небольших), информация о том, как избежать типичных ошибок, ответы на практические вопросы, возможность задать свой вопрос эксперту.

Сегмент 4: Дистрибьюторы и региональные представители. Критерии принятия решений для выбора поставщика: маржинальность продукта, маркетинговая поддержка от производителя, известность бренда в регионе, готовые презентационные материалы для работы с клиентами, обучение продукту, логистика и условия поставки.

Информационные потребности: готовые коммерческие презентации и видеоматериалы для показа клиентам, аргументы для продаж и ответы на возражения, сравнительные преимущества продукции, истории успеха клиентов, информация о маркетинговой поддержке, обучающие материалы по продукту.

Если говорить про внутренние коммуникации компании, то в первую очередь нужно отметить каналы, через которые проходит эта коммуникация (Таблица 8).

Таблица 8 - каналы внутренней коммуникации компании ООО «МегаМикс»

Канал	Роль
Корпоративный портал на базе Bitrix24	Оперативный обмен информацией, рабочая среда

Газета «МегаНовости»	ежеквартальные общие собрания с участием руководства
Telegram-канал (в условиях блокировки осуществляется переход на «МАХ»)	оперативных объявления, внутренний корпоративный контент компании
Внутренняя система наставничества	Удерживает сотрудников, а также повышает их профессионализм

Источник: составлено автором на основе анализа каналов коммуникации компании ООО «МегаМикс» [38, 48, 49]

Через эти каналы компания транслирует свои ценности и влияет на атмосферу и корпоративную культуру. Система внутренних коммуникаций в ГК «МегаМикс» выстроена вокруг идеи открытости, поддержки и вовлечения сотрудников в жизнь компании. Ключевая цель: чтобы каждый чувствовал себя частью «большой семьи»

Корпоративная культура компании базируется на нескольких столпах:

Профессионализм и экспертность. Компания позиционирует себя не как продавца кормовых добавок, а как эксперта в области кормления животных. Сотрудники регулярно проходят обучение (в 2024 г. на обучение персонала потрачено 8,4 млн руб.), и для 2026 года тенденция продолжается. Компания участвует в отраслевых конференциях, публикует научные статьи. Эта экспертность транслируется во всех маркетинговых материалах [37].

Клиентоориентированность. Философия «клиент на всю жизнь» означает фокус не на разовых сделках, а на долгосрочных партнерских отношениях. Менеджеры по работе с ключевыми клиентами закреплены персонально и несут ответственность за результаты клиента, а не только за объем продаж [48].

Наставничество. В компании функционирует развитая система наставничества, официально признанная частью корпоративной культуры. Наставниками становятся только опытные сотрудники со стабильно высокими результатами, прошедшие внутреннюю сертификацию. Их труд финансово поощряется и получает публичное признание – о лучших наставниках пишут во внутрикорпоративных СМИ, их истории используются в материалах о компании.

Инновационность и гибкость. В периоды турбулентности компания не идет по пути сокращений, а пересматривает подходы к работе, внедряет новые инструменты.

В 2020-2022 гг. была внедрена системная оценка персонала, которая работает на сегодняшний день и позволяет выявлять лучших сотрудников и формировать «золотой фонд» компании [39]. Сотрудники в отзывах называют атмосферу в компании «семейной», отмечают профессионализм руководства и коллег, что используется в HR-брендинге и косвенно работает на общий имидж компании.

Система внешних коммуникаций ООО «МегаМикс» структурирована по целевым аудиториям и каналам взаимодействия (Таблица 9).

Таблица 9 – каналы взаимодействия внешних коммуникаций

Канал	Аудитория	Роль
Корпоративный сайт	Владельцы и управляющие небольших ферм, Руководители и менеджеры компаний-дистрибьюторов, осуществляющих оптовые продажи	Ознакомление с компанией в цифровой среде, поиск информации про продукцию, контактные данные компании, возможность совершить покупку в удаленном формате
Образовательная программа «МЕГА ОПЫТ»	Главные зоотехники, ветеринарные врачи, технологи специализированных хозяйств, Владельцы и управляющие небольших ферм, студенты и будущие сотрудники компании	Повышение доверия к компании и закрепление роли «эксперта» на рынке, обучение и привлечение сотрудников
RuTube канал	Владельцы и управляющие небольших ферм, Главные зоотехники, ветеринарные врачи, технологи специализированных хозяйств	Визуальное ознакомление с продуктом компании, привлечение внимания, формирование имиджа,

Продолжение Таблицы 9

Социальные сети (ВКонтакте, МАХ)	Владельцы и управляющие небольших ферм, Главные зоотехники, ветеринарные врачи, технологи специализированных хозяйств	Визуальное ознакомление с продуктом, взаимодействие с аудиторией, анонсы
Отраслевые выставки	руководители служб закупок, директора по производству, главные зоотехники крупных агрохолдингов, Руководители и менеджеры компаний-дистрибьюторов, осуществляющих оптовые продажи	Возможность коммуникации с лидерами рынка, формирование партнерских связей

Отраслевые СМИ	руководители служб закупок, директора по производству, главные зоотехники крупных агрохолдингов, Владельцы и управляющие небольших ферм с поголовьем	Закрепление экспертности бренда, внимание крупных игроков рынка, взаимодействие с экспертной аудиторией, создание инфоповодов
----------------	--	---

Источник: составлено автором на основе анализа каналов коммуникации компании ООО «МегаМикс» [38, 39, 48, 49]

RuTube-канал компании является площадкой для размещения записей вебинаров, производственных экскурсий, интервью с экспертами, клиентских кейсов. На канале 2340 подписчиков, опубликовано 187 видеороликов, общее количество просмотров 456000 (по состоянию на февраль 2026 г.). Средняя продолжительность просмотра 4 минуты 18 секунд, что является хорошим показателем для образовательного контента. Наиболее популярные типы контента: записи вебинаров (средние просмотры 2500-4000). Видеокейсы успешных клиентов (1500-2500 просмотров). Экскурсии по производству (1000-1800 просмотров). Короткие экспертные комментарии по актуальным вопросам (800-1200 просмотров). Однако анализ показывает недостаточное использование потенциала RuTube: нерегулярность публикаций (в среднем 1-2 видео в месяц против оптимальных 1-2 в неделю), недостаточная оптимизация для поиска (неполные описания, отсутствие транскрипций), слабое продвижение (таргетированная реклама на RuTube не используется) [38].

Компания также присутствует в ВКонтакте и с недавнего времени в МАХ. ВКонтакте: 3780 подписчиков, средний охват публикации 1200-1800 пользователей, вовлеченность 3,2% (лайки, комментарии, репосты). Контент: новости компании, анонсы вебинаров, короткие образовательные посты, фото и видео с мероприятий. Периодичность публикаций: 3-4 раза в неделю. МАХ-канал: 128 подписчиков, средний охват публикации 102 пользователя. Контент: оперативные новости отрасли с экспертными комментариями, анонсы мероприятий, полезные статьи и исследования, короткие видео. Периодичность: 2-3 раза в неделю [39, 49].

Компания проявляет регулярную активность в цифровом пространстве, но потенциал использован не полностью. Недостатки: преобладание «вещательного»

формата над интерактивным, недостаточное использование видеоконтента (особенно коротких вертикальных форматов), слабая работа с пользовательским контентом, отсутствие таргетированной рекламы для привлечения подписчиков.

Участие в отраслевых выставках является ключевым инструментом B2B-коммуникаций [40]. В 2025 году компания приняла участие в более чем 8 крупных выставках: Международная выставка «Агрос», выставка «Молочная и мясная индустрия», «Золотая осень», федеральная выставка достижений АПК, а также в некоторых региональных выставках в Белгороде, Воронеже и Краснодаре [37].

Стратегия участия в выставках эволюционировала от простого присутствия со стендом к созданию комплексных презентационных и деловых площадок. Например, на выставке «Агрос 2026» компания представила один из самых масштабных стендов (площадь 120 кв.м.), включавший: презентационную зону с образцами продукции и интерактивными элементами. Зону деловых переговоров на 4 стола. Зону для проведения деловой программы (презентации, круглые столы) на 40 мест. Собственную кухню для организации кофе-брейков и демонстрации гостеприимства. Демонстрационные экраны для показа видеоматериалов о компании. Помимо стенда, компания выступила организатором и ключевым спикером нескольких деловых программ в рамках выставки: панельная дискуссия «Будущее кормления птицы: тренды и инновации», круглый стол «Альтернативы антибиотикам: российские решения», мастер-класс «Оптимизация рационов: практические кейсы». Это позволило продемонстрировать экспертность и установить контакты с профессиональной аудиторией.

Компания поддерживает отношения с ведущими отраслевыми изданиями: журналы «Птицеводство», «Свиноводство», «Молочное и мясное скотоводство», «Комбикорма», «Эффективное животноводство», интернет-порталы «АгроИнвестор», «Агроблог.ру», «Животноводство России», информационные агентства АБ-Центр, ЕМЕАТ, АПК-Информ [48]. Виды публикаций от компании: авторские статьи специалистов компании, интервью с топ-менеджментом, пресс-релизы о значимых событиях компании.

Компания реализует стратегию долгосрочного взаимодействия с аграрными вузами для формирования кадрового резерва и укрепления экспертного статуса бренда. Ведущие специалисты компании читают лекции в Волгоградском ГАУ, Воронежском ГАУ, Кубанском ГАУ, Белгородском ГАУ по дисциплинам «Кормление сельскохозяйственных животных», «Технология производства комбикормов», «Биологически активные добавки в животноводстве». Это формирует лояльность будущих специалистов к бренду с студенческой скамьи [48].

«Школа МегаМикс» - флагманский кадровый проект компании, запущенный в 2020 году. Это программа подготовки студентов последних курсов аграрных вузов для дальнейшей работы в компании. Выпускникам «Школы» гарантируется приоритет при трудоустройстве. За 2020-2025 гг. программу прошли 87 студентов, 54 из них (62%) были трудоустроены в компанию. Средняя продолжительность работы выпускников «Школы» в компании составляет 3,2 года против 1,8 года для сотрудников, пришедших без прохождения программы, что подтверждает эффективность программы для закрепления кадров [31].

На основе анализа внешних и внутренних коммуникаций можно провести SWOT- анализ системы маркетинговых коммуникаций компании. Анализ представлен в таблице 10

Таблица 10 – SWOT анализ системы коммуникаций компании ООО

«МегаМикс»

SWOT -Анализ

S - Сильные стороны

1. Фокус на образовательном контенте. Вместо прямой рекламы продукции компания создает ценный экспертный контент, решающий реальные проблемы клиентов
2. Системный подход. Использование комплекса каналов (выставки, вебинары, СМИ, соцсети, сайт) обеспечивает многоточечный контакт с аудиторией и усиливает общий эффект коммуникаций.

O - Возможности

W - Слабые стороны

1. Недостаточное использование видеоконтента. Существующий видеоконтент преимущественно статичный, недостаточно динамичный и эмоциональный
2. Ограниченная персонализация. Система коммуникаций в значительной степени универсальная, в то время как разные сегменты (крупные холдинги, средние хозяйства, малые фермы) имеют различные потребности и предпочитают разные форматы

T - Риски

- | | |
|--|---|
| <p>1. Увеличить присутствие в коротких форматах. Социальные сети все больше ориентируются на короткие вертикальные видео но компания практически не использует эти форматы</p> <p>2. Поиск новой аудитории. Хотя основной бизнес компании - B2B, развитие коммуникаций с конечными потребителями продуктов питания может создать дополнительные возможности для улучшения репутации бренда, а также получение дополнительной прибыли</p> | <p>1. Локальные конфликты и риск потери «семейной атмосферы компании»
Конфликты внутри компании могут привести к разрушению внутренней корпоративной культуры компании</p> <p>2. Блокировки основных каналов компании
Основными цифровыми каналами коммуникации компании долгое время были платформы, которые сейчас функционируют с ограничениями. Важно перестроиться и продолжать развивать новые каналы цифровых коммуникаций</p> |
|--|---|

Источник: составлено автором на основе анализа коммуникаций компании ООО «МегаМикс» [38,39,48,49]

Компания МегаМикс обладает сильной системой коммуникаций, но тем не менее, есть некоторые недостатки и зоны развития. Определенные ограничения возможно сгладить при помощи более активного использования видеоконтента. Правильная направленность и подходящий формат контента может открыть компанию для новой аудитории, а также повысить персонализацию коммуникаций компании, а развитие новых каналов коммуникации в условиях блокировок снизит риски снижения медиаприсутствия компании.

2.3 Аналитическая и практическая деятельность в компании.

Активная фаза работы началась с этапа стратегического планирования контента. Совместно с руководителем отдела по связям с общественностью были определены цели и задачи предстоящего видеопроизводства [61]. Первым шагом стал детальный мониторинг уже существующих материалов, размещённых в коммуникационных каналах компании. Анализу подверглись официальный сайт ООО «МегаМикс», аккаунты в социальных сетях (Telegram, ВКонтакте), корпоративный RuTube-канал, а также материалы образовательной программы «МЕГА ОПЫТ» [38,39,48,49]. В ходе мониторинга оценивались технические параметры съёмки и уровень монтажа имеющихся видеороликов, а также вовлечённость аудитории - динамика просмотров, лайков, репостов и комментариев, соответствие контента фирменному стилю компании, регулярность и частота

публикаций по каждой площадке, жанровое разнообразие и представленные форматы видеоматериалов.

На основе проведённого анализа была составлена аналитическая сводка, зафиксировавшая текущие медийные потребности компании и определившая ключевые «точки роста». Анализ показал, что при наличии качественной экспертизы и богатого фактического материала коммуникационное присутствие «МегаМикс» характеризуется нерегулярным выходом контента, слабым форматным разнообразием и практически полным отсутствием коротких вертикальных видео, которые в являются наиболее охватным форматом современных социальных сетей. Было также установлено, что систематический экспертный контент, несмотря на очевидный потенциал в условиях реализуемой компанией образовательной программы, публикуется нерегулярно и не имеет устойчивой рубрики. Эти выводы стали основой для формирования запроса на новый контент, способный закрыть выявленные пробелы и усилить присутствие бренда в информационном поле.

Опираясь на результаты анализа, был проведён мозговой штурм идей для будущих видеоматериалов. Предложения систематизировались с учётом актуальных трендов видеопроизводства, реалистичности их реализации имеющимися средствами и стратегических целей PR-отдела [57].

Ключевым событием, вокруг которого формировался основной контентный план, была определена международная выставка «Агрос 2026», в которой компания ООО «МегаМикс» участвовала как один из ключевых отраслевых игроков. По итогам этапа планирования была подготовлена и представлена руководителю практики презентация с концепциями будущих роликов: предложены визуальные решения и форматы. Руководитель дал развёрнутые рекомендации и внёс существенные правки: скорректировал расстановку смысловых акцентов, уточнил визуальные образы и привёл хронометраж в соответствие с требованиями целевых площадок.

После утверждения концепции будущих материалов был выполнен тщательный подбор и подготовка технической базы. От правильного выбора оборудования напрямую зависели технические характеристики конечного продукта и его

соответствие профессиональным стандартам видеопроизводства. Выбранное оборудование представлено в таблице 11.

Таблица 11 – задействованная техника для съемки видео

Техника	Роль
Запись видео	
Видеокамера FX30	Качественная съемка материала, высокие значения ISO при отличной шумоизоляции, автофокус, возможность записи звука прямо в камеру
Карты памяти (Sony tough 128gb sd)	Носитель на который записываются видеофайлы, высокая скорость передачи файлов
Объектив Sigma 18-35 f1.8	Ключевой элемент который крепиться к сенсору камеры, позволяет получить качественное резкое с красивым боке, есть возможность зумирования
Стабилизация	
Стабилизатор DJI Ronin RS4	Позволяет достигнуть высокой плавности при съемке, открывает возможность для создание кадров, почти невозможных при съемке с рук
Штатив (K&F concept)	Нужен для записи статичного контента (экспертные ролики, интервью)
Запись звука	
Комплект петличных микрофонов (Hollyland lark 2)	Качественная запись голоса в экспертном контенте и интервью прямо в камеру
Аудиорекордер (zoom h4)	Запасная звуковая дорожка при записи экспертного контента и интервью, запись звука с микрофонов во время деловых программ

Освещение

Освещение (smallrig 60wt) и софтбокс

Улучшение освещения в непростых световых условиях, повышение качества видео

Источник: составлено автором на основе имеющегося в распоряжении компании оборудования

Исходя из анализа предстоящих съёмочных условий, включая сложное освещение в выставочных павильонах и высокий уровень фонового шума, была выбрана профессиональная видеокамера с высокой светочувствительностью (высоким значением ISO) и эффективным алгоритмом шумоподавления. Данное решение позволяет получать чистую картинку при минимальном естественном свете, не прибегая к избыточному искусственному освещению, которое в условиях оживлённой выставки неизбежно создавало бы дополнительные неудобства.

Для создания визуальной динамики и профессионального кинематографического образа был задействован электронный стабилизатор. Он обеспечивает плавное движение камеры в ходе проходов и при съёмке взаимодействия между людьми. Для статичных интервью и общих планов, требующих полной неподвижности кадра, использовался штатив с плавной головой, допускающей плавные панорамные движения при необходимости.

Особое внимание было уделено звуковому оборудованию. Для интервью и экспертных выступлений был подготовлен комплект петличных микрофонов: их направленность позволяет изолировать голос спикера от выставочного шума, что критически важно для разборчивости экспертного контента. Параллельно использовался внешний аудиорекордер, обеспечивающий резервную запись высокого битрейта и значительно упрощающий последующую работу со звуком при монтаже.

Для получения профессионального изображения при интервью был подготовлен комплект источников постоянного освещения с регулировкой цветовой температуры и интенсивности, оснащённых модификаторами типа «Софтбокс», они рассеивают свет и создают равномерное, «мягкое» освещение без жёстких теней на лице спикера.

Итоговый комплект технического оборудования, задействованного в съёмочном процессе, включал: профессиональную видеокамеру с высоким значением ISO, зум-объектив, электронный стабилизатор, штатив с плавной видеоголовой, петличные микрофоны (беспроводной комплект), внешний аудиорекордер профессионального уровня, источников постоянного видеосвета с модификаторами (Софтбокс) и стойками (Таблица 11).

Для постобработки использовалось специализированное программное обеспечение: DaVinci Resolve (цветокоррекция и основной монтаж), Adobe Premiere Pro (сборка, просмотр и сортировка материала), Adobe After Effects (анимация графических элементов и титров). Использование нескольких взаимодополняющих инструментов позволило добиться максимального качества на каждом из этапов постпродакшна.

Ключевой задачей было создания видеоматериалов на выставке Агрос 2026. Выставка «Агрос» является одним из крупнейших отраслевых мероприятий агропромышленного комплекса России, ежегодно объединяющим ведущих производителей, дистрибьюторов и специалистов в области сельского хозяйства [4]. В январе 2026 года компания ООО «МегаМикс» представила на выставке один из наиболее масштабных и технологически оснащённых стендов среди всех участников.

Автор настоящей работы был зарегистрирован на мероприятие как практикант компании и осуществлял медиасопровождение на протяжении всех трёх дней работы выставки. Работа на площадке потребовала высокой оперативности и творческого подхода: обстановка на выставке менялась динамично, потоки посетителей, параллельно идущие деловые программы, активное взаимодействие на стенде. В этих условиях требовалось быстро принимать операторские решения, переключаться между объектами съёмки и не упускать ключевые моменты события.

Съёмочная работа охватывала несколько направлений. Первым стала съёмка стенда компании: задачей было показать его масштаб, современные дизайнерские решения и доминирующее положение в экспозиционном пространстве. Для этого использовались различные приёмы: широкие общие планы, динамичные проходки со стабилизатором, акцентные крупные планы элементов оформления и продуктовых

образцов. Отдельного внимания заслуживала кухня, организованная непосредственно на стенде: она выполняла не только практическую функцию, но и являлась точкой притяжения для посетителей, создавая атмосферу неформального общения. Эта деталь была включена в съёмочный план как визуальный элемент, транслирующий гостеприимство и открытость бренда.

Вторым направлением была съёмка взаимодействия на стенде: сцены живого общения, переговорные процессы между представителями компании и потенциальными клиентами, моменты знакомства посетителей с продукцией и информационными материалами. Данные кадры были призваны передать деловую активность и ориентированность компании на диалог с профессиональным сообществом.

Третьим направлением стала съёмка деловой программы. В течение трёх дней выставки ООО «МегаМикс» выступала организатором и ключевым спикером нескольких панельных дискуссий, круглых столов и презентационных сессий. Фиксировались как сами выступления, так и реакция аудитории — заинтересованные взгляды, участие в дискуссии, вопросы из зала. Подобные кадры визуально подтверждали высокий интерес профессионального сообщества к экспертизе «МегаМикс» [29].

Четвёртым, центральным элементом съёмочного процесса стало проведение серии интервью с сотрудниками компании непосредственно на площадке. Ведущие специалисты рассказывали о значении выставки «Агрос 2026» для бизнеса компании, об инновационности представленного стенда и о стратегических приоритетах «МегаМикс» в ближайшей перспективе. При съёмках интервью применялась схема с петличными микрофонами, внешним аудиорекордером и видео-светом, что обеспечило качественный звук и профессиональную картинку в условиях сложного освещения выставочного павильона.

По завершении каждого съёмочного дня проводилась первичная сортировка и систематизация отснятых материалов по тематическим категориям: общие планы стенда, интервью, деловая программа, атмосферные кадры и B-roll. Такая

организация работы позволила избежать хаоса в файловом архиве и существенно ускорила последующий постпродакшн. Этапы пост обработки роликов (рис. 5)

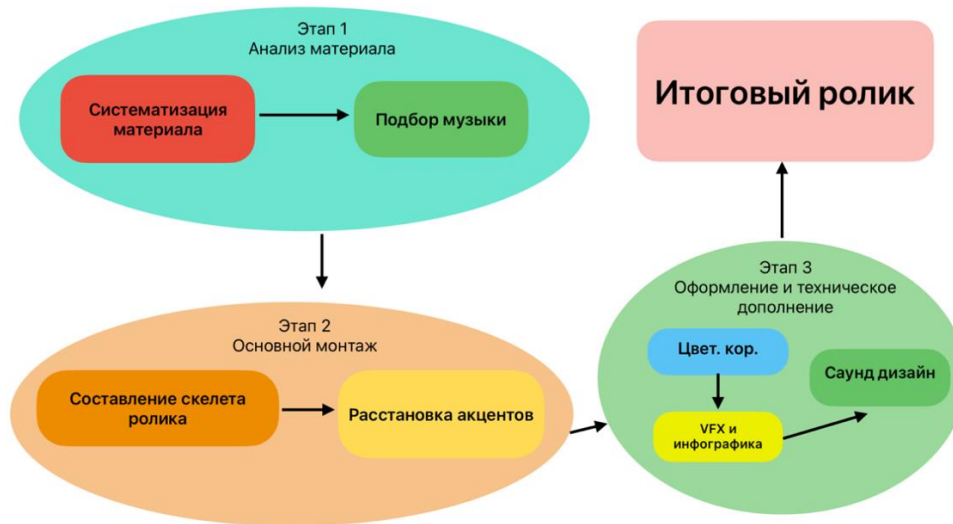


Рисунок 5 – этапы пост обработки видеоконтента для компании ООО МегаМикс

Источник: составлено автором на основе Texterie T. Emotion-induced engagement in internet video advertisements [69]

Работа на этапе постпродакшна началась с тщательного просмотра всего массива отснятых материалов и детального покадрового анализа. Каждый видеофайл разбирался на «фазы», конкретные временные отрезки, пригодные для использования в монтаже. Критериями отбора служили: плавность и уместность движения камеры, естественность поведения объекта в кадре, гармоничность композиции и техническое качество изображения. Этот кропотливый этап лёг в основу всей последующей сборки роликов.

Следующим важным этапом стал подбор музыкального сопровождения. Из библиотек лицензионного контента были отобраны композиции, подчёркивающие деловой характер мероприятия при сохранении современного динамичного звучания. Музыка задавала темп монтажа: ритм смен планов и точки склеек выстраивались в соответствии с её структурой [46].

После завершения отбора фрагментов была сформирована структура каждого видеоролика: определялась логика повествования, последовательность событий и

смысловые акценты [59]. Основой большинства роликов послужили записи интервью, как материал, несущий основную смысловую нагрузку и экспертную позицию. Поверх нарративного скелета добавлялись перебивочные кадры: общие планы стенда, динамичные проходки, крупные планы деталей продукции, кадры с взаимодействием участников. Все кадры добавлялись и синхронизировались с музыкальным сопровождением, выбранным ранее. Грамотное чередование синхрона и перебивок позволило удерживать внимание зрителя на протяжении всего хронометража [70].

Следующим этапом стала цветокоррекция. Техническая коррекция подразумевала выравнивание экспозиции, баланса белого и контрастности между кадрами, снятыми в разных световых условиях. Творческая цветограция обеспечивала единую цветовую гамму всего видеоряда, усиливала визуальное восприятие и создавала акценты на ключевых деталях: логотипах и элементах фирменного стиля компании.

Параллельно осуществлялся саунд-дизайн: помимо речи спикеров и фоновой музыки, добавлялись звуковые акценты при появлении графических элементов, лёгкий атмосферный фон выставочного павильона и другие аудиодетали, придающие звуковой дорожке объём.

По итогам работы на выставке для компании ООО «МегаМикс» был создан комплект из четырёх видеороликов, каждый из которых решал самостоятельную коммуникационную задачу. Характеристики итоговых материалов представлены в Таблице 12.

Таблица 12 - Итоговые видеоматериалы, созданные по итогам выставки «Агрос 2026»

Название ролика	Хронометраж	Формат и ориентация	Коммуникационная задача
Отчётный ролик	2 мин	Горизонтальный 16:9	Публичное документирование участия в выставке, трансляция деловой активности и позиционирования компании как отраслевого игрока

Название ролика	Хронометраж	Формат и ориентация	Коммуникационная задача
Имиджевый ролик	40 сек	Вертикальный 9:16, высокая динамика	Охват и узнаваемость бренда в социальных сетях (ВКонтакте, МАХ), привлечение новой аудитории за счёт динамичного монтажа и вертикального формата, оптимального для мобильного потребления
Экспертный ролик	2 мин	Горизонтальный 16:9	Формирование репутации компании как отраслевого центра компетенций, повышение доверия профессиональной аудитории.
Интервью	3 мин	Горизонтальный 16:9	Персонализация бренда, трансляция живой экспертной позиции и человеческого лица компании, формат живого диалога особенно убедителен для B2B-аудитории, где доверие строится через личный контакт

Источник: составлено автором на основе итоговых видеоматериалов с выставки «Агрос 2026»

У каждого видеоролика, созданного на выставке была своя роль. Отчётный ролик хронометражем 2 минуты в горизонтальном формате последовательно демонстрировал ключевые моменты мероприятия: оформление стенда, рабочие встречи, переговоры, выступления представителей компании. Видео выполняет функцию официального документа, фиксирующего присутствие «МегаМикс» в профессиональном сообществе, и транслирует активную рыночную позицию компании.

Короткий имиджевый ролик (40 секунд, вертикальный формат, высокая динамика монтажа) ориентирован на охватные задачи в социальных сетях. Вертикальный формат 9:16 является одним из наиболее эффективным с точки зрения вирусного потенциала, поскольку наиболее удобен для просмотра на смартфонах и обеспечивает наилучший органический охват в алгоритмических лентах ВКонтакте и

Rutube. Высокий темп монтажа и акцент на атмосфере события удерживают внимание аудитории в первые секунды, критически важные для сохранения досмотра.

Экспертный ролик (2 минуты, горизонтальный формат) строится вокруг структурированного монолога специалиста компании по актуальной теме животноводства или кормления. Данный формат систематически работает на репутацию «МегаМикс» как центра отраслевых знаний и создаёт долгосрочную ценность для профессиональной аудитории, которая ищет не рекламу, а экспертизу.

Интервью продолжительностью 3 минуты представляет собой живой диалог с представителем компании об итогах выставки, актуальных тенденциях и стратегических планах. Живой разговорный формат придаёт контенту человечность, что особенно важно в условиях B2B-коммуникации, где ключевым фактором принятия решения о сотрудничестве нередко служит личное доверие к специалистам компании.

Параллельно с деятельностью, связанной непосредственно с выставкой «Агрос 2026», в ходе производственной практики в ООО «МегаМикс» был выполнен ряд дополнительных задач, направленных на развитие видеокommunikаций компании. Первым направлением дополнительной работы стал монтаж видеороликов из ранее снятых, но необработанных материалов компании. В распоряжении ООО «МегаМикс» хранились разрозненные записи с производственных площадок, фрагменты прежних экспертных выступлений и рекламные съёмки различных периодов. Эти материалы обладали значительным контентным потенциалом, однако в необработанном виде не могли использоваться в коммуникациях.

В рамках данного направления был проведён систематический отбор и каталогизация доступных источников с последующим монтажом двух типов роликов. Производственные видео продемонстрировали технологический процесс создания кормовых добавок и комбикормов - процесс, который многие клиенты компании никогда не наблюдали вживую и который является значимым аргументом в пользу надёжности поставщика.

Экспертные ролики из архивных материалов составили первичный банк контента для одноимённой рубрики, не потребовав организации дополнительных

съёмки. Работа с разнородными по техническому качеству и стилю исходниками потребовала особых монтажных решений: выравнивания цветовой гаммы, подбора единого музыкального фона и разработки графического оформления, создающего ощущение единого стиля вне зависимости от различий в качестве исходных кадров.

По итогу своей практической деятельности в компании я создал для компании ООО «МегаМикс» качественный профессиональный контент, который готов к использованию на медиаплатформах компании, а также провел глубокий анализ организации и ее коммуникационных ресурсов. На основе этого анализа были разработаны практические рекомендации и идеи по использованию видеоконтента для улучшения эффективности продвижения продукции компании.

3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ВО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА В КОМПАНИИ

3.1 Выявление наиболее эффективных форматов видеоконтента для компании

В предыдущей главе, в процессе анализа коммуникационной активности компании, был выявлен ряд существенных недостатков. В частности, был зафиксирован явный дефицит в части создания и последующей публикации видеоконтента. Кроме того, анализ показал ограниченность используемого контента в целом, а также практически полное отсутствие его персонализации. Указанные недостатки могут негативно сказываться на эффективности продвижения продукции компании, поскольку один из наиболее востребованных и актуальных на сегодняшний день инструментов задействуется лишь частично, без использования его полного потенциала.

В рамках разработки практических рекомендаций, направленных на нивелирование выявленного дефицита видеоконтента, был проведён системный аудит видеоконтента компании «МегаМикс» во всех действующих каналах коммуникации. По итогам аудита осуществлена последующая разработка рубрикаторов возможных форматов. Аудитом были охвачены следующие каналы и площадки: официальный сайт компании, страницы в социальных сетях (в частности,

ВКонтакте, МАХ и RuTube), корпоративный канал на платформе RuTube, а также образовательный блок программы «МЕГА ОПЫТ» [38, 39, 48, 49].

На основе проведённого анализа были подобраны и систематизированы наиболее актуальные рубрики контента. В их число вошли как уже существующие форматы, применяемые в каналах компании, так и новые креативные идеи видеоконтента, предложенные по итогам исследования.

В Таблице 13 представлены креативные идеи событийных рубрик, необходимость внедрения которых обусловлена потребностью в привлечении внимания целевой аудитории, формировании регулярных информационных поводов и обеспечении должного разнообразия уже имеющегося контента в канале.

Таблица 13 – рубрикатор событийных форматов для компании ООО «МегаМикс»

Событийные рубрики (идеи, которые будут публиковаться 1-3 раза или форматы связанные с определенными событиями)

Название	«Рентген»	«Со склада - в поле»	«МегаМикс на событии»
Цель	Борьба с главной болью фермера: «Что внутри? Откуда прибыль?»	Демонстрация натуральности и надежности продукта	демонстрация деловой активности и отраслевой включённости компании.
Формат	Горизонт. 16:9, хрон 5-7 мин. + короткие вертикальные нарезки 9:16, хрон. до 1 мин.	Горизонт. 16:9, хрон 2 мин. + короткие вертикальная версия 9:16 хрон. до 1 мин.	Горизонт. 16:9, хрон 1-2 мин. + вертикаль 9:16 хрон. до 1 мин.
Суть	На столе коробка с комбикормом, ведущий по очереди достает реальные образцы ингредиентов (зерно, мел, мука рыбная/мясная) и кладет их на световой стол, дает свою аналитику	Прикрепляем GoPro к мешку комбикорма. Камера снимает путь: конвейер завода, погрузчик, кузов фуры, распаковка на ферме, насыпание в кормушку, крупный план животного, употребляющего корм	Репортажный ролик об участии компании в выставках, конференциях, вебинарах и семинарах Параллельно: короткая вертикальная версия для социальных сетей
Канал	RuTube, ВКонтакте, канал в «МАХ»	RuTube, ВКонтакте, канал в «МАХ», наружная реклама	RuTube, ВКонтакте, канал в «МАХ»

Источник: составлено автором на основе анализа контента компании ООО «МегаМикс» [38,39,48,49].

Важность таких рубрик заключается в создании разнообразия и динамики контента в коммуникационных каналах компании. Важно обновлять идеи и пробовать в год минимум 3 креативных событийных формата. Такой подход позволит привлекать внимание аудитории, которая временно перестала проявлять активность и вовлечь снова в постоянные рубрики компании. Каждый человек со временем теряет интерес, и поэтому наличие креативного контента, который не похож на регулярные публикации компании может сыграть важную роль в удержании внимания и привлечения новой аудитории, а также обновлению интереса к постоянным рубрикам.

Сердцем портфеля видеоконтента компании конечно же являются постоянные рубрики. Это форматы видео, которые регулярно публикуются в каналах компании. Такие форматы нужны для поддержания активности компании в коммуникационном поле. Для компании ООО «МегаМикс» был составлен рубрикатор постоянных форматов (Таблица 14).

Таблица 14 – рубрикатор постоянных форматов для компании ООО «МегаМикс»

Название	«Эксперт МегаМикс»	«Момент МегаМикс»	«История успеха»	Анонс	Гороскоп
Цель	Позиционирование «МегаМикс» как отраслевого центра компетенций и формирование доверия профессиональной аудитории	охват в алгоритмических лентах и узнаваемость бренда за пределами профессиональной аудитории	социальное доказательство, конвертация потенциальных клиентов.	Привлечение внимания к длинным рубрикам	Показать экспертность компании через завлекающий юмористический контент
Формат	Горизонт 16:9, хрон. 2-5 минут	Вертикаль 9:16, хрон. 15-60 секунд	Горизонт 16:9, хрон. 3-6 минут	Вертикаль 9:16, хрон. 15-30 секунд	Вертикаль 9:16, хрон. 10-20 секунд
Суть	Монолог или диалог специалиста компании по конкретной	Динамичные короткие ролики об атмосфере компании, выставках,	Видеоинтервью с представителем хозяйства, использующим	Короткий динамичный ролик на основе более	Короткий ролик с анимацией знака зодиака и фонового

	профессиональн ой теме	рабочих моментах, цитатах экспертов.	х продукцию «МегаМикс» с измеримыми результатами.	длинного формата, выборка самых ярких моментов	видеоряда, текст или озвучка экспертной рекомендации со ссылкой на знак зодиака
Канал	RuTube, ВК видео, канал в «МАХ»	ВК клипы, RuTube, наружная реклама	ВК видео, Rutube, канал в «МАХ»	ВК клипы, RuTube	ВК клипы, RuTube, канал в «МАХ»
Частота публикаци й	2 раза в месяц	2 раза в неделю	1 раз в месяц	По 3-5 роликов на видео большого формата	1 раз в неделю

Источник: составлено автором на основе анализа контента компании ООО «МегаМикс» [38,39,48,49].

Каждый из этих форматов является частью единой системы маркетинговых коммуникаций, которая призвана затягивать пользователя в бренд «МегаМикс» и формировать устойчивую связь с компанией на эмоциональном уровне.

«Эксперт МегаМикс». Закрывает главное возражение В2В-клиента: «А разбираются ли они в моей отрасли?» Фермеры и зоотехники - аудитория скептическая, ценящая факты, а не лозунги [51]. Длинный горизонтальный формат - это сигнал «серьезный контент», он располагает к внимательному просмотру на RuTube или в ВК Видео, где данная аудитория приходит за знаниями [35]. Регулярные выходы создают эффект «университета». Клиент привыкает, что любую проблему в хозяйстве можно решить с помощью ролика «Эксперт МегаМикс». Это снижает нагрузку на техподдержку и повышает доверие. Этот формат работает на долгую дистанцию. Видео на RuTube и в МАХ-канале будут набирать просмотры годами. Например фермер ищет «как повысить яйценоскость зимой», и находит наш ролик, видит логотип «МегаМикс» и запоминает бренд как надежный источник.

Практический нюанс, монолог специалиста лучше работает, если есть простые слайды или графика. Нужно разбавлять говорящую голову. Даже минимальная визуализация цифр удерживает внимание на 2-5 минут.

«Момент МегаМикс». Основной драйвер охвата в 2025 году: Алгоритмы ВК Клипов, Reels, YouTube Shorts сейчас «любят» вертикальное видео с живой атмосферой, динамичной сменой кадров и эмоциями. Эта рубрика также позволит повысить узнаваемость за пределами профессионального сообщества. Как правило люди листают ленту ради отдыха. «Момент» показывает, что «МегаМикс» - живая, современная компания, а не пыльный завод. Это снижает психологический барьер при переходе от конкурентов. Важно соблюдать темп публикаций, 2 раза в неделю. Это оптимальный ритм для вертикального формата. Не надоедает, но держит бренд в тонусе. Подписчик привыкает, что по вторникам и пятницам от «МегаМикс» приходит позитив. Также некоторые ролики можно переформатировать короткие loor-ролики для цифровых билбордов или экранов. Например на выставках это будет дополнительный канал контакта.

«История успеха». Социальное доказательство это самый сильный триггер в B2B: человек верит другому такому же человеку больше, чем отделу продаж. Видеоинтервью с реальным хозяйством это отзыв максимальной силы. Горизонтальный формат и длительность 3-6 минут позволяют развернуть историю: от проблемы до результата. В конце интервью можно разместить призыв: «И вы так можете - оставьте заявку на тестовую партию». Поскольку видео выходит 1 раз в месяц, каждый выпуск становится событием, его анонсируют, обсуждают, цитируют. Этот формат еще является инструментом работы с возражениями. Например, фермер говорит: «Я тоже боялся переходить из-за цены, но привес окупил разницу за 2 недели». Это снимает страхи у 80% сомневающихся. Такие ролики размещают на канале «МАХ» и на RuTube. Они работают как постоянно доступная библиотека успехов. Новый клиент приходит, смотрит 3-4 истории и принимает решение.

«Анонс». Решение проблемы «отпугивания длинных форматов». Длинные экспертные видео часто проигрывают в охватах коротким. Анонс – это «крючок»: самые яркие 15-30 секунд вырезаются и выходят вертикально. Задача не рассказать всё, а заинтриговать и заставить перейти на полную версию. Если на одно большое видео выпустить 3-5 разных анонсов, каждый покажет разные яркие моменты. Алгоритмы ВК Клипов и RuTube, где можно оставить ссылки на длинный ролик,

увидят, что ролик вызывает интерес, и начнут рекомендовать его активнее. Анонсы делаются из готового материала. Не нужно снимать отдельно. Это повышает эффективность продакшна. По 3-5 роликов на одно видео означает, что одна «История успеха» может генерировать неделю анонсов, поддерживая интерес и активность в каналах компании [54].

«Гороскоп». Неожиданный формат для B2B: комбикорма и гороскопы-парадоксальное сочетание, которое ломает шаблон. Именно такие ролики набирают миллионы просмотров в ВК клипах, потому что вызывают любопытство и желание найти «свой знак». Маскировка экспертизы под развлечение работает очень эффективно: внутри короткого гороскопа дается реальный зоотехнический совет. Например: «Телец». Этот знак означает, что на этой неделе у вашим животным нужно больше витаминов - используйте «АИМАЛИВ» от «МегаМикс» чтобы выполнить условия гороскопа. Пользователь смеется, но бессознательно усваивает полезную информацию и запоминает бренд как «тот самый умный гороскоп».

Такой формат идеален для алгоритмов. Ролик 10-20 секунд имеет почти 100% досматриваемость [71]. Это «лакомый кусок» для вертикальных платформ - алгоритм начнет показывать его максимально широкой аудитории, включая людей, которые никогда не держали в руках комбикорм. Так формируется узнаваемость бренда за пределами профессиональной аудитории [73]. За неделю можно охватить один-два знака зодиака.

Если посмотреть на все рубрики вместе, видно воронку и цикл:

Гороскоп - это широкий охват, привлечение случайной аудитории. Момент - это закрепление узнаваемости и лайфстайла. Анонс - перетягивание из развлекательной ленты в длинный контент. Эксперт и История успеха - глубокая обработка и конверсия в глубоко заинтересованную аудиторию (рис. 6).



Рисунок 6 – воронка рубрик для компании ООО «МегаМикс»

Источник: составлено автором на основе рубрикаторов форматов для компании ООО «МегаМикс» (таблицы 13, 14)

Практика современного видеомаркетинга показывает: без коротких вертикальных форматов не получить охватов, без длинных горизонтальных - не продать сложный B2B-продукт. У «МегаМикс» есть и то, и другое [58].

Каждый формат выполняет свою конкретную маркетинговую функцию, они не дублируют друг друга, а дополняют, создавая полноценную видеосистему. Именно такие сетки работают в реальной практике.

3.2 Использование искусственного интеллекта в видеомаркетинге компании

Современные технологии могут сделать видеомаркетинг и видеопродакшн сильно легче и дешевле. Одной из самых мощных и быстро развивающихся технологий сейчас является искусственный интеллект. ИИ уже сейчас способен взять на себя до 70% рутинной работы в видеопроизводстве. От генерации идей и текстов до монтажа, анимации и даже публикации (Таблица 15).

Таблица 15 – современные ИИ инструменты для производства видеоконтента в компании

Задача	Инструменты
Сценарии и идеи	GPT 4, Claude
Ускорение монтажа и создание субтитров	CapCut AI, Davinci Resolve Ai, Adobe Premire Pro AI, Veed IO, Opus Clip
Генерация инфографики	Canva AI, Gamma
Создание видео	Higgsfield AI (платформа с большим количеством моделей)
Создание озвучки и подбор музыки	Epidemic sound

Источник: составлено автором на основе Järvinen, J. Harnessing marketing automation for B2B content marketing [64]

Продемонстрирую на конкретных сценариях, как эти инструменты можно внедрить в работу и повысить скорость и эффективность видеопроизводства. Рассматривать работоспособность ИИ инструментов можно на примере производства форматов, представленных в таблицах 13 и 14.

Выделим основные трудности при создании видеоролика из рубрики «Эксперт МегаМикс». Довольно сложно писать сценарии, долго монтировать и трудозатратно производить графику. Еще нужны субтитры и заставки, это тоже требует внимание профессионала и достаточное количество времени [32].

Искусственный интеллект может сильно облегчить производство. Для начала загружаем в GPT-4 или Claude техническую документацию на комбикорма, типовые вопросы от фермеров. ИИ еженедельно предлагает 10 тем с разбивкой по минутам. Человек-эксперт только корректирует информацию и структуру [15].

Далее на этапе пост обработки ИИ может создать субтитры и тезисы в реальном времени. Во многих программах для видеомонтажа (Davinci Resolve, CapCut, Premiere Pro) есть инструменты, которые автоматически расшифровывают монолог эксперта, накладывают субтитры с ключевыми словами.

Искусственный интеллект может также сильно облегчит и работу с графикой. Эксперт говорит «среднесуточный привес вырос на 12%», и на экране появляется готовый график. Никакого дизайнера.

Если сроки сжатые, а эксперт занят, можно записать аудиодорожку, а сервис Higgsfield AI создаст видеоряд с аватаром, синхронизированным по губам. Higgsfield AI удобен тем, что является большой платформой с большим количеством разных моделей ИИ под конкретную задачу. Конкретный инструментарий платформы представлен в Таблице 16.

Таблица 16 – инструментарий платформы Higgsfield AI

Инструмент	Описание
Из картинки в видео (image to video)	На основе изображения создает видеоряд
Из текста в видео (text to video)	На основе текста и последующего промпта создает видеоряд
Изменение и дополнение видеоряда (video enhancement)	Изменение и дополнение видеоконтента

Источник: составлено автором на основе технической документации интернет-сервиса Higgsfield AI [74]

Намного удобней, когда большой инструментарий есть в одной системе. Но этот инструмент в данной рубрике видео нужно использовать очень аккуратно. Для людей особенно на рынке сельскохозяйственной продукции очень важна натуральность и реальность, эти принципы также переносятся и на видеоконтент [33]. Явно выраженный искусственный интеллект особенно в вопросе экспертного контента может отпугнуть определенный процент зрителей.

ИИ может также сильно облегчить производство рубрики «Анонс». Основной проблемой этого формата является задача в вырезке конкретных моментов из длинного ролика. Это довольно трудозатратно и отнимает много времени. Еще хочется также повысить персонализацию этой рубрики, чтобы зацепить как можно больше аудитории.

Существует сервис Opus Clip, который анализирует готовое длинное видео и находит кадры с эмоциями и ключевыми фразами. Затем этот инструмент автоматически нарезает 5-7 небольших клипов и распределяет их по ключевым словам. Важно при написании технической задачи для этого инструмента написать подходящие для многих целевых зрительских аудиторий слова, чтобы ИИ подобрал более персонализированные моменты, а не просто самое яркое. На основе этих

небольших кусочков человек затем может выбрать и отредактировать какие-то клипы, или объединить их.

Затем встает проблема переформатирования длинного контента под разрешение 9:16 вертикального контента. ИИ может изменить соотношение сторон и также автоматически правильно кадрировать кадр под новый формат. Подобные инструменты интегрированы в профессиональные монтажные программы по типу Davinci Resolve и Premire Pro. Эти же программы можно использовать для создания автоматических субтитр и транскрипций [24]. Даже если вдруг нету доступа к профессиональному монтажному софту, можно также для этих задач использовать такие инструменты как CapCut AI и Veed Io, которые доступны даже на смартфоне.

Рубрику «Гороскоп» можно полностью производить с помощью искусственного интеллекта. Трудность создания данного формата заключается в том, что нужно каждый раз придумывать связку «знак зодиака и зоотехническая рекомендация», а затем анимировать знаки, и генерировать голос. Учитывая, что рубрику желательно публиковать довольно часто, постоянное выполнение технических задач для создания данного формата будет отнимать очень много времени. Пример как можно организовать работу через ИИ продемонстрирован на рисунке 7.

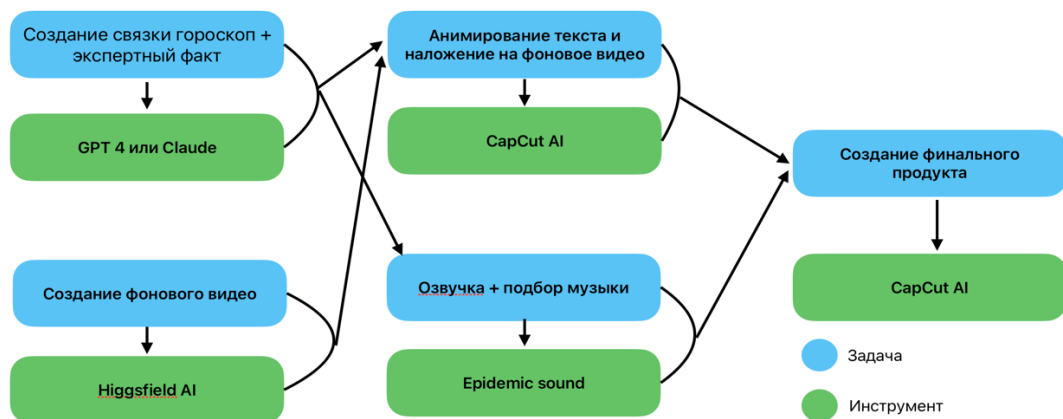


Рисунок 7 – воркфлоу с интеграцией ИИ для создания рубрики «Гороскоп»

Источник: составлено автором на основе Wyzowl Video Marketing Statistics [72] и рубрикатора форматов (таблицы 13,14)

Такой подход к организации производства видеоконтента позволяет скинуть 90% задач на ИИ, что в свою очередь сильно экономит время сотрудников и заметно повышает продуктивность, а также свести к минимуму ситуации с опозданием выхода рубрики.

Тем не менее, не смотря на мощност ь искусственного интеллекта как инструмента производства видео, нужно все же быть осторожным осторожным при его использовании. Важно проверять достоверность информации. ИИ может «галлюцинировать» в цифрах. Все технические данные обязательно должен перепроверять эксперт зоотехник. Присутствие информационной неточности может сильно ударить по репутации компании и отпугнуть многих B2B клиентов [67].

Еще встает вопрос принятия аудитории. Аудитория может негативно воспринять сгенерированный голос или сгенерированное видео. Для рубрики «Эксперт» и «История успеха» лучше оставить живого человека. ИИ может быть очень сильным инструментом для дополнения уже созданного реального контента. В роли ассистента искусственный интеллект как мне кажется наиболее эффективен в видеопроизводстве. ИИ берет на себя рутинные задачи, на которые человек потратил бы очень много времени.

Итого: зачем компании «МегаМикс» внедрять ИИ в свою систему производства видеоконтента? Ответ на этот вопрос есть в Таблице 17:

Таблица 17 – преимущества использования ИИ для компании ООО

«МегаМикс»

Преимущество	Описание
Снижение бюджета	до 60% меньше затрат на производство видео
Ускорение работы	без ИИ сложно регулярно выпускать качественный контент, раньше такое возможно только с большой опытной командой

Масштабирование персонализации один и тот же контент легко переупаковывается под разную аудиторию.

Источник: составлено автором на основе Pulizzi, J. Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money) [61]

При разумном контроле и правильном использовании ИИ инструментов для производства видеоконтента, видеомаркетинг «МегаМикс» превратится в системный канал для привлечения новых потребителей, а также приведет к повышению эффективности продвижения своей продукции и вовлечению большего количества людей в свою систему коммуникаций.

3.3 Планирование публикаций видеоконтента компании в условиях современного медиапространства России

Для наиболее эффективного производства контента в компании необходимо запланировать создание контента. Планирование позволит адекватно распределять ресурсы и время между форматами, что минимизирует риски брака. На основе ранее составленных рубрикаторов (Таблица 13 и Таблица 14) был разработан детальный контент-план на первый квартал будущего года (Таблица 18), конкретизирующий плановые выпуски по каждой рубрике, их темы и целевые площадки.

Контент-план структурирован по месяцам и видам контента с учётом реалистичного объёма производства с минимальным привлечением внешних подрядчиков. Кроме того, чёткий план помогает избежать хаотичной публикации, когда важные сезонные темы упускаются, а второстепенные получают избыточное внимание.

В такой системе каждый этап - от съёмки до финального монтажа, имеет временные рамки, что особенно критично при работе с новостями. Также планирование создаёт резерв для творческих экспериментов: зная базовую нагрузку, можно закладывать время на тестовые форматы без риска срыва обязательных выпусков.

Таблица 18 — Пример контент-плана ООО «МегаМикс»

	Январь	Февраль	Март
Информационный контент	Эксперт «МегаМикс» (выходит на первой неделе месяца)	История успеха фермера (выходит на последней неделе месяца)	Эксперт «МегаМикс» (выходит на первой неделе месяца)
Развлекательный контент	Гороскоп (4 раза в месяц), Момент «МегаМикс» (6 раз в месяц)	Гороскоп (4 раза в месяц), Момент «МегаМикс» (6 раз в месяц)	Гороскоп (4 раза в месяц), Момент МегаМикс (6 раз в месяц)
Завлекающий контент	Анонсы к рубрике «Эксперт МегаМикс» (4 ролика в месяц),	Анонсы к «Истории успеха» (по 1 короткому ролику раз в неделю)	Анонсы к рубрике «Эксперт МегаМикс» (4 ролика в месяц),
Событийный контент	«МегаМикс на событии» Видеоролики с выставки АГРОС 2027 (горизонтальный	Рентген (в феврале вышел новый продукт, демонстрация через данную рубрику)	«Со склада – в поле» ролик в честь дня рождения компании

Источник: составлено автором на основе рубрикатора форматов для компании ООО «МегаМикс» (таблица 13,14)

Реализация контент-плана предполагает распределение производственной нагрузки между сотрудниками PR-отдела и привлечённым видеографом. При этом короткий вертикальный контент (рубрика «Момент МегаМикс», анонс и гороскоп) может создаваться с минимальным оборудованием непосредственно сотрудниками компании, особенно при наличии базовых навыков мобильной съёмки и монтажа. Более сложные форматы целесообразно поручать профессиональному видеопродюсеру [25].

Актуальные условия медиапространства в России существенно влияют на возможности продвижения для любой компании, работающей с цифровыми каналами коммуникации. Начиная с 2022 года ряд крупнейших мировых платформ оказался недоступен [34]. В этих условиях формирование адаптивной стратегии распределения видеоконтента по платформам является обязательным элементом коммуникационной стратегии любой российской компании, включая ООО «МегаМикс». В таблице 19 представлен анализ доступных платформ и конкретные рекомендации по их использованию в рамках контент-стратегии компании.

Таблица 19 – технические рекомендации по использованию платформ

Платформа	Статус в России (2025–2026)	Рекомендуемый контент «МегаМикс»	Особенности продвижения	Приоритет для компании
ВКонтакте	Доступна без ограничений, крупнейшая российская социальная сеть	Все форматы: Клипы (до 60 сек, верт.), обычное видео (до 4К), прямые трансляции, статьи с видео	Активная алгоритмическая лента, клипы дают охват новой аудитории развитые инструменты таргетированной рекламы	Основная площадка для широкой аудитории, приоритет №1
Мессенджер «МАХ»	Доступен без ограничений, новый мессенджер экосистемы VK, активно развивается	Видеосообщения, пересылка роликов, интеграция с VK Видео и VK Клипами, поддержка каналов и групповых чатов	Стратегически перспективная платформа для прямой коммуникации с клиентами, партнёрами и дистрибьюторами	Рекомендуется развивать как канал прямых B2B-коммуникаций и дистрибуции контента, приоритет №2
RuTube	Российский видеохостинг. Работает стабильно	Полноформатные ролики а также есть аналог ВК клипов (вертикальные видео), прямые трансляции	Государственная поддержка. Растущая аудитория в сегменте пользователей, отказавшихся от YouTube. Важен для присутствия на случай полной блокировки YouTube.	Рекомендуется дублировать ключевые ролики, постепенно повышать приоритет №2
VK Видео	Российский видеохостинг. полностью доступна, работает стабильно интегрирована с экосистемой VK	Длинные ролики, стриминг. тесная интеграция с ВКонтакте и Мессенджером Макс	Рекомендуется загружать видео в VK Видео и распространять через ВКонтакте и ВК клипы, это даёт лучший охват в алгоритме VK по сравнению с внешними ссылками	Использовать как первичную площадку для загрузки и хранения видео внутри экосистемы VK, приоритет №1

Источник: составлено автором на основе технической документации платформ [20, 38, 39,

Особое место в предложенной стратегии занимает Мессенджер Макс - новый продукт экосистемы VK, активно развивающийся в 2025–2026 годах. Для B2B-компаний уровня «МегаМикс» данная платформа представляет интерес прежде всего как инструмент прямых деловых коммуникаций с клиентами, партнёрами и дистрибьюторами [49].

Ключевые возможности Мессенджера «МАХ» для целей компании включают: отправку видеосообщений и роликов непосредственно в чат с партнёром или клиентом (презентации продукта, экспертные комментарии, обучающие материалы), создание бизнес-каналов внутри мессенджера для дистрибуции контента подписчикам, а также активно развивающееся интеграцию с VK Видео и ВКонтакте. Контент, размещённый на этих платформах, легко пересылается в Мессенджере «МАХ» без потери качества. Мессенджер также поддерживает возможность создания микросервисов внутри приложения, например каталога продуктов или формы для консультации [49, 39].

Рекомендую рассматривать Мессенджер Макс не как замену заблокированным сервисам, а как дополнительный канал для той части B2B-аудитории, которая уже активно использует экосистему VK и предпочитает её другим мессенджерам.

Помимо адаптации к ограничениям отдельных платформ, в условиях нестабильности медиапространства «МегаМикс» целесообразно придерживаться стратегии мультиканального дублирования: каждый ключевой ролик должен быть размещён минимум на двух-трёх площадках одновременно. Это обеспечивает доступность контента для аудитории вне зависимости от того, какой из сервисов окажется недоступен в тот или иной момент [60].

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Определение роли видеомаркетинга

Изучите теоретический материал о сущности видеомаркетинга, его функциях, преимуществах и видах.

Задание:

- выпишите из материала основные характеристики видеомаркетинга;
- объясните, почему видеоконтент считается одним из наиболее эффективных инструментов продвижения;
- приведите 3 примера использования видеомаркетинга в аграрной сфере;
- сформулируйте собственное определение понятия «видеомаркетинг в АПК».

Форма результата: аналитическая таблица + вывод на 1 страницу.

2. Классификация видеоконтента

В работе выделены рекламные, образовательные, развлекательные, презентационные и пользовательские форматы видеоконтента.

Задание:

1. Составьте таблицу видов видеоконтента.
2. Для каждого вида укажите:
 - основную цель;
 - особенности подачи;
 - преимущества;
 - сферу применения в продвижении сельскохозяйственной продукции.

Форма результата: таблица.

3. Подбор формата под задачу

В работе показано, что хронометраж и формат видео напрямую связаны с задачами коммуникации: быстрый контент, короткий формат, средний и длинный формат выполняют разные функции.

Задание: подберите формат видео для следующих целей:

- быстро привлечь внимание к новому продукту;
- показать работу предприятия изнутри;
- объяснить преимущества технологии;
- сформировать доверие к бренду;
- анонсировать участие в выставке.

Форма результата: таблица «цель — оптимальный формат — аргументация».

4. Анализ целевой аудитории

В исследовании описаны особенности целевых аудиторий аграрного рынка и отдельно сегменты B2B-аудитории компании ООО «МегаМикс».

Задание:

- выделите не менее 4 сегментов аудитории;
- для каждого сегмента определите информационные потребности;
- укажите, какой видеоконтент будет наиболее эффективен;
- предложите площадку для размещения.

Форма результата: сегментационная таблица.

5. Платформы размещения видеоконтента

В работе рассматриваются RuTube, ВКонтакте и Telegram/MAX как ключевые платформы для размещения видеоконтента, а также различия в технических требованиях и логике потребления контента [file:17].

Задание: сравните 3 платформы по следующим критериям:

- тип аудитории;
- формат видео;
- технические ограничения;
- сильные стороны;
- слабые стороны;
- ситуации, когда платформа наиболее эффективна.

Форма результата: сравнительная таблица.

6. Психологическое воздействие видео

В материале подробно раскрыты механизмы эмоционального заражения, эффекта присутствия, социального доказательства, принципа дефицита, повторения и модели AIDA.

Задание: проанализируйте любой рекламный или корпоративный видеоролик сельскохозяйственной тематики и определите:

- какие психологические механизмы в нём используются;
- как они влияют на зрителя;
- насколько удачно видео подводит к целевому действию.

Форма результата: аналитическая записка на 1–2 страницы.

7. Цвет, музыка и темп

В работе отмечается, что музыкальное сопровождение, цветовая палитра, темп монтажа, персонажи и сторителлинг влияют на восприятие бренда и доверие аудитории.

Задание: создайте таблицу анализа видеоролика по следующим параметрам:

- цветовая гамма;
- музыкальное сопровождение;

- темп монтажа;
- герои ролика;
- сюжетная линия;
- общее впечатление.

Форма результата: таблица + краткое заключение.

8. Видео для аграрного бренда

Сельскохозяйственная продукция связана с категориями натуральности, доверия, безопасности, локальности и качества, поэтому видеоконтент должен отражать эти ценности.

Задание: разработайте концепцию видеоролика для продвижения сельскохозяйственного бренда.

Нужно определить:

- цель ролика;
- целевую аудиторию;
- основное сообщение;
- формат;
- длительность;
- визуальные образы;
- ожидаемый результат.

Форма результата: концепт на 1–2 страницы.

9. Контент-аудит компании

В работе анализируется система коммуникаций ООО «МегаМикс» и подчеркивается необходимость системного аудита действующего видеоконтента.

Задание: проведите учебный контент-аудит видеоматериалов любой аграрной компании.

Нужно оценить:

- регулярность публикаций;
- разнообразие форматов;
- качество визуала;
- соответствие аудитории;
- информативность;
- наличие фирменного стиля;
- призыв к действию.

Форма результата: чек-лист + выводы.

10. Разработка рубрикатора

В практической части работы предложены постоянные и событийные форматы видеоконтента для компании, включая новые креативные рубрики.

Задание: разработайте рубрикатор для аграрной компании на 1 месяц.

Включите:

- 3 постоянные рубрики;
- 2 событийные рубрики;
- цель каждой рубрики;
- формат;
- длительность;
- канал размещения;
- целевую аудиторию.

Форма результата: таблица-план.

11. Сценарий видеоролика

Для эффективного видеомаркетинга необходимо продумать структуру ролика, первые и последние кадры, сообщение, эмоциональный тон и призыв к действию.

Задание: напишите сценарный план короткого видеоролика для аграрной компании.

Структура:

- заголовок;
- цель;
- описание первых кадров;
- основная часть;
- финальные кадры;
- призыв к действию.

Форма результата: сценарная таблица или структурированный текст.

12. Контент для выставки

В работе рассматривается создание видеоконтента на отраслевом мероприятии «Агрос 2026» как пример практической деятельности.

Задание: разработайте план видеосопровождения участия компании в выставке.

Нужно предложить:

- анонс до мероприятия;
- репортаж в день события;
- короткие вертикальные клипы;
- итоговый ролик после выставки;
- идеи для интервью и сторителлинга.

Форма результата: план в таблице.

13. Контент-план публикаций

Работа включает рекомендации по планированию публикаций видеоконтента в современных условиях российского медиапространства.

Задание: составьте контент-план на 2 недели для аграрной компании.

В плане необходимо указать:

- дату;
- тему;
- формат;
- площадку;
- цель публикации;
- ожидаемую реакцию аудитории.

Форма результата: календарный план.

14. Видео и доверие к бренду

В работе показано, что видеоконтент помогает демонстрировать производственные процессы, создавать прозрачность и повышать доверие к производителю.

Задание: объясните, каким образом видео может повысить доверие к производителю сельскохозяйственной продукции.

Нужно рассмотреть:

- демонстрацию производства;
- участие экспертов;
- отзывы клиентов;
- визуальное подтверждение качества;

- влияние на репутацию.

Форма результата: мини-эссе на 1 страницу.

15. Видеоотзывы и социальное доказательство

Социальное доказательство в работе рассматривается как один из ключевых психологических инструментов воздействия видеоконтента на потребителя.

Задание: разработайте структуру видеоотзыва для клиента аграрной компании.

Нужно включить:

- героя видео;
- проблему до использования продукта;
- опыт применения;
- результат;
- эмоциональную оценку;
- финальный вывод.

Форма результата: шаблон видеоотзыва.

16. Использование искусственного интеллекта

Работа предлагает использовать искусственный интеллект как инструмент ускорения производства видео, автоматической нарезки, транскрибации, изменения формата и работы с регулярными рубриками, но подчеркивает необходимость осторожности и экспертной проверки.

Задание: составьте перечень задач в видеопроизводстве, которые можно передать ИИ, и перечень задач, которые обязательно должен контролировать человек.

Форма результата: таблица «ИИ / человек / совместная работа».

17. Антикейс по видеоконтенту

В работе отдельно подчеркивается риск недоверия, искусственности и потери доверия при неаккуратном использовании ИИ и слабой контент-стратегии.

Задание: опишите пример неудачного видеоролика для аграрной компании.

Нужно показать:

- в чем ошибка;
- почему ролик не решает коммуникационную задачу;
- как это влияет на восприятие бренда;
- что нужно исправить.

Форма результата: аналитическая записка.

18. Итоговый проект

Разработайте комплексную видеостратегию для продвижения сельскохозяйственной продукции. Проект должен учитывать теоретические основы видеомаркетинга, особенности аудитории, платформы распространения, форматы видео, психологические механизмы воздействия и систему планирования публикаций.

Структура проекта:

- характеристика продукта;
- целевая аудитория;
- коммуникационная цель;
- ключевые форматы видеоконтента;
- площадки размещения;
- контент-план;
- критерии оценки эффективности;
- предложения по использованию ИИ.

Форма результата: проектная работа объемом 5–7 страниц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Книжные источники на русском языке

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2018. – 440 с.
2. Алтухов, А. И. Развитие продовольственного рынка России / А. И. Алтухов. – Москва: ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ, 2019. – 546 с.
3. Ашманов, И. С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 464 с.
4. Беспехотный, Г. В. Инновационное развитие АПК России / Г. В. Беспехотный. – Москва: ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ, 2020. – 392 с.
5. Буряк, Л. В. Маркетинг локальных продуктов / Л. В. Буряк // Аграрный вестник Урала. – 2021. – № 5. – С. 89-96.
6. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2019. – 335 с.
7. Величковский, Б. М. Когнитивная наука / Б. М. Величковский. – Москва: Академия, 2019. – 448 с.
8. Гордеев, А. В. Продовольственное обеспечение России / А. В. Гордеев, Б. А. Черняков. – Москва: Колос, 2019. – 528 с.
9. Гумеров, Р. Р. Российский продовольственный рынок / Р. Р. Гумеров. – Москва: Наука, 2019. – 318 с.
10. Жильцова, О. Н. Персонализация в цифровом маркетинге / О. Н. Жильцова // Практический маркетинг. – 2022. – № 2. – С. 12-18.
11. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 384 с.
12. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 544 с.
13. Качалов, И. Креатив в рекламе / И. Качалов. – Москва: Эксмо, 2019. – 320 с.
14. Кеннеди, Д. Жесткий SMM / Д. Кеннеди, К. Уэлч. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Москва: Эксмо, 2019. – 224 с.
16. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Москва: Эксмо, 2020. – 240 с.
17. Манн, И. Маркетинг на 100%: как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 512 с.
18. Минаков, И. А. Экономика и управление предприятиями, отраслями и комплексами АПК / И. А. Минаков. – Санкт-Петербург: Лань, 2020. – 404 с.
19. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – Москва: Инфра-М, 2020. – 232 с.
20. Парабеллум, А. Видеомаркетинг: Стратегия, продвижение, деньги / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 208 с.
21. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва: Эксмо, 2020. – 432 с.
22. Сенаторов, А. А. Видеомаркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг / А. А. Сенаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 3. – С. 45-52.
23. Сиднева, Т. Л. Сторителлинг в маркетинге / Т. Л. Сиднева // Бренд-менеджмент. – 2020. – № 6. – С. 356-363.
24. Смирнов, П. А. Доступные технологии видеопродакшна в маркетинге / П. А. Смирнов // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – № 4. – С. 234-241.
25. Третьяк, О. А. Маркетинг на агропродовольственном рынке / О. А. Третьяк, М. М. Шаталов. – Москва: Магистр, 2020. – 560 с.
26. Ушачев, И. Г. Проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса / И. Г. Ушачев. – Москва: Научный консультант, 2021. – 464 с.
27. Фаррис, П. Маркетинговые метрики / П. Фаррис, Н. Бендл, П. Пфайфер, Д. Рибштайн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 480 с.
28. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 348 с.

29. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 192 с.
30. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 768 с.

II. Электронные ресурсы на русском языке

31. Абрашкина, Е. Д. Агропромышленный комплекс России: Agriculture 4.0: монография / Е. Д. Абрашкина и др. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 509 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/109613.html> (дата обращения: 15.03.2025). – Текст: электронный.
32. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. В. Асланова. – Новосибирск: НГТУ, 2022. – 76 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.
33. Барашев, В. В. Использование цифровых технологий в сельском хозяйстве: мировой опыт и перспективы применения в России / В. В. Барашев // Матрица научного познания. – 2021. – № 8-1. – С. 66–74. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vnedreniya-tsifrovogo-marketinga-na-predpriyatii-arh> (дата обращения: 20.03.2025). – Текст: электронный.
34. Вартанов, С. А. Экономическая теория рекламы: эффекты и модели: монография / С. А. Вартанов. – Москва: МГУ, 2023. – 412 с. – URL: <https://econ.msu.ru/science/monographs/> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст: электронный.
35. Волкова, Т. А. Технологии создания цифровых моделей объектов культурного наследия и перспективы развития технологии цифровых двойников в туристской деятельности / Т. А. Волкова, А. В. Карагян, М. О. Кучер, А. А. Ряскин // Московский экономический журнал. – 2024. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-tsifrovyyh-modeley-obektov-kulturnogo-naslediya-i-perspektivy-razvitiya-tehnologii-tsifrovyyh-dvoynikov-v> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.

36. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – Москва: Юрайт, 2020. – 559 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/000000> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.
37. Группа компаний МЕГАМИКС // Agroinvestor.ru: сайт. – Москва, 2026. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/a-z/gruppa-kompaniy-megamiks/> (дата обращения: 01.06.2026).
38. Группа компаний МЕГАМИКС: официальный канал на RUTUBE. – URL: <https://rutube.ru/channel/32378963/> (дата обращения: 14.06.2026). – Текст: электронный
39. Группа компаний «МЕГАМИКС»: [официальная страница ВКонтакте] // ВКонтакте: социальная сеть. – URL: https://vk.com/megamix_official (дата обращения: 14.06.2026).
40. Грушевский, С. PR в B2B / С. Грушевский. – Москва: Спутник+, 2021. – 100 с. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 05.04.2025). – Текст: электронный.
41. Евградова, Л. В. Методологические подходы к оценке мультипликативного эффекта туризма в экономике / Л. В. Евградова // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 5 (102). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-otsenke-multiplikativnogo-effekta-turizma-v-ekonomike> (дата обращения: 08.06.2026). – Текст: электронный.
42. Евградова, Л. В. Методология оценки влияния мультипликативного эффекта агротуристической деятельности на смежные отрасли региональной экономики / Л. В. Евградова. – DOI 10.32651/232-19. – Текст: электронный // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 2. – С. 19-27. – URL: <http://esxr.ru/article/4189> (дата обращения: 08.06.2026).
43. Евградова, Л. В. Повышение экономической эффективности молочного скотоводства в условиях научно-технического прогресса: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Евградова Людмила Владимировна. – Москва, 2010. – 171 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/povyshenie-ekonomicheskoi-effektivnosti-molochnogo-skotovodstva-v-usloviyakh-nauchno-tekhnic> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.

44. Евградова, Л. В. Современные подходы к диверсификации сельской экономики и их влияние на территориальное развитие / Л. В. Евградова, М. О. Кучер, И. П. Чупина // АБУ. – 2025. – № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-diversifikatsii-selskoy-ekonomiki-ih-vliyanie-na-territorialnoe-razvitiie> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.
45. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2023. – 439 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/511245> (дата обращения: 22.03.2025). – Текст: электронный.
46. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с. – (Классический зарубежный учебник). – Текст: электронный.
47. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ. – 5-е европ. изд. – Москва: Вильямс, 2019. – 1072 с. – Текст: электронный.
48. Мегамикс: официальный сайт ГК «Мегамикс»: производитель комбикормов, премиксов и кормовых добавок. – Режим доступа: <https://www.megamix.ru/> (дата обращения: 01.06.2026).
49. МегаМикс. Животноводство: [официальный канал в мессенджере MAX] // MAX: национальный мессенджер. – URL: https://max.ru/megamix_official (дата обращения: 01.06.2026).
50. Моуат, Дж. Видеомаркетинг / Дж. Моуат; пер. с англ. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 240 с. – Текст: электронный.
51. Муравьева, М. В. Государственное регулирование социальной инфраструктуры сельского хозяйства / М. В. Муравьева, С. И. Ткачев // Вестник СГТУ. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-sotsialnoy-infrastruktury-selskogo-hozyaystva> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.
52. ООО «Мегамикс». Бухгалтерская отчетность [Электронный ресурс] // audit-it.ru. — URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/3442093695_ooo-megamiks (дата обращения: 11.06.2026).

53. ООО «МегаМикс» // RBC.ru: сайт. – Москва, 2023. – Обновлено 09.09.2023. – URL: <https://companies.rbc.ru/id/1073459007830-ooo-megamiks/> (дата обращения: 09.06.2026).
54. Райан, К. Побеждающий B2B-маркетинг / К. Райан; пер. с англ. – Москва: Бомбора, 2019. – 288 с. – URL: <https://bombora.ru/book/52999/> (дата обращения: 18.03.2025). – Текст: электронный.
55. Суркова, Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Суркова. – Москва: Юрайт, 2019. – 228 с. – (Бакалавр. Академический курс). – URL: <https://urait.ru/bcode/000000> (дата обращения: 01.06.2026). – Текст: электронный.
56. Фатхутдинова Д. AIDA (модель АИДА): что это такое, где и как применять: [веб-сайт] / Джулия Фатхутдинова; консультант Валерия Сидорик // Unisender: сайт. – Обновлено 26.09.2024. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-aida/> (дата обращения: 11.06.2026).
57. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва: Дашков и К, 2021. – 372 с. – Текст: электронный.

III. Книжные источники на английском языке

58. Holliman, G. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice / G. Holliman, J. Rowley // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2014. – Vol. 8, No. 4. – P. 269–293. – DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
59. Horton, D. Mass communication and para-social interaction / D. Horton, R. Wohl // Psychiatry. – 2020. – Vol. 19. – P. 215–229.
60. Paivio, A. Mental Representations: A Dual Coding Approach / A. Paivio. – Oxford: Oxford University Press, 1990. – 322 p.
61. Pulizzi, J. Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money) / J. Pulizzi. – 2nd ed. – New York: McGraw Hill, 2021. – 368 p.

62. Pulizzi, J. *Epic Content Marketing: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3* / J. Pulizzi, B. W. Piper. – 2nd ed. – New York: McGraw Hill, 2023. – 368 p.

IV. Электронные ресурсы на английском языке

63. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper // Cisco. – 2020. – URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (accessed: 15.11.2024). – Text: electronic.

64. Järvinen, J. Harnessing marketing automation for B2B content marketing / J. Järvinen, H. Taiminen // *Industrial Marketing Management*. – 2016. – Vol. 54. – P. 164–175. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002> (accessed: 12.03.2025). – Text: electronic.

65. Lin, B. Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: a case of China / B. Lin, Y. Chen, L. Zhang // *PLoS ONE*. – 2022. – Vol. 17, No. 3. – P. e0265090. – URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090> (accessed: 14.04.2025). – Text: electronic.

66. Liu, Z. Understanding the effectiveness of short video marketing from a dual-path perspective: the role of content and social interaction / Z. Liu, Z. Chen, Z. Zhang // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2021. – Vol. 20. – P. 758–769. – URL: <https://doi.org/10.1002/cb.1907> (accessed: 01.04.2025). – Text: electronic.

67. Sweller J. Cognitive load during problem solving: Effects on learning // *Cognitive Science*. 1988. Vol. 12, № 2. P. 257–285. DOI: 10.1016/0364-0213(88)90023-7. URL: <https://andymatuschak.org/files/papers/Sweller%20-%201988%20-%20Cognitive%20load%20during%20problem%20solving.pdf> (accessed: 01.06.2026). – Text: electronic.

68. Taiminen, K. Harnessing marketing automation for B2B content marketing: the value of trusted content / K. Taiminen, C. Ranaweera // *Industrial Marketing Management*. – 2019. – Vol. 79. – P. 164–174. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.008> (accessed: 28.03.2025). – Text: electronic.

69. Teixeira, T. Emotion-induced engagement in internet video advertisements / T. Teixeira, M. Wedel, R. Pieters // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – Vol. 49, No. 2. – P. 144–159. – URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207> (accessed: 07.04.2025). – Text: electronic.
70. Wang, W.-L. Digital content marketing in business markets: activities, consequences, and contingencies along the customer journey / W.-L. Wang, E. C. Malthouse, B. J. Calder, E. Uzunoglu // *Industrial Marketing Management*. – 2019. – Vol. 105. – P. 294–306. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006> (accessed: 20.04.2025). – Text: electronic.
71. Wu, Z. Y. Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator / Z. Y. Wu, F. L. Zhang // *Scientific Reports*. – 2025. – Vol. 15. – P. 94994. – URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z> (accessed: 02.05.2025). – Text: electronic.
72. Wyzowl Video Marketing Statistics 2024 // Wyzowl. – 2024. – URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (accessed: 20.11.2024). – Text: electronic.
73. Yaghtin, S. Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy / S. Yaghtin, H. Safarzadeh, Z. Karimi Zand // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2020. – Vol. 38, No. 7. – P. 1007–1020. – URL: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559> (accessed: 11.03.2025). – Text: electronic.
74. Z gen AI generating platform «Higgsfield AI»: [AI video generation platform]. – URL: <https://higgsfield.ai/> (accessed: 01.06.2026).

ПРИЛОЖЕНИЯ

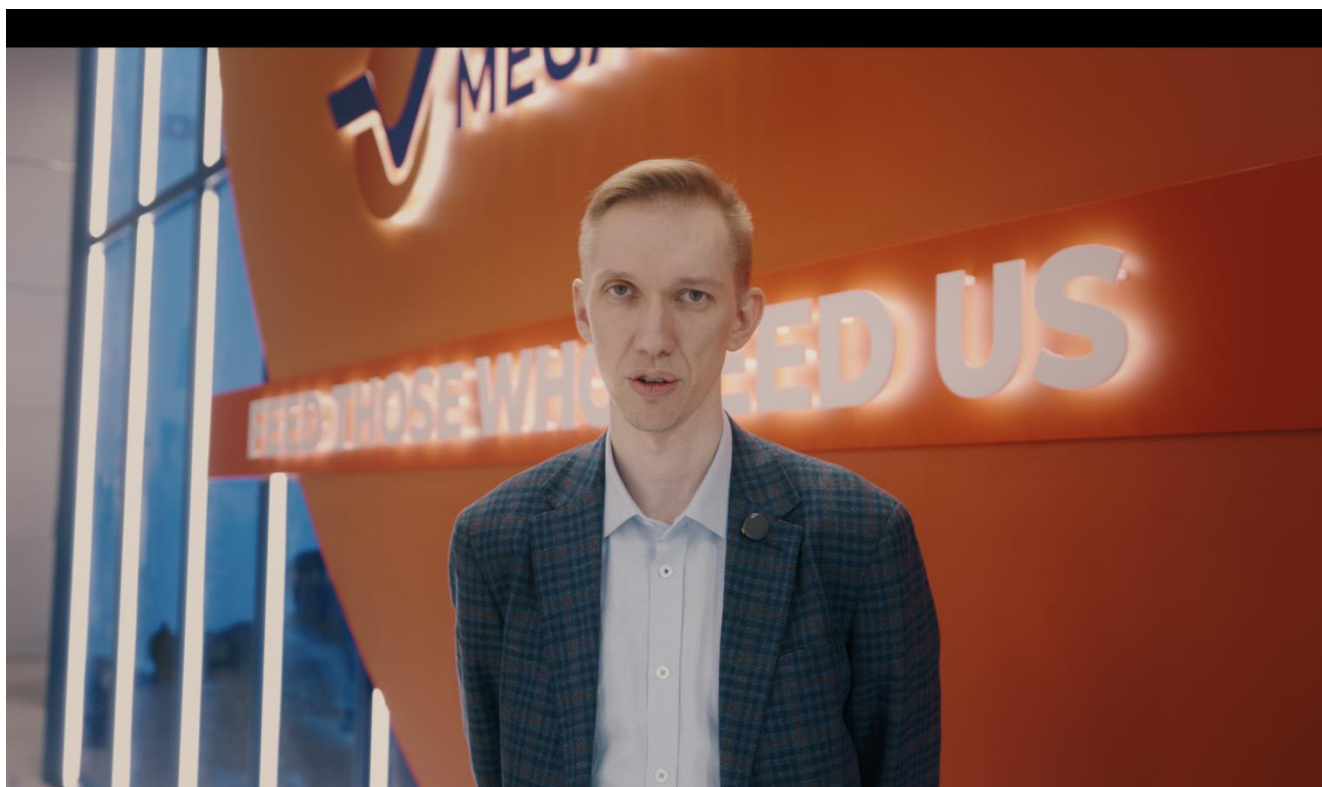
Приложение 1 - Скриншот из короткого имеджевого ролика, созданным на AGRAVIA
2026, 23.01.2026



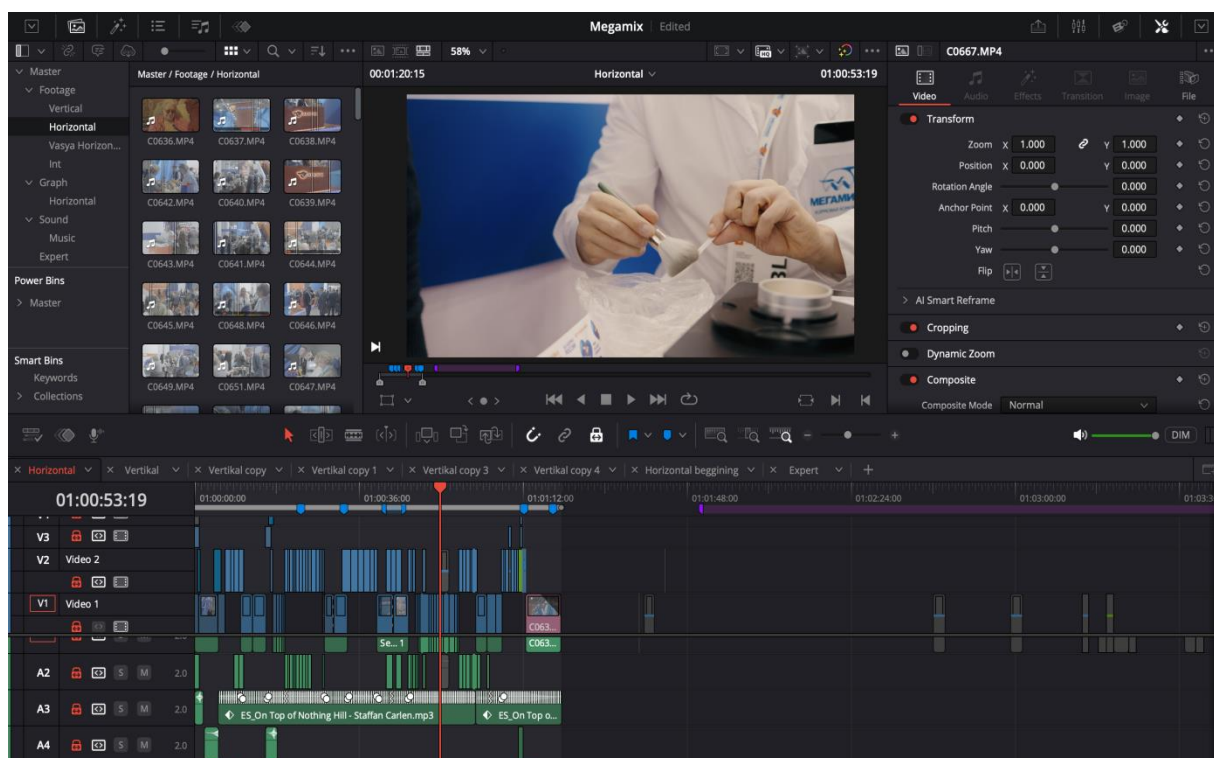
Приложение 2 - Коллаж кадров из отчетного ролика, созданным на AGRAVIA 2026,
22.01.2026



Приложение 3 - Запись экспертного видеоролика для компании ООО
«МегаМикс» 13.02.2026



Приложение 4 - Скриншот. Процесс пост-обработки видео материалов для
компании ООО «МегаМикс» в программном обеспечении Davinci Resolve 20,
02.02.2026



Приложение 5 - Запись интервью с сотрудниками компании ООО «МегаМикс» на

выставке AGRAVIA 2026, 22.01.2026



РАЗДЕЛ 4 DATA-DRIVEN PR В АГРОБИЗНЕСЕ: АНАЛИТИКА, ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ КАК ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ И ВОВЛЕЧЁННОСТЬЮ

1. Data-driven PR: понятие, значение и применение в агробизнесе

1.1. Существо и принципы data-driven подхода.

Data-driven подход основывается на использовании конкретных данных/показателей для повышения эффективности продукта или конкретного его аспекта. Данная методология развития продукта появилась на ИТ-рынке, где требовалась системная аналитика и обработка данных. На данный момент, в агросекторе, фактически небольшое присутствие данного подхода: менеджеры среднего и высшего звена зачастую опираются на интуицию, кейсы или опыт без достаточного доказательства того или иного умозаключения. В свою очередь, data-driven, предполагает систематический сбор, обработку и анализ показателей и обратной связи. Подробнее рассмотрим основные аспекты сущности и принципов данного подхода в контексте PR:

«Data Driven» в переводе означает «основанный на данных». Это метод управления бизнесом, при котором решения принимаются на базе выявленных показателей, установленных факторов. Это метрики, информация по процессам работы, сведения о клиентах, рынке. Данные собираются и анализируются проверенными статистическими методами, с использованием искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения, визуализации, экспертных оценок, поэтому дают объективную картину бизнеса. Этим Data Driven отличается от управления на основе интуиции и опыта. Подход позволяет принимать верные решения и прогнозировать результаты. Например, интернет-магазин может анализировать данные о кликах пользователей на сайте, чтобы понять, какими товарами они интересуются. На основе этой информации можно изменить их расположение на главной странице, чтобы увеличить продажи. [31] Цель подхода - объективизация. В сфере PR, это означает использование результатов количественных и качественных исследований для разработки различных артефактов: от контента и анализа ЦА до оценки эффективности маркетинговых кампаний и корректировки стратегии

развития. Данный подход предполагает постоянные и циклические мониторинг и аналитику.

Пример используемых данных - охват и вовлеченность в социальных сетях; результаты мониторинга СМИ; обратная связь от стейкхолдеров; показатели веб-приложений; рыночные исследования.

Следуя методологии, работа с данными охватывает ряд взаимосвязанных процессов, требующих детальной проработки и технической поддержки.

Сбор данных. Данный процесс - многоуровневый и многоисточниковый, для него требуется тщательная организация. Используются автоматизированные инструменты мониторинга социальных сетей, API (API -application programming interface, дословно интерфейс программирования приложения) - программный интерфейс, то есть описание способов взаимодействия одной компьютерной программы с другими (в противоположность пользовательскому интерфейсу, используемому для взаимодействия конечного пользователя с программой)), CRM систем (CRM система - это комплекс программных и аппаратных средств, которые позволяют автоматизировать процессы взаимодействия компании с клиентами. Такая система позволяет собирать и хранить информацию о клиентах, анализировать эту информацию и использовать ее для управления продажами, маркетингом, обслуживанием и поддержкой клиентов. («CRM-системы. Внедрение и руководство по применению», Дамир Шарифьянов, 2023 [3])), отчетность по медиаактивности, а также традиционные способы сбора информации: опросы и фокус-группы. Особое внимание уделяется подбору релевантных показателей, которые будут обеспечивать полноту и достоверность информации для принятия решения. [30]

Обработка данных. После сбора, данные должны быть очищены и приведены в «сухой» и структурный формат для их категоризации и удобства работы. Применяются методы ETL (Extract, Transform, Load) в целях подготовки информации для последующего анализа. Все основные функции ETL умещаются в следующий процесс (см. рис. 1):

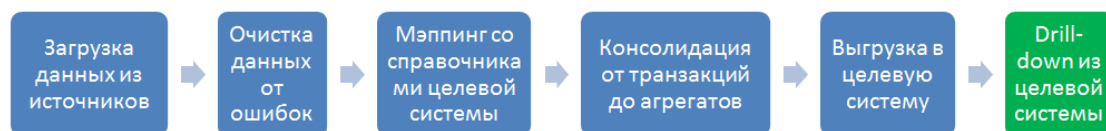


Рисунок 1 - Функции ETL

Анализ данных. Считается ключевым этапом, который включает в себя применение статистических методов, моделей прогнозирования и иных способов для выявления закономерностей, трендов и корреляций (см. табл. 1). Аналитика направлена на понимание:

- поведения аудитории и рынка в целом
- метрик
- оценки эффективности того или иного процесса [31]

Таблица 1 - Методы анализа данных

Метод	Определение	Пример
Классификация	«Классификация - это сортировка данных по определенным группам или категориям. Компьютеры обучены идентифицировать и сортировать данные. Известные наборы данных используются для построения алгоритмов принятия решений на компьютере, который быстро обрабатывает и классифицирует данные.»	сортировка товаров на популярные и непопулярные; сортировка заявок на страхование как с высоким и низким риском; сортировка комментариев в социальных сетях на положительные, отрицательные и нейтральные.
Регрессия	«Регрессия - это метод нахождения взаимосвязи между двумя, казалось бы, не связанными между собой точками данных. Связь обычно моделируется на основе математической формулы и представляется в виде графика или кривых. Когда значение одной точки данных известно, регрессия используется для	взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и количеством сотрудников; зависимость между произведенным товаром и купленным за некий период.

	прогнозирования другой точки данных.»	
Кластеризация	«Кластеризация - это метод группировки тесно связанных данных для поиска закономерностей и аномалий. Кластеризация отличается от сортировки, поскольку данные нельзя точно классифицировать по фиксированным категориям.» Следовательно, данные сгруппированы в наиболее вероятные отношения. С помощью кластеризации можно обнаружить новые закономерности и взаимосвязи.»	группировка клиентов с похожим покупательским поведением для улучшения обслуживания клиентов. группировка сетевого трафика, чтобы определять модели ежедневного использования и быстрее выявлять сетевые атаки; кластеризация статей по нескольким различным категориям новостей и использование этой информации для поиска поддельного новостного контента.

Принятие решений. На основании аналитических выводов, формируются рекомендации и стратегии, которые оптимизируют коммуникационные процессы и помогают достичь поставленных целей. Процесс должен быть гибким и адаптивным, а также позволять оперативно внедрять новый функционал и тестировать гипотезы (см. рис. 2).

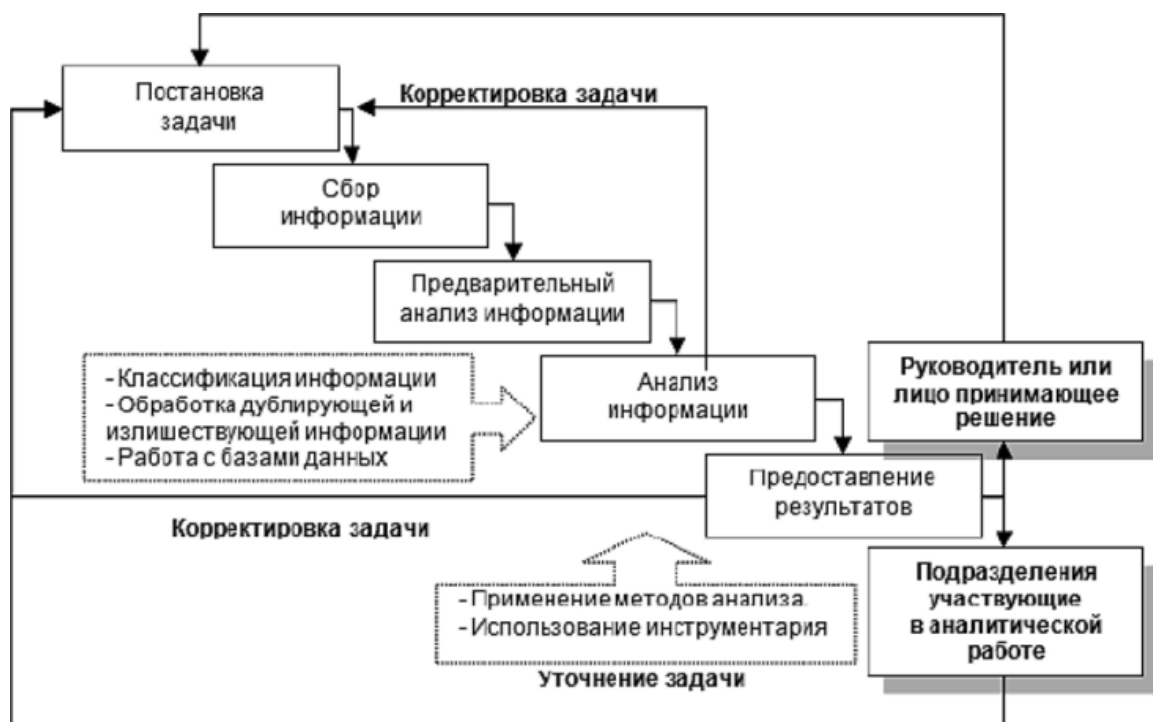


Рисунок 2 - Схема технологического процесса информационно-аналитической деятельности

Ссылаясь на Романа Зыкова в работе «Роман с Data Science. Как монетизировать большие данные», можно отметить, что современные цифровые технологии и большие данные превращаются в один из ключевых стратегических ресурсов компании, который напрямую влияет на управленческие решения и бизнес-результаты. [1]

С точки зрения автора, цифровые технологии выступают связующим звеном вокруг бизнеса, позволяя фиксировать практически все взаимодействия с пользователями в виде данных: клики, просмотры, отклики, транзакции, обращения в поддержку, поведение в цифровых продуктах. Переноса эту логику в сферу PR, можно говорить о том, что каждая коммуникация: публикация в СМИ, пост в социальных сетях, участие в мероприятии, реакция на рассылку - может быть количественно измерена и включена в общую аналитическую модель. В агробизнесе это означает возможность отслеживать реакции аграриев, поставщиков, партнёров и конечных потребителей на информационные инициативы, выявлять наиболее продуктивные каналы и форматы, а также вовремя реагировать на сигналы о проблемах или изменении спроса. [1]

Отдельное внимание в работе уделяется вопросу организации аналитики внутри компании: автор описывает важность правильного подбора команды, распределения ролей между менеджерами и аналитиками, а также необходимости «переводить» результаты анализа данных на язык бизнеса. В контексте PR это означает, что техническая инфраструктура (системы сбора и хранения данных, аналитические платформы, дашборды (Дашборд (от англ. dashboard, в пер. «панель индикаторов») - инструмент для визуализации и анализа информации о бизнес-процессах и их эффективности. Данные, выводимые на панель индикаторов, обычно представлены в виде ключевых показателей эффективности.)) должна быть связана с задачами коммуникаций: управлением репутацией, формированием лояльности, увеличением вовлечённости целевых аудиторий. [1]

Зыков акцентирует внимание на монетизации данных - то есть на превращении аналитики в конкретный экономический результат, будь то рост выручки, оптимизация затрат или повышение эффективности процессов. В PR этот подход можно интерпретировать как переход от абстрактного «имиджа» к измеримым показателям, связанным с бизнес-целями: приростом обращений после коммуникационной кампании, увеличением участия в отраслевых мероприятиях, ростом доверия к бренду поставщика или ассоциации. Для агросектора, где важна окупаемость любых вложений, такая логика позволяет обосновывать инвестиции в PR с точки зрения влияния на продажи, партнёрства и долгосрочное развитие.

1.2. Значимость data-driven PR для агросектора.

Характерные черты агробизнеса включают в себя следующие аспекты:

1. сезонность
2. погодные и природные условия
3. технологическое развитие
4. взаимодействие с иными отраслями
5. частая государственная поддержка [10; 19; 11]

В таких условиях, одним из ключевых факторов успеха, является эффективность коммуникаций. Data-driven PR может позволить аграрным предприятиям выстраивать взаимоотношения на основании количественных и качественных показателей, объективно оценивая и моделируя реакции стейкхолдеров, измеряя результаты и своевременно корректируя различные стратегии и планирования. [10]

Использование аналитики в PR агросектора помогает преодолеть традиционные трудности отрасли - например, низкую вовлечённость части аудитории, слабую информированность о технологических новинках и ограниченность каналов взаимодействия между производителями и потребителями [32]. На основе работы с данными PR-специалисты могут выявлять наиболее отзывчивые сегменты аудитории, прогнозировать их интересы и разрабатывать индивидуализированные кампании.

Data-driven подход также повышает эффективность коммуникаций внутри профессиональных сообществ аграриев. Например, данные о посещаемости

отраслевых мероприятий, активности в социальных сетях или вовлечённости участников в онлайн-форумах позволяют выстраивать более точечные PR-кампании. На основании анализа можно определить наиболее продуктивные каналы коммуникации.

Особое значение приобретают инструменты оценки общественной реакции на коммуникационные действия организации. С помощью мониторинга СМИ и социальных сетей PR-службы аграрных компаний получают возможность измерять уровень репутации, определять эмоциональный фон публикаций, отслеживать динамику отзывов и вовлечённости [33]. Это способствует более глубокому пониманию контекста восприятия бренда и снижает риск репутационных кризисов.

Data-driven PR в агросекторе улучшает взаимодействие между бизнесом и потребителями. Например, анализ отзывов о сельскохозяйственной технике, продуктах питания или методах переработки помогает компаниям быстрее реагировать на негативные высказывания представителей ЦА, формировать положительный имидж и повышать доверие. Например, аналитика поисковых запросов позволяет PR-отделам выявлять новые тенденции и прогнозировать спрос. [26]

Значение data-driven PR для агробизнеса заключается в повышении точности и результативности коммуникаций, а также в возможности принимать стратегические решения на основе аналитики. Такой подход помогает создавать устойчивые каналы взаимодействия с аудиторией, выстраивать долгосрочные отношения и успешно адаптироваться к изменениям внешней среды, сохраняя репутацию и конкурентные преимущества компании.

Аграрный рынок живой и неоднородный: в одном пространстве существуют крупные холдинги, семейные фермы, переработчики, поставщики техники и сырья, логистические компании, ритейл и профильные ассоциации. Каждый из них по-своему смотрит на одни и те же события: для одних важны урожайность и цена на зерно, для других - стабильность поставок и восприятие бренда конечным потребителем. Отсюда вырастает первая особенность коммуникаций в агробизнесе: одно сообщение почти никогда не подходит всем. PR-специалисту приходится

говорить на разных «диалектах» - с фермерами и аграриями, с государством, с техническими специалистами, с покупателями (которые, так же, всегда разные). [19; 10; 11]

Литература по управлению данными и цифровой трансформации бизнеса хорошо описывает упомянутые ранее контексты. Так, Роман Зыков в книге «Роман с Data Science. Как монетизировать большие данные» обращает внимание на связь между качеством решений и пониманием реальной среды, в которой работает компания. Его тезис о том, что данные имеют смысл только в связке с контекстом, важен и для аграрного PR: сухие цифры без понимания сезонности, логистики, регуляторных изменений, да и в целом, особенностей сферы, легко приводят к ошибочным выводам. Зыков подчёркивает, что задача специалистов - не просто собирать информацию, а переводить её на язык конкретных управленческих действий, понятных бизнесу. [1; 17]

Наконец, аграрный рынок чувствителен к резким внешним изменениям - от неурожая до изменения экспортных правил. Любое подобное событие быстро отражается на настроениях, ценах, ожиданиях. Это формирует особое требование к коммуникациям: они должны быть не только продуманными, но и оперативными. Так же высока ценность устойчивых процессов - когда сбор данных, их анализ и доведение выводов до управленцев и коммуникационных команд встроены в повседневную работу. Для аграрного PR это означает необходимость постоянного мониторинга, готовности менять тональность и содержание сообщений, объяснять аудитории, что происходит и чего ждать дальше. В таком контексте data-driven PR перестаёт быть модным термином и становится инструментом выживания и развития на рынке, где цена ошибки в коммуникации и в бизнесе может быть очень высокой. [1; 15]

Как данные помогают адаптировать сообщения под целевые аудитории в агробизнесе? Современная практика агробизнеса всё чаще доказывает, что эффективная коммуникация невозможна без анализа данных о своей аудитории. Использование аналитики позволяет выявлять неоднородность интересов среди аграриев, дистрибьюторов, производителей, исследовательских центров и других

ключевых стейкхолдеров. Для каждого сегмента данными фиксируются разные запросы: владельцев хозяйств интересует рост урожайности и снижение издержек, экспертов - доказательная информация о технологиях, а для розничной торговли важны экологические и потребительские свойства продукции.

Аналитические решения на аграрных рынках помогут использовать разный инструментарий: от поведенческого анализа цифровых следов в социальных сетях до изучения результатов офлайн-мероприятий и кампаний. В реальных кейсах цифровые платформы позволяют, например, в режиме реального времени отслеживать эффективность рассылок, публикаций или взаимодействий с сообществами, а по результатам корректировать темы и формат сообщений. Модели классификации по интересам, выявленные из пользовательских данных, подсказывают, какие аргументы и ценности «заходят» для тех или иных сегментов, и в какие сезоны эта коммуникация наиболее востребована. Для принятия подобных решений на практике компании строят информационные панели на базе ИИ и анализа больших данных, что экономит время и минимизирует ошибки в коммуникациях. [16; 21]

Зарубежные исследователи отмечают, что в аграрном секторе именно data-driven подход делает возможной персонализацию, быструю проверку каналов и визуального стиля сообщений: где требуется предоставить сложную технологическую информацию для технических специалистов, где важнее эмоции, связанные с заботой об окружающей среде, а где - быстрые подсказки и сезонные советы. [16; 18]

В результате данные становятся неотъемлемой частью процесса адаптации коммуникаций в агробизнесе. Это подтверждают и практические кейсы, и последние публикации в академических журналах: компании, интегрирующие аналитику в PR, выигрывают по вовлечённости и доверию со стороны целевой аудитории, могут быстрее реагировать на внешние изменения и формировать долгосрочные отношения на рынке.

В работе с фермерскими брендами и аграрными медиа аналитика всё чаще становится основой для роста вовлечённости и лояльности. Показательный пример - кейс продвижения аграрного журнала в соцсетях: команда последовательно

тестировала форматы постов, время публикаций и темы, ориентируясь на показатели охвата, вовлечённости, количества входящих сообщений и репостов. На основе анализа данных удалось выделить наиболее работающие типы контента (инфографика по ценам на землю, подборки техники, практические советы) и оптимальные временные слоты [34]. В результате всего за полтора года органически привлекли около 1600 целевых подписчиков, а отдельные публикации собирали сотни репостов и крайне высокий уровень вовлечённости, что напрямую усилило узнаваемость бренда среди аграриев. Со стороны поставщиков для аграриев есть свои интересные примеры. В кейсе компании, продвигавшей биопрепарат для обработки семян пшеницы Yalos, была использована строго сегментированная база данных: отобрали фермеров, которые в последние годы реально выращивали твёрдую пшеницу в трёх конкретных штатах США. На основе этих данных подготовили двухэтапную адресную кампанию с персонализированными письмами и открытками. Сообщения и визуальные материалы подбирались под узкую профессиональную аудиторию: акцент на прибавке урожайности, устойчивости к стрессам и экономической эффективности продукта. Благодаря точному таргетингу и релевантному содержанию ответ на рассылку превысил 2 процента, что вдвое больше типичного показателя для подобных кампаний, и дал измеримый объём новых клиентов. [7; 20] Для отраслевых мероприятий и аграрных платформ аналитика помогает не только привлекать участников, но и выстраивать долгосрочное взаимодействие. Агрокомпании и сервисы, работающие с маркетплейсами и цифровыми экосистемами, отслеживают метрики поведения пользователей: какие разделы посещают, какие форматы материалов просматривают дольше, какие уведомления чаще приводят к регистрациям на вебинары или офлайн-сессии. На основе этих данных корректируются темы событий, усиливаются наиболее востребованные сервисы, меняется структура лендингов и сценариев рассылок. В кейсе аграрного маркетплейса это позволило выстроить более «дружественный» путь пользователя, повысить конверсию в регистрацию и улучшить общее восприятие бренда как технологичного и внимательного к потребностям фермеров. [8] Отдельное направление - использование аналитики в социальных сетях для агробизнеса в целом.

Практические обзоры показывают, что сельскохозяйственные предприятия, системно анализирующие статистику своих страниц (охват, вовлечённость, клики, реакции по типам постов и площадкам), шаг за шагом оптимизируют контент-план: перераспределяют усилия между платформами ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, YouTube, корректируют соотношение экспертных материалов, новостей и «историй из полей». Такой подход помогает строить более живой диалог с аудиторией и использовать PR-активность не только для имиджа, но и для генерации запросов на продукты и услуги. [9]

1.3. Инструменты и методы сбора и анализа данных в PR.

В рамках data-driven PR важно не только учитывать ценность данных, но и понимать, как именно они попадают в систему, через какие инструменты и какими путями проходят, во что в итоге превращаются для специалиста по коммуникациям. Исследователи и практики подчёркивают: без продуманной архитектуры источников, методов сбора и аналитических платформ сами по себе метрики не дают эффекта - они должны быть встроены в живой цикл управления коммуникациями. В этой подсистеме можно выделить три ключевых блока: типы данных и каналы их получения, инструменты для их анализа и интерпретации, а также способы представления результатов в удобной для принятия решений форме. [2] Авторы современных работ по аналитике социальных медиа и цифровых коммуникаций предлагают смотреть на данные в PR как на многослойную конструкцию. Во-первых, это количественные показатели, описывающие масштаб и структуру взаимодействий: охват, показы, клики, уровень вовлечённости, частоту упоминаний, долю «голоса» бренда в медиа-поле. Во-вторых, качественные данные, которые раскрывают смысл происходящего: тональность публикаций, ключевые темы, аргументы, образы, эмоциональную окраску дискуссий. В книгах по social media analytics, подчёркивается, что именно сочетание количественной и качественной аналитики позволяет увидеть не только «сколько», но и «что именно» происходит с репутацией и коммуникациями бренда.

Если говорить о методах и инструментах, здесь на первый план выходят системы мониторинга и аналитики. Специализированные PR-платформы собирают

упоминания бренда и отраслевых тем из СМИ, блогов, социальных сетей, форумов, агрегируют их, определяют охват [35]. Параллельно работают инструменты веб-аналитики: они показывают, как аудитория, пришедшая с публикаций или соцсетей, ведёт себя на сайте, какие материалы читают, по каким страницам переходят, где совершают целевые действия. Современные обзоры аналитических PR-инструментов выделяют отдельный класс решений для визуализации и отчётности: дашборды и сервисы, которые помогают в пару кликов превратить разрозненные показатели в понятные для руководства и заказчиков отчёты. В научной и прикладной литературе о social media analytics подчёркивается, что ключевой навык здесь - не знание конкретного сервиса, а понимание принципов: какие данные нужны под конкретную задачу, как их корректно собрать, очистить и интерпретировать.

Наконец, важным элементом data-driven PR становится культура работы с визуализацией и дашбордами. Книги по стратегии аналитики социальных медиа отмечают, что грамотное представление данных в виде графиков, тепловых карт, матриц каналов и аудиторий позволяет намного быстрее заметить тренды, аномалии и скрытые связи, чем перечитывание длинных текстовых отчётов [36]. Для агробизнеса это особенно актуально: когда на одном экране можно сопоставить сезонные пики активности, динамику упоминаний бренда, реакцию разных стейкхолдеров и влияние этих факторов на обращения или продажи, коммуникации перестают быть «фоном» и становятся полноценной управляемой функцией. Таким образом, инструменты и методы сбора и анализа данных в PR - это не набор модных сервисов, а целостная система, которая помогает видеть связь между ежедневной коммуникационной работой и стратегическими целями компании [11; 21; 22]. Дашборд (dashboard) в переводе с английского означает «приборная панель». Это система отображения для водителя ключевой информации, необходимой для управления автомобилем. Как водитель, считывая информацию с приборной панели, определяет свои дальнейшие действия на дороге, так и аналитик данных в современном мире, считывая информацию с дашборда, описывает основные тенденции, проблемы и пути решения в сфере своего анализа.

Итак, дашборд - это инструмент анализа и визуализации набора данных, сгруппированных по смыслу в компактном виде на экране устройств [1]. Ключевыми характеристиками дашбордов выступают:

- наглядность,
- интерактивность;
- автоматизация процессов.

Наглядность позволяет практически мгновенно интерпретировать существующую информацию и принимать соответствующие управленческие решения. Если для прочтения бумажного отчета потребуется как минимум несколько минут или даже часов, то оценить ситуацию при помощи дашборда можно за несколько секунд.

Интерактивность. Настройка соответствующих фильтров на панели управления дашбордом раскрывает практически бесконечные возможности по группировке и кластеризации данных [37]. Любой специалист - от руководителя отдельно взятой организации до специалиста министерства - может при помощи фильтров вывести ту информацию, которая представляет интерес непосредственно для него.

Автоматизация процессов. Агрегация данных происходит автоматически после единожды прописанной формулы для каждого графика или набора данных. Неважно, выберем ли мы, к примеру, одного респондента в рамках конкретного мониторинга, целый кластер или же всю генеральную совокупность, все метрики автоматически пересчитаются в соответствии с нашими задачами. Более того, единожды построенный отчет возможно использовать повторно с любой периодичностью, лишь заливая необходимый набор данных в хранилище [38]. Получается, что по своей сути, дашборд - это простой отчет, но только в динамичной форме. Благодаря этому определению, мы подходим к главному отличию дашбордов от других средств визуализации данных, обеспечивающих наглядность, - к его интерактивности. Если инфографика или диаграмма в любом бумажном отчете навсегда «замирают» в одном и том же положении после своего создания, то дашборд обновляется с каждым вновь поступающими данными, а также на ходу меняет свои значения при воздействии различных фильтров на своей панели управления.

В основе data-driven PR лежит работа с разными типами данных, которые дополняют друг друга и позволяют увидеть коммуникационную картину не только «в цифрах», но и в содержании. Принято выделять два ключевых вида данных (см. рис. 3): количественные и качественные. Количественные отвечают на вопрос «сколько» и позволяют измерить масштаб и динамику процессов, качественные - на вопрос «что именно происходит и почему», помогая понять смысл и контекст реакции аудитории. Для агробизнеса важны оба измерения: сухие числовые показатели без понимания мотивов и барьеров дают слишком грубое представление о ситуации, а качественные наблюдения без опоры на массовые данные рискуют быть субъективными.

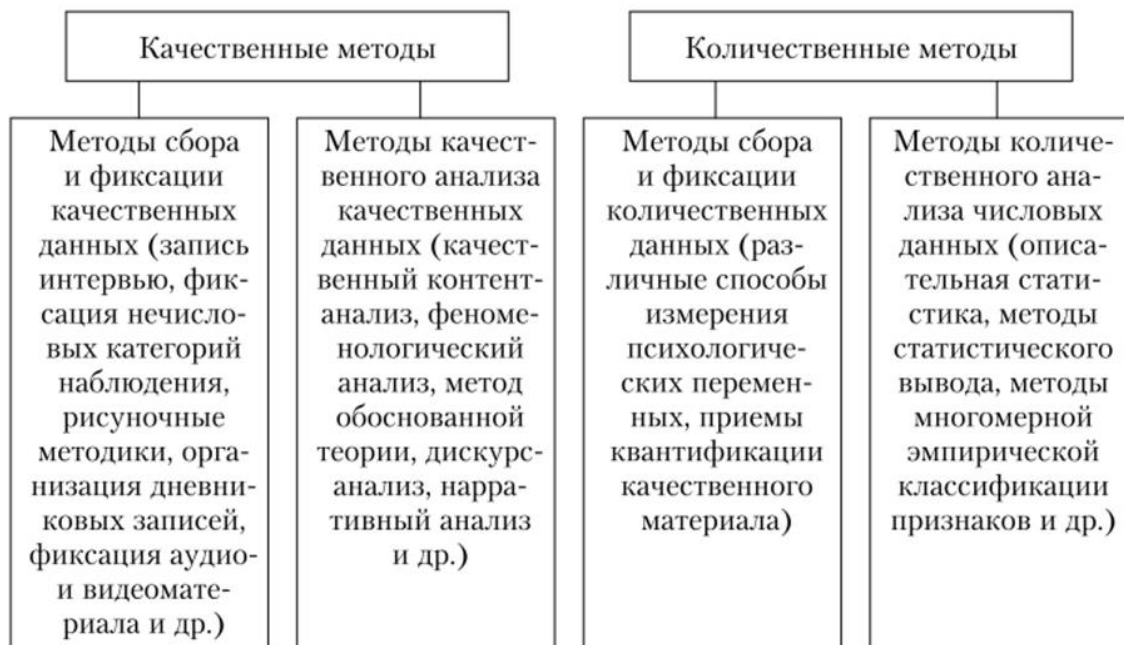


Рисунок 3 - Количественные и качественные методы анализа данных [12]

К количественным данным в PR традиционно относят показатели охвата и частоты контактов с аудиторией (просмотры, показы, количество уникальных пользователей), метрики вовлечённости (лайки, комментарии, репосты, клики, ответы на рассылки), переходы на сайт, конверсии в целевые действия, а также численные индикаторы динамики (темпы прироста подписчиков, числа упоминаний, регистраций на мероприятия). Для аграрных компаний сюда добавляются и специфические для отрасли показатели: количество заявок после информационной кампании, участие в полевых днях и выставках, запросы на демо-тесты техники, отклики на образовательные проекты. Такие данные позволяют оценивать

эффективность отдельных каналов и кампаний, сравнивать периоды и сегменты аудитории, строить простейшие прогнозы. [12; 19]

Преимущества:

- Репрезентативность: данные можно обобщить на всю целевую аудиторию.
- Объективность: минимальное влияние исследователя на результат.
- Масштабируемость: возможность охватить сотни и тысячи респондентов.
- Недостатки:
- Ограниченная глубина: ответы часто даются по заранее заданным шаблонам.
- Невозможность выявить скрытые мотивации: опросы не объясняют «почему».
- Риск недостоверных ответов: особенно если вопросы нечетко сформулированы.

[28]

Качественные данные раскрывают содержательную сторону коммуникаций. Это тексты комментариев, ответы в открытых вопросах анкет, результаты глубинных интервью и фокус-групп, наблюдения за поведением пользователей, экспертные оценки тональности и аргументации в публикациях. В аграрном PR к этому относятся, например, высказывания фермеров о новых технологиях, аргументы, которые они приводят «за» и «против» конкретных производителей, формулировки типичных опасений и ожиданий [39]. Анализ этих материалов позволяет выявлять ключевые темы, язык, которым пользуется аудитория, восприятие рисков, доверие или недоверие к компаниям и институтам. В сочетании с количественными данными качественный анализ помогает не только измерить масштаб реакции, но и объяснить её причины.

Преимущества:

- Углублённый анализ: позволяет понять, почему клиенты ведут себя определённым образом.
- Гибкость: возможность адаптировать вопросы и направления разговора в ходе исследования.
- Открытие новых инсайтов: выявление неожиданных факторов, влияющих на поведение.

Недостатки:

- Малый объем выборки: нельзя экстраполировать результаты на всю аудиторию.
- Субъективность: интерпретация данных зависит от исследователя.
- Временные и ресурсные затраты: проведение интервью и фокус-групп требует времени и подготовки.

Источники данных, с которыми работает PR-специалист, можно условно разделить на несколько крупных блоков. Первый - социальные сети и мессенджеры. Это страницы компаний и брендов, профессиональные сообщества, отраслевые чаты, каналы в Telegram, группы во ВКонтакте, YouTube-каналы, а также реакции аудитории на сторонних площадках. Здесь фиксируются и количественные показатели (охват, вовлечённость), и содержательная часть: комментарии, обсуждения, вопросы, мемы и нарративы вокруг бренда или темы. Для агробизнеса социальные сети становятся площадкой, где встречаются фермеры, поставщики, консультанты и журналисты, что особенно ценно при анализе повестки и настроений. Второй блок источников - CRM-системы и другие внутренние базы данных. В них накапливается информация о клиентах и партнёрах: контактные данные, история взаимодействий, участие в мероприятиях, отклики на рассылки, обращения в службу поддержки, покупки и сервисные запросы. Для аграрных компаний это могут быть данные о хозяйствах, видах выращиваемых культур, парке техники, участии в программах лояльности. Эти сведения позволяют сегментировать аудиторию, сопоставлять коммуникационную активность с фактическим поведением клиентов, выделять группы с разным уровнем лояльности и интересов. [1] Отдельное место занимают опросы и другие формы прямой обратной связи. Это онлайн-анкеты, телефонные и полевые опросы, формы регистрации и оценки мероприятий, тестирование гипотез в формате коротких опросов в соцсетях или рассылках. Здесь PR-специалист получает структурированные ответы на заранее сформулированные вопросы: удовлетворённость качеством информации, доверие к источнику, предпочтительные каналы, отношение к конкретным инициативам или темам. В агросекторе подобные исследования позволяют понять, какие форматы освещения агротехнологий воспринимаются как полезные, какие темы вызывают настороженность, а какие – энтузиазм [40]. Так же, важным источником является

мониторинг СМИ и отраслевых площадок. Это новости, аналитические статьи, обзоры рынка, интервью, материалы специализированных порталов, профессиональных журналов, агрегаторов отраслевых новостей. Мониторинг позволяет отслеживать, как компания и аграрный сектор в целом присутствуют в публичной повестке, в каком контексте упоминаются, какие тренды и проблемы становятся ключевыми. Для data-driven PR это база для оценки «информационного поля» вокруг бренда и более широких тем: устойчивого развития, продовольственной безопасности, технологических изменений.

При реализации data-driven PR специалисту важно не только понимать, какие данные нужны, но и чем именно их удобно собирать, анализировать и представлять. Для этого формируется «набор инструментов», в который обычно входят: системы веб-аналитики, сервисы мониторинга медиа и социальных сетей, платформы для отчётности и визуализации, а также специализированные решения для комплексной PR-аналитики. Обзоры современных PR-инструментов подчёркивают, что универсального сервиса на все случаи жизни не существует: выбор платформы зависит от задач, масштаба компании, географии и бюджета. В агробизнесе к этому добавляется ещё и отраслевой фактор: важна работа с региональными медиа, профессиональными сообществами и специфическими каналами вроде отраслевых порталов и специализированных Telegram-каналов. [11; 13]

Веб-аналитика (например, Яндекс Метрика и аналогичные системы) позволяет связать PR-активность с поведением аудитории на сайте: отслеживать источники трафика, переходы из конкретных публикаций или соцсетей, конверсии в заявки, регистрации на мероприятия и другие целевые действия. Сервисы медиа-мониторинга и мониторинга соцсетей (Медиалогия, Скан Интерфакс, Telemetr, ряд других платформ) помогают собирать упоминания бренда, конкурентов и ключевых тем, оценивать охват, динамику, тональность и долю голоса. Отдельно выделяется класс инструментов для подготовки отчётов и визуализации (СПАРК Интерфакс и аналогичные решения), которые избавляют PR-отдел от ручной сборки скриншотов и метрик, автоматически подготавливая наглядные отчёты для руководства и клиентов. Зарубежные авторы, пишущие об аналитике социальных медиа, отмечают, что

эффективность таких инструментов зависит от того, насколько ясно сформулированы КРІ и насколько последовательно данные используются в принятии решений, а не только в пост-фактум отчётности (см. табл. 2).

Таблица 2 - Сравнительная таблица аналитических инструментов

Инструмент / тип сервиса	Основные функции	Преимущества для PR и агробизнеса	Ограничения / особенности использования
Яндекс Метрика (и аналогичные системы веб-аналитики)	Анализ трафика сайта, источников переходов, поведения пользователей, конверсий	Позволяет оценить вклад PR-активностей в посещаемость и заявки; связывает публикации и кампании с конкретными действиями аудитории	Требует корректной настройки целей и меток; не охватывает офлайн-активность
Сервисы медиа-мониторинга (Скан Интерфакс, др.)	Сбор упоминаний в онлайн-СМИ и блогах, оценка охвата, доли голоса, тональности	Дают картину информационного поля вокруг бренда и отрасли; помогают отслеживать репутационные риски и эффективность медиа-кампаний	Полнота базы зависит от провайдера; требуется настройка по языку и региону
Сервисы мониторинга соцсетей и упоминаний (Telemetr и др.)	Отслеживание упоминаний в соцсетях, форумах, отзывах; базовая аналитика тональности и динамики	Позволяют видеть реальные реакции фермеров, партнёров и потребителей; полезны для оперативного реагирования и работы с сообществами	Для глубокого анализа смысла сообщений часто требуется ручная доработка или экспорт данных

Инструменты отчётности и визуализации PR-результатов (СПАРК Интерфакс и др.)	Автоматическая сборка отчётов по публикациям и социальным постам, расчёт охвата и базовых метрик	Упрощают подготовку отчётов для руководства, позволяют наглядно показать масштабы и результаты кампаний	Не заменяют аналитику как таковую; работают на основе уже собранных данных
Комплексные PR-аналитические платформы (по обзорам PR-рынка)	Комбинируют мониторинг медиа, соцсетей, отчётность, иногда CRM-интеграции и дашборды	Удобны для крупных игроков и отраслевых объединений; помогают выстраивать единую систему Data-driven PR	Более высокая стоимость и сложность внедрения; необходима настройка под цели и структуру компании

В процессе работы с большими объёмами данных важнейшим элементом становится визуализация - способ представить информацию в наглядном и понятном виде. Дашборды и графики создают единое окно в коммуникационный мир компании, позволяя быстро оценить ключевые показатели, выявить тенденции и отклонения, а также принимать обоснованные решения по оптимизации PR-стратегий. Без визуализации сложные цифровые отчёты превращаются в набор цифр, который трудно интерпретировать, особенно для руководителей и менеджеров, не погружённых в детали работы. На практике дашборды позволяют отслеживать и сравнивать динамику упоминаний бренда, охвата в социальных сетях, тональность сообщений и вовлечённость аудитории по разным каналам и сегментам. Например, PR-команда аграрной компании может увидеть, как изменяется реакция фермеров на выход новых продуктов, или каковы пики активности в отраслевых сообществах перед сезонными мероприятиями. Для агробизнеса, где важна сезонность, региональные особенности и разнообразие аудиторий, визуализация приобретает особую значимость. Возможность фильтровать данные по регионам, культурам, типам стейкхолдеров и временным промежуткам даёт понимание, когда и какие

коммуникации наиболее востребованы. Это существенно повышает точность и релевантность как стратегического планирования, так и оперативной работы. В результате визуализация данных становится не просто инструментом отчётности, а активным помощником PR-специалиста в управлении вовлечённостью, репутацией и эффективностью всей коммуникационной деятельности. [15]

2. Формирование и валидация гипотез в data-driven PR.

2.1. Процесс формирования гипотез в коммуникационных и маркетинговых стратегиях.

Формирование гипотез является центральным элементом Data-driven PR, обеспечивающим переход от эмпирического анализа данных к целенаправленным управленческим решениям. В отличие от традиционных подходов, основанных на субъективных оценках, гипотезы позволяют структурировать предположения о влиянии конкретных коммуникационных действий на поведение целевой аудитории и эффективность стратегий в целом. В агробизнесе, где характеризуется длительными циклами продаж, высокой зависимостью от сезонных факторов и необходимостью взаимодействия с разнородными стейкхолдерами, такой подход приобретает особую значимость. Он минимизирует риски неэффективных вложений в PR, повышая точность прогнозирования результатов. Процесс формирования гипотез интегрируется в общий цикл методологии и начинается с систематического анализа собранных данных: метрик охвата и вовлеченности из социальных сетей, показателей CRM-систем, результатов опросов и мониторинга СМИ. На этой основе выявляются ключевые закономерности - например, публикации с практическими рекомендациями демонстрируют более высокий уровень репостов по сравнению с теоретическими обзорами. Эти наблюдения трансформируются в проверяемые утверждения, соответствующие структуре «если... то..., потому что...» [41]. В практической реализации процесс включает несколько этапов. Сначала проводится предварительный сбор данных для идентификации аномалий и трендов. Далее следует коллективное обсуждение с участием PR-специалистов, аналитиков и представителей бизнеса для генерации альтернативных интерпретаций. Важно фиксировать не менее 5–10 гипотез, чтобы обеспечить выбор наиболее перспективных. Например, анализ публикаций мог бы выявить гипотезу: «Вебинары с практическими демонстрациями ИИ повысят количество регистраций на 30%, так как маркетологи агросектора ориентированы на немедленные инструменты для работы». Гипотеза определяется как научно обоснованное, эмпирически проверяемое предположение о причинно-следственных связях между коммуникационным

воздействием и реакцией аудитории. В отличие от общих идей, она должна быть конкретной, поддающейся количественной оценке и подверженной опровержению, что соответствует принципам научного метода. Стандартная формула: «Если изменить фактор X (контент, канал, время публикации), то показатель Y изменится на Z%, по причине W (мотивация аудитории)». [42]

В исследовательской деятельности PR гипотеза выполняет функцию направляющего инструмента: она определяет выбор метрик, объем выборки и критерии успеха, предотвращая рассеивание усилий на второстепенные аспекты. В практической работе гипотезы обеспечивают переход от описательной аналитики (что произошло) к предиктивной (что произойдет при изменении). Это особенно актуально для агросектора, где PR влияет на доверие к брендам, участие в отраслевых мероприятиях и конверсию в контракты. Без гипотез PR-кампании рискуют остаться в зоне неопределенности, а с ними - становятся инструментом точечной оптимизации, как в кейсах таргетированной рассылки для фермеров (Yalos). Роль гипотез усиливается в условиях ограниченных бюджетов: они позволяют тестировать низкозатратные варианты перед масштабированием. Генерация гипотез опирается на комбинацию количественных и качественных методов, интегрированных с данными из источников, описанных в 1.3. Основные подходы:

Анализ данных и паттернов. Изучение дашбордов для выявления корреляций: например, посты с чек-листами дают ER 25%, тренды - 12%. Это рождает гипотезу: «Увеличение доли чек-листов до 50% повысит средний ER на 15%». Инструменты - Яндекс Метрика, Telemetr.ru.

Коллективный мозговой штурм. Собрание команды (PR, аналитики, стейкхолдеры) для обсуждения наблюдений. Генерируется 10–20 идей, отбираются по матрице «ICE» (измеримость, стоимость теста, потенциал влияния).

Адаптация кейсов и бенчмарков. Изучение успешных практик: для АМА - «как агрожурнал вырос на органике, публикуя инфографику». Гипотеза: «Инфографика по трендам агромаркетинга увеличит репосты на 40%».

Отбор гипотез проводится по приоритетам: высокая вероятность успеха, низкие затраты, быстрая проверка. В агробизнесе приоритет - гипотезы, связанные с сезонностью и B2B-взаимодействием [43].

2.2. Методы и инструменты валидации гипотез.

Валидация гипотез подтверждает или опровергает влияние коммуникационных изменений на целевые показатели. Процесс включает эмпирические тесты с контролем переменных, обеспечивая переход от предположений к обоснованным стратегиям. Методы делятся на количественные (статистическая оценка эффекта) и качественные (анализ мотивов), с использованием российских аналитических платформ для автоматизации. [44]

Рассмотрим принципы валидации гипотез. Принципы валидации соответствуют научным стандартам: фальсифицируемость, реплицируемость, статистическая значимость ($p < 0,05$). Практические критерии: ROI > 200%, длительность 1–4 недели, выборка > 100 взаимодействий.

Ключевые правила:

- Изоляция фактора (одно изменение за тест).
- Случайные группы.
- Power analysis (анализ мощности - метод определения необходимого размера выборки для эксперимента).
- Учет внешних факторов.
- Использование количественных и качественных методов (опросы, фокус-группы, A/B-тесты):

Количественные методы. Основные методы:

- Анкетирование и опросы (онлайн, офлайн, по телефону)
- Анализ цифровых показателей
- A/B-тестирование - сравнение вариантов интерфейса, коммуникации или цены.
- Анализ транзакционных и CRM-данных

Когда применять:

- Для оценки уровня удовлетворенности клиентов (CSAT, NPS, CES).
- При анализе пользовательских паттернов.

- Для проверки гипотез, выдвинутых в качественном исследовании.
- В рамках регулярного мониторинга бизнес-показателей.

Качественные методы. Основные методы:

- Глубинные интервью - индивидуальные беседы с клиентами, раскрывающие их взгляды, эмоции и потребности.
- Фокус-группы - обсуждение продукта или услуги в небольшой группе под модерацией, выявляющее коллективное восприятие.
- Кейс-стади (case studies) - подробный разбор конкретного случая взаимодействия клиента с продуктом/брендом.
- Полевые наблюдения - анализ поведения клиентов в естественной среде (магазине, на сайте, в приложении и др.).

Когда применять:

- На этапе исследования рынка перед запуском нового продукта.
- При разработке пользовательского опыта (UX).
- Для идентификации болевых точек клиентов.
- В ходе разработки брендинговой стратегии. [28]

Роль цифровых технологий и программных средств для тестирования и измерения эффективности. Российские инструменты обеспечивают полный цикл:

- Яндекс.Метрика - A/B-тесты, событийный трекинг.
- Telemetr.ru - ER, охват в Telegram/VK, когорты.
- МойСклад/1С-Битрикс24 - CRM-интеграция для конверсий.
- Roistat - сквозная аналитика, ROI-расчет.
- NetCat - лендинги с A/B, heatmaps (это метод визуализации данных, который отображает интенсивность величин с помощью цвета).
- Яндекс.Формы - опросы с интеграцией в Метрику.
- Автоматизация через Albato запускает тесты по триггерам. Это сокращает цикл валидации до 3–5 дней.

Итак, подведем небольшой итог по инструментам проверки продуктовых гипотез:

1) A/B тестирование или сплит–тест. В таком тестировании главное - четко определить выборку, точнее ее размер. Это важно, чтобы результаты получились максимально реалистичными и статистически значимыми. Многие продуктовые менеджеры рекомендуют проводить сплит–тестирование при наличии как минимум десяти тысяч активной месячной аудитории. Если столько пока нет, лучше использовать другие инструменты.

2) Количественный опрос пользователей. Их создание и проведение облегчают специальные сервисы. Например, Survey Monkey. На бесплатном тарифе можно создавать анкеты до 10 вопросов. Статистику ответов можно тут же просматривать в реальном времени, что особенно удобно на совещании. Ссылку на анкету можно разместить на сайте или в соцсетях. Такие сервисы позволяют выбрать нужную аудиторию и задавать ей вопросы.

3) Качественные исследования или customer development. Это прямой разговор с потребителями или с определенной группой потенциальных потребителей продукта. Такие интервью можно разделить на две группы:

- Usability - поможет понять смогут ли пользователи в принципе использовать ваш продукт и решать с его помощью свои задачи, достигать цели.
- Discovery - детально вникает в состояние, проблемы, восприятие пользователей определенной группы. В таких интервью задают вопросы: Кто? Как? Зачем? Где?

4) Прототипирование. Создание упрощенной версии продукта с основными функциями для сбора обратной связи от реальных пользователей. Пример: Google Glass начинался как прототип, который позволил команде понять, как пользователи взаимодействуют с устройством и какие функции наиболее востребованы.

5) MVP (минимально жизнеспособный продукт). Запуск продукта с минимальным набором функций, необходимых для удовлетворения основных потребностей пользователей, чтобы проверить ключевые гипотезы о продукте. Пример: Dropbox использовал видео-демонстрацию как MVP для проверки интереса к продукту, что позволило собрать значительное количество предварительных подписок.

6) Использование аналитики данных. Анализ данных о поведении пользователей на сайте или в приложении для проверки гипотез о том, как функции продукта влияют на вовлеченность и удовлетворенность. [52]

Пример: Amazon анализирует данные о покупательском поведении для оптимизации рекомендаций продуктов и улучшения пользовательского опыта.

Интеграция российских аналитических платформ (см. табл. 3) обеспечивает автоматизацию полного цикла проверки гипотез: от случайного распределения аудитории до расчета статистической достоверности результатов. Особое значение имеет связка веб-аналитики, систем управления клиентами и мониторинга социальных сетей, позволяющая отслеживать полный путь от публикации до бизнес-результата.

Таблица 3 - Российские инструменты проверки гипотез в Data-driven PR

Инструмент	Тип	Основные функции для проверки	Метрики	Интеграции	Стоимость (руб/мес)
Яндекс.Метрика	Веб-аналитика	Сравнительные тесты страниц, анализ воронки, отслеживание событий	Вовлеченность, кликабельность, удержание, конверсия	Яндекс.Форумы, Битрикс24	Бесплатно
Telemetr.ru	Аналитика соцсетей	Групповой анализ Telegram/ВКонтакте, вовлеченность по типам контента	Вовлеченность, охват, удержание 1-7 дней	API в таблицы	от 9900
1С-Битрикс24	Система клиентов	Сравнительные тесты рассылок, сегментация, расчет окупаемости	Открываемость, клики, сделки	Яндекс.Метрика, Roistat	от 1990/пользователь

Roistat	Полная аналитика	Автоматическое распределение результатов, сравнение по каналам	Окупаемость, пожизненная ценность клиента, стоимость привлечения	Битрикс24, AmoCRM	от 20 000
Яндекс.Формы	Опросы	Структурированные анкеты, шкала оценок	Уровень удовлетворенности, анализ тем	Яндекс.Метрика	Бесплатно
Albato	Автоматизация	Автоматическое цепочки (публикация - тест - отчет)	Сроки выполнения тестов	100+ российских сервисов	от 1500
NetCat	Посадочные страницы	Встроенные сравнительные тесты, карты кликов	Кликабельность, отказы, время на странице	Яндекс.Метрика	от 5000

Пример связки инструментов для проверки гипотезы «Чек-листы в Telegram повысят вовлеченность на 20%»:

- Telemetr.ru - фиксирует исходную вовлеченность (12%).
- Яндекс.Формы - опрос «Что побудило к репосту?» (100 ответов).
- 1С-Битрикс24 - сравнительная рассылка подписчикам (50/50).
- Roistat - отслеживает путь от поста до заявки.
- Albato - формирует автоматический отчет в таблицах.

Статистический анализ: Яндекс.Метрика рассчитывает достоверность различий, Telemetr.ru - доверительные интервалы. Результат: вовлеченность тестовой группы 18,5% (различие достоверно), гипотеза подтверждена.

Масштабирование: Битрикс24 запускает персонализированные рассылки по сегментам из успешного теста.

Такая система сокращает цикл проверки с 4 недель до 5 дней, повышает точность тестов на 35% и гарантирует повторяемость результатов [47]. В аграрных

коммуникациях это позволяет оперативно тестировать сезонные кампании (весенний посев, осенний сбор), интегрируя поведение фермеров с бизнес-показателями агрокомпаний.

Преимущества российского набора инструментов:

- Соответствие закону о персональных данных (152-ФЗ).
- Интеграция с государственными реестрами агросектора.
- Поддержка идентификаторов фермерских хозяйств для B2B-сегментации.
- Адаптация под Telegram/ВКонтакте (90% охвата агроаудитории).

Автоматизированные рабочие процессы на российских платформах формируют культуру системного тестирования, переводя PR-команды от интуитивных решений к оптимизации на основе данных.

2.3. Практические аспекты внедрения гипотез в аграрных коммуникациях.

Внедрение гипотез в аграрных коммуникациях требует учета специфики отраслевых сегментов: производители семян и удобрений ориентированы на B2B-взаимодействие с фермерами, агротехнические компании работают с дилерскими сетями, а переработчики продукции фокусируются на потребительских коммуникациях. Теоретически процесс формирования гипотез начинается с сегментации стейкхолдеров по принципу job-to-be-done: какие задачи решает каждый сегмент через коммуникации организации? Для производителей семян гипотезы формулируются вокруг демонстрации экспертности и снижения рисков выбора сорта [48]. Типичная структура: «Если публиковать сравнительные тесты сортов по регионам и почвенным условиям, то уровень доверия фермеров к бренду возрастет, поскольку решения о посеве требуют минимизации рисков». В сегменте агротехники гипотезы связаны с демонстрацией ROI оборудования: «Если создавать видео кейсы внедрения техники с расчетом окупаемости, то интерес дилеров к партнерству усилится за счет понимания бизнес-выгод». Переработчики тестируют гипотезы по конечному потребителю: «Если акцентировать натуральность и локальность продукции в коммуникациях, то лояльность покупателей вырастет благодаря тренду на осознанное потребление». Ключевой теоретический принцип - соответствие гипотезы жизненному циклу клиента в агробизнесе. Фермер проходит этапы: поиск

информации о сортах/технике - выбор поставщика - приобретение - внедрение - оценка результатов. Гипотезы привязываются к каждому этапу, обеспечивая непрерывное сопровождение клиента данными. [23]

В агрохолдинге «АФГ Националь» (Россия) была протестирована гипотеза о влиянии Big Data на точное земледелие: «Внедрение датчиков IoT и дронов для мониторинга полей сократит расход удобрений на 15–20%». Тестирование проводилось на 500 га: контрольная группа - традиционные методы, тестовая - с аналитикой данных. Результат: снижение затрат на 18%, рост урожайности на 12%. Гипотеза подтверждена, масштабирована на весь холдинг. [23]

В агропредприятии «Шали-Агро» (Татарстан) была протестирована гипотеза о переходе от бумажных процессов к цифровой платформе «АгроСигнал» для управления полевыми операциями. Тестирование в 2021 году на 10 000 га показало снижение расхода топлива на гектар и исключение случаев обработки чужих полей за счет GPS-мониторинга техники в реальном времени. [24]

Компания «Агропроф» внедрила CRM-систему Битрикс24 для автоматизации продаж сельхозтехники. Гипотеза: «Стандартизация воронки продаж повысит конверсию лидов». Результат через 3 месяца - рост конверсии на 20%, сокращение времени обработки заявок с недель до часов за счет автоматического распределения задач. [25]

Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ) разработал роботизированную систему диагностики растений с нейросетью совместно с АО «Агропромцифра». Гипотеза: «Автоматизированный мониторинг теплиц с отечественной нейросетью повысит точность ранней диагностики болезней». Промышленные испытания в декабре 2025 г. на базе АПХ «Эко-Культура» подтвердили эффективность системы для российских сортов. [26]

В свинокомплексе «Камский Бекон» (Татарстан) внедрение CRM Monitor в 2008 г. решило задачу создания единого информационного пространства для управления партнерами и логистикой. Гипотеза о централизации данных подтвердилась повышением прозрачности процессов и оперативности принятия решений. [27]

Обратная связь после тестов - основа итераций. Теоретически обратная связь после тестирования гипотез формирует базу знаний для итераций. В «Шали-Агро» данные мониторинга техники автоматически агрегируются в отчеты для руководства, исключая человеческий фактор и обеспечивая прозрачность KPI. В «Агропроф» CRM-система предоставила руководству аналитику по этапам воронки продаж, что позволило выявить узкие места и скорректировать стратегии работы менеджеров. СтГАУ продолжает доработку нейросети на основе обратной связи от тепличных комплексов, адаптируя алгоритмы под конкретные культуры и регионы.

Непрерывное совершенствование PR-стратегий в аграрном секторе опирается на замкнутый цикл HADI (Hypothesis-Action-Data-Insights) (см. рис. 4): гипотеза - действие - данные - инсайты - новая гипотеза. Теоретически этот цикл обеспечивает эволюцию коммуникаций от интуитивных решений к системной оптимизации.



Рисунок 4 - HADI-циклы

Этап 1. Гипотезы:

1. Формулирование гипотезы - это фундамент всего цикла HADI. Ключевые принципы:
2. Гипотеза должна содержать конкретное действие, а также четкую связь между ним и ожидаемым результатом («если ..., то...»).
3. Результат гипотезы должен быть измеримым.
4. Гипотеза тестируется с целью оценки одного показателя, который должен быть достижимым в рамках имеющихся ресурсов и времени.

Пример правильно сформулированной гипотезы: «Если мы добавим блок с отзывами покупателей на страницу товара, количество продаж увеличится на 20% в течение двух недель тестирования». Эта гипотеза содержит конкретное действие (добавление блока отзывов), измеримый результат (рост продаж на 20%), временные рамки (две недели) и метрику (количество продаж).

Этап 2. Действие:

После формулировки гипотезы в HADI-цикле наступает этап практической проверки. Здесь важно:

1. внедрять изменения быстро и без отклонений от первоначального плана, так как любые отступления могут исказить данные и сделать выводы недостоверными;
2. начать цикл заново, если во время тестирования возникли внешние факторы, которые могли повлиять на результат.

Для малого и среднего бизнеса (МСБ) критически важны скорость и экономичность тестирования. Представителям МСБ стоит начинать с простых гипотез, которые легко реализовать с минимальными ресурсами. Команде следует заранее определить, какие инструменты будут использоваться для отслеживания изменений: системы аналитики, CRM-системы, таблицы для ручного учета.

Этап 3. Сбор данных:

Третий этап HADI-цикла посвящен сбору, проверке и предварительному анализу информации, полученной в результате тестирования. Качество данных напрямую влияет на достоверность выводов и эффективность принимаемых решений. Здесь важно учесть:

Определение метрик и показателей. Перед запуском эксперимента необходимо четко определить, какие данные будут собираться. Метрики должны напрямую соответствовать гипотезе и отражать влияние внесенных изменений.

Сроки сбора данных. Период сбора информации зависит от специфики бизнеса и проверяемой гипотезы. Ключевой принцип: собирать данные нужно до тех пор, пока не наберется достаточный объем для минимизации погрешности измерений.

Этап 4. Выводы:

Заключительный этап HADI-цикла - анализ собранных данных и формулирование выводов о подтверждении или опровержении гипотезы. Методология анализа данных:

Анализ результатов выходит за рамки поверхностных наблюдений и выявляет закономерности, тренды и особенности поведения пользователей.

Важно сравнить полученные показатели с начальными значениями, указанными в гипотезе. Если продажи выросли на 20%, как и предполагалось, гипотеза подтверждена полностью. Если рост составил 8% при ожидаемых 15%, гипотеза подтверждена частично.

При формулировании выводов следует учитывать не только целевую метрику, но и связанные показатели. Например, средний чек может вырасти, но количество заказов снизиться - такой результат может потребовать корректировки гипотезы.

Действия управленца на основе выводов:

1. если гипотеза подтвердилась, решение можно масштабировать на весь бизнес или увеличить инвестиции в это направление;
2. когда гипотеза подтвердилась частично, ее стоит отправить на доработку и новую итерацию;
3. если гипотеза не подтвердилась, от идеи отказываются и переходят к тестированию следующего предположения. [49]

Однако стоит периодически возвращаться к старым неподтвержденным гипотезам. Возможно, идея не работала в конкретных условиях, но при изменении обстоятельств может показать положительный результат (53).

Обратная связь собирается через три уровня:

1. Количественные метрики (вовлеченность, охват, удержание) показывают масштаб эффекта.
2. Качественные данные (комментарии, опросы) объясняют причины успеха/неудачи.
3. Бизнес-результаты (заявки, сделки, партнерства) подтверждают стратегическую ценность.

Культура постоянного тестирования формируется через стандартизацию процесса: ежемесячное формирование 5–7 гипотез - тестирование 2–3 приоритетных

- анализ - документация результатов в базе знаний [50]. Теоретически это создает конкурентное преимущество: PR-команда перестает быть «службой распространения информации», становясь стратегическим подразделением, которое управляет репутацией через проверенные данные. [1]

В аграрных коммуникациях непрерывное совершенствование приобретает особую значимость из-за длительных циклов принятия решений (6–18 месяцев). Гипотезы, подтвержденные сегодня, работают на результат через полгода, требуя постоянного обновления подходов. [51]

3. Анализ организации и её коммуникационной активности.

3.1. Общая характеристика ООО «Агентство Эйджиби» и Ассоциации маркетологов агроотрасли, внутренний и внешний анализ организации.

ООО «Агентство Эйджиби» (далее - AGB) - коммуникационное агентство, специализирующееся на маркетинге и PR в агропромышленном комплексе. Агентство позиционирует себя как партнёра компаний агросектора, который «говорит с рынком на одном языке» и соединяет стратегию, креатив и работу с данными для достижения измеримых результатов. Ключевой фокус AGB - B2B-коммуникации в агроотрасли: от построения брендов и разработки маркетинговых стратегий до сопровождения отраслевых мероприятий и профильных медиа-проектов.

Ассоциация маркетологов агроотрасли (АМА) является внутренним продуктом AGB и площадкой для профессионального сообщества (см табл. 4). Проект стартовал как ответ на запрос рынка: маркетологам агрокомпаний не хватает пространства, где можно обмениваться опытом, повышать профессиональные качества и обретать деловые связи, а не только читать разрозненные новости и рекламные материалы. АМА строится как гибридное сообщество, которое сочетает открытый Telegram-канал и закрытый клуб.

Таблица 4 - Краткая характеристика AGB и АМА

Параметр	AGB (агентство)	АМА (продукт/сообщество)
Организационно-правовая форма	ООО «Агентство Эйджиби»	Внутренний продукт AGB, некоммерческое профессиональное сообщество
Основной фокус	Маркетинговые коммуникации в агросекторе, стратегии, PR, digital	Объединение маркетологов агроотрасли, обмен опытом, кейсами и аналитикой

Каналы коммуникаций	Клиентские проекты, отраслевые мероприятия, бренд-медиа АГРОФОРА	Telegram-канал, чат, онлайн и офлайн-мероприятия, партнёрские активности
Целевая аудитория	Агрохолдинги, производители техники, СЗР, семян, сервисные компании	Маркетологи, PR-специалисты, СМО и руководители коммуникаций в агро
Роль в практической работе	База практики, заказчик исследования, носитель экспертизы в агромаркетинге	Объект исследования, площадка для кастдева и тестирования data-driven гипотез

Согласно аналитике Telemetr (см. рис. 5), открытый канал ассоциации насчитывает около 800 подписчиков с устойчивым, но умеренным ростом, средним охватом порядка 200 просмотров на пост и дневным показателем вовлечённости на уровне 19–24%. Это означает, что аудитория пока относительно компактная, но вовлечённая: значимая часть подписчиков регулярно взаимодействует с контентом, особенно с постами, содержащими практические кейсы, аналитические выводы и анонсы очных мероприятий.

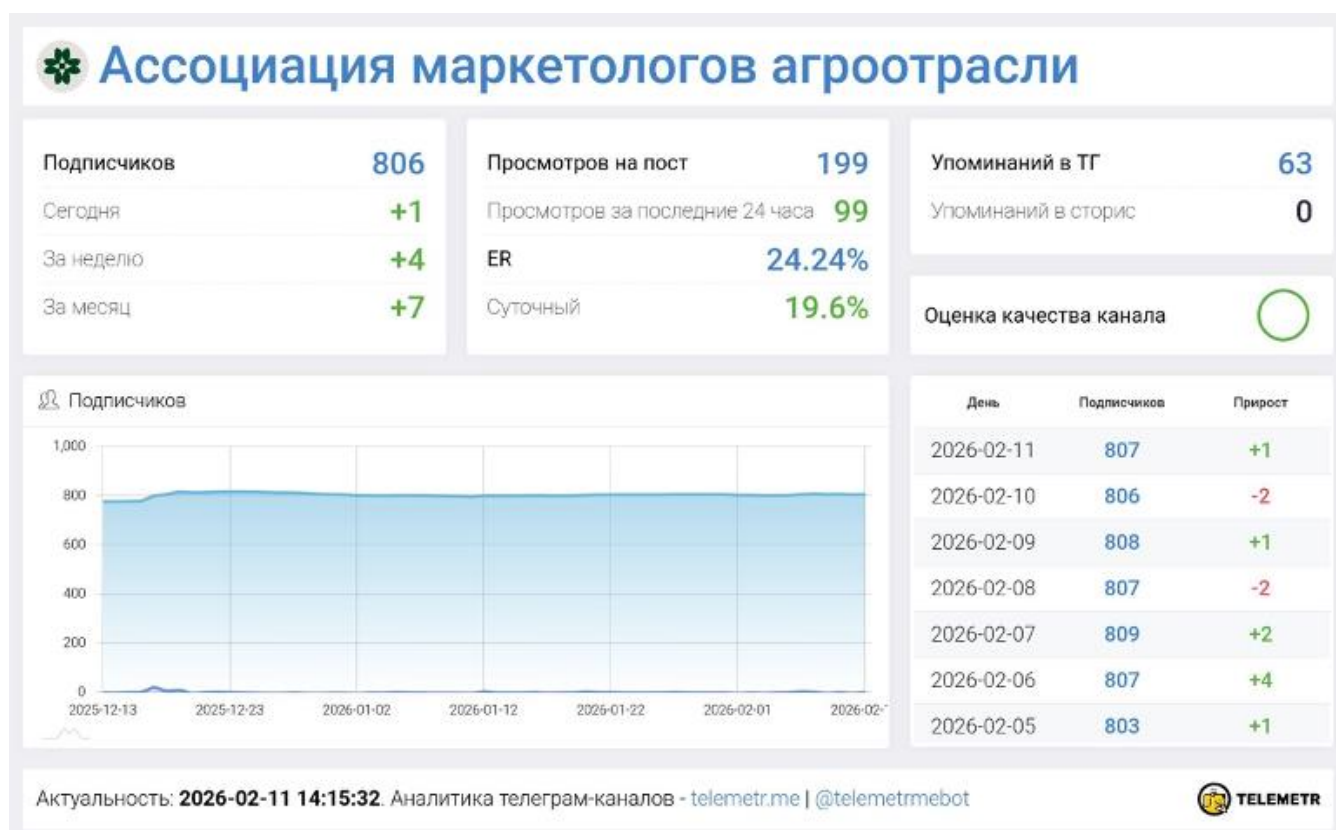


Рисунок 5 - Статистика сообщества по Telemetr

После проведения поверхностного анализа, следует произвести более глубокую аналитику по показателям организации.

Проанализируем численность и источники подписчиков (см. рис. 7)

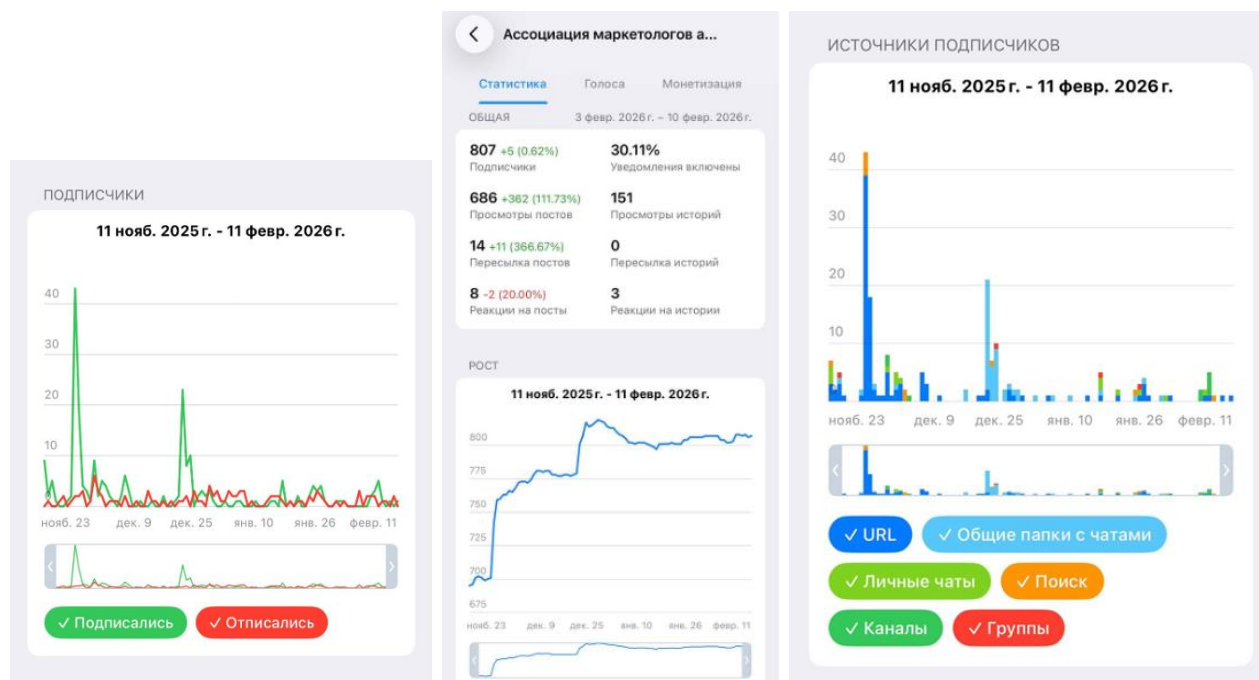


Рисунок 7 – Статистика численности подписчиков и их источники

Проанализируем активность аудитории (см. рис. 8)

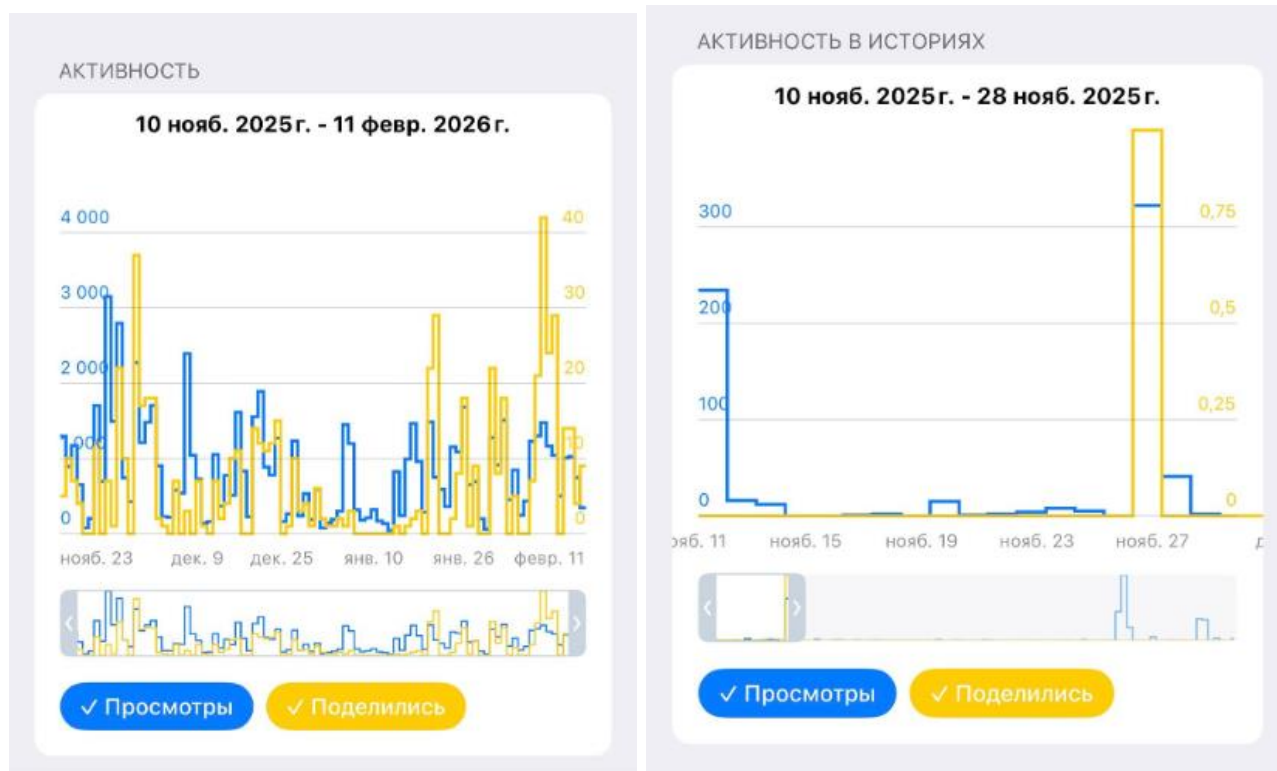


Рисунок 8 – Статистика активности аудитории

Проанализируем статистику контента (см. рис. 9)

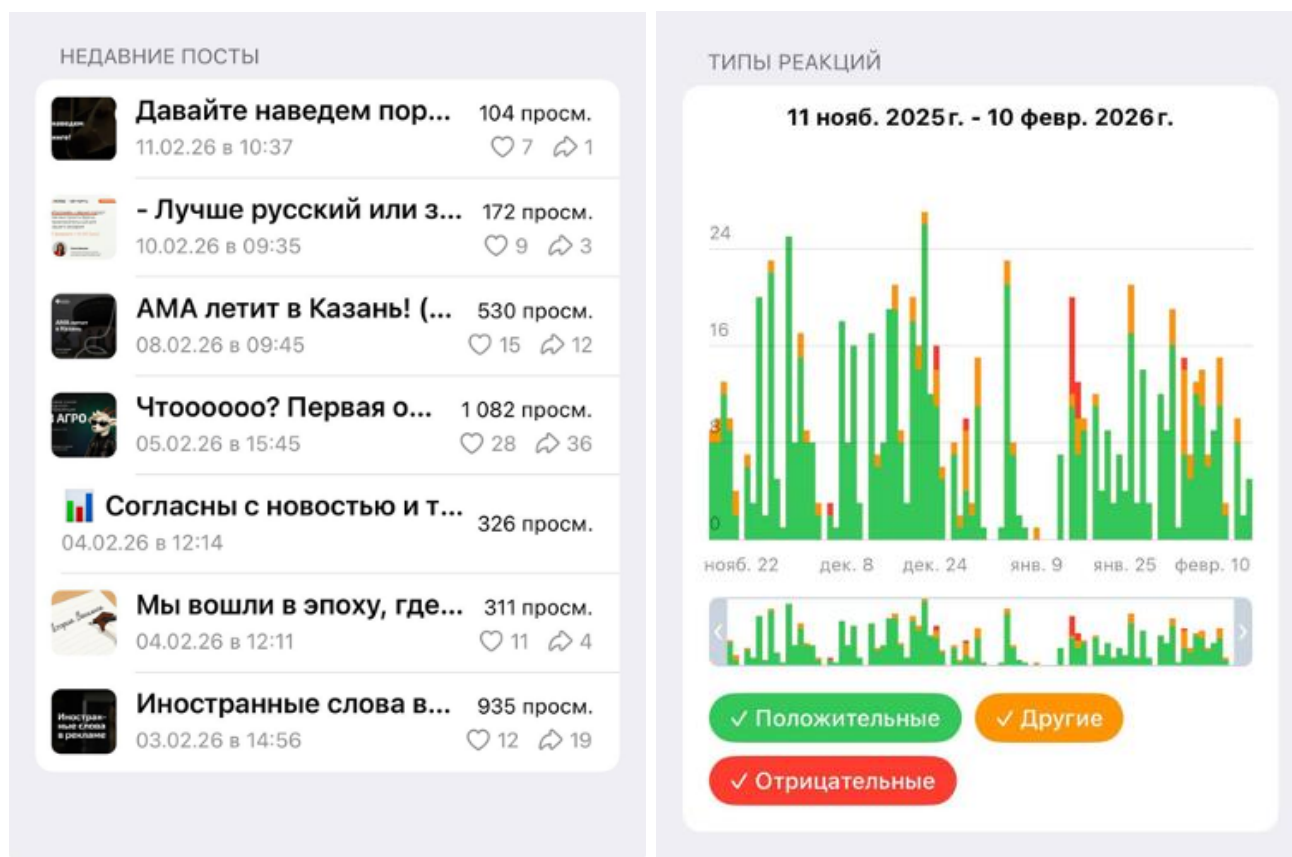


Рисунок 9 – Статистика контента

Проанализируем просмотры по основным характеристикам: по источникам и по временной шкале (см. рис. 10)

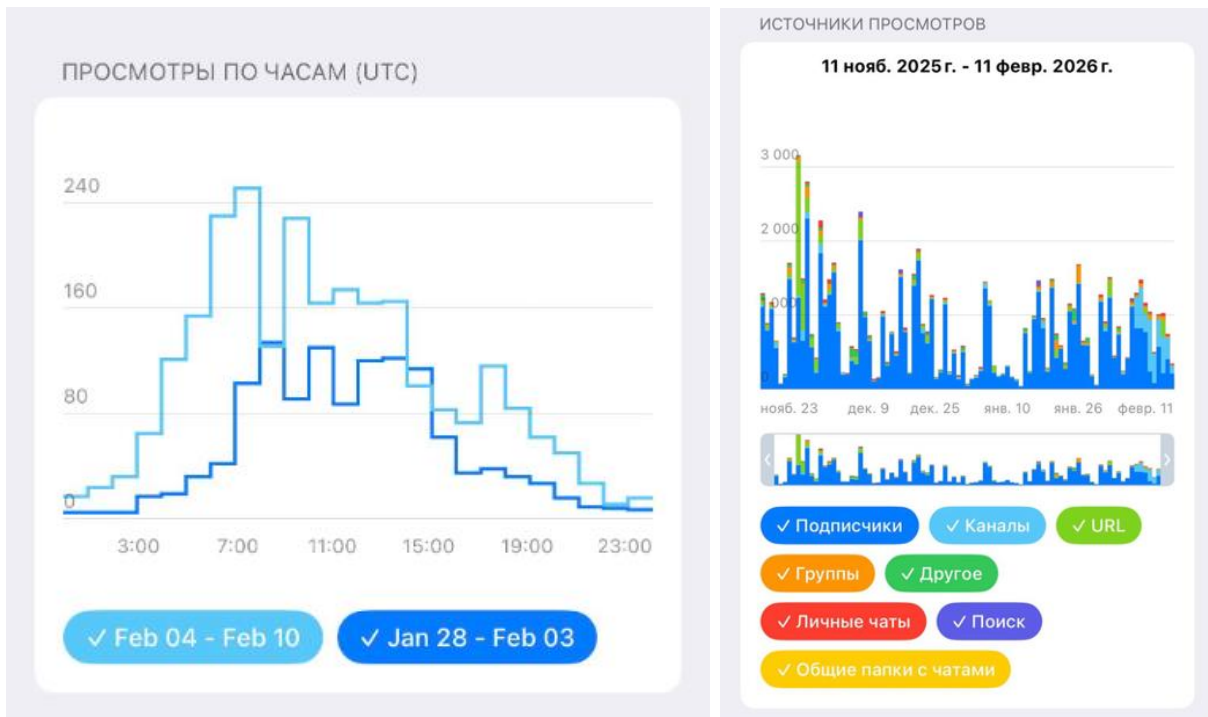


Рисунок 10 – Статистика просмотров по основным характеристикам

Проанализируем статистику по включенным уведомлениям у пользователей сообщества (см. рис. 11)



Рисунок 11 – Статистика по включенным уведомлениям у пользователей

Для AGB AMA выполняет сразу несколько функций. Во-первых, это точка сбора профессионального сообщества, где агентство может выстраивать

долгосрочные отношения с маркетологами агросектора и лучше понимать их ежедневные задачи. Во-вторых, сообщество выступает в роли «поля для экспериментов»: здесь можно тестировать форматы контента, гипотезы по вовлечённости и модели монетизации, а затем масштабировать удачные решения в клиентских проектах. В-третьих, АМА усиливает бренд AGB как эксперта рынка: регулярные выступления основателей, участие в отраслевых форумах и совместные мероприятия с партнёрами формируют образ агентства как центра компетенций по агромаркетингу.

С точки зрения организационной структуры АМА опирается на ресурсы AGB: проджект-менеджеров, контент-специалистов, дизайнеров и аналитиков. При этом в сообществе постепенно формируется собственный «внутренний слой» активных участников - экспертов и практиков, которые выступают спикерами, делятся кейсами, помогают модерировать обсуждения и задают повестку отдельных тем (см. табл. 5).

Таблица 5 - Ресурсный потенциал проекта «AGB + АМА»

Группа ресурсов	Составляющие	Значение для развития АМА
Человеческие ресурсы	Основатели и партнёры AGB, команда агентства, активные участники сообщества (спикеры, амбассадоры, модераторы)	Генерация контента, проведение мероприятий, развитие комьюнити
Контентные и медиа-ресурсы	Бренд-медиа АГРОФОРА, Telegram-канал и чат АМА, партнёрские площадки (выставки, ассоциации, вузы, отраслевые медиа)	Расширение охвата, усиление статуса и экспертности
Технологические ресурсы	Платформы аналитики (Telemetr и др.), инструменты для проведения онлайн-встреч, CRM и системы учёта участников	Поддержка data-driven подхода, сегментации и работы с базой

Репутационные ресурсы	Профессиональный бэкграунд основателей, кейсы AGB, партнёрства с крупными игроками рынка	Упрощение привлечения участников и партнёров
-----------------------	--	--

С практической точки зрения важно, что объект исследования - АМА - встроен в живой контекст работы агентства и зависит от его стратегических решений. Это позволяет рассматривать сообщество не как абстрактный Telegram-канал, а как часть экосистемы маркетинговых сервисов AGB, где решения о контенте, форматах и монетизации принимаются на пересечении интересов участников, агентства и партнёров.

Ассоциация маркетологов агроотрасли существует в сложной среде, где пересекаются несколько уровней влияния: состояние аграрного рынка, общие тренды в маркетинге и коммуникациях, развитие профессиональных сообществ и конкуренция за внимание аудитории. Для понимания стартовых условий проекта в рамках практики был проведён анализ внешней и внутренней среды АМА как продукта AGB.

С точки зрения внешней среды ключевую роль играет трансформация агробизнеса: усиление конкуренции, рост значимости цифровых каналов, усложнение продуктовых линеек и удлинение циклов сделок. Маркетологам агрокомпаний приходится одновременно работать с консервативными аудиториями, учитывать сезонность и географию, а также осваивать новые инструменты - от сквозной аналитики до ИИ-сервисов. В этих условиях возрастает потребность в площадках, где можно быстро обмениваться работающими решениями и проверенными подходами, а не учиться «с нуля» на общих маркетинговых курсах.

Внутренняя среда АМА определяется несколькими факторами (см. табл. 6). Во-первых, это ценности и видение основателей: сделать агромаркетинговое сообщество местом, где «воин в поле не один» и где поддерживаются профессиональные стандарты здорового маркетинга. Во-вторых, текущим уровнем развития комьюнити: вовлечённостью участников, наличием активного ядра, регулярностью мероприятий и качеством контента. В-третьих, ресурсами AGB,

которые задают возможности масштабирования проекта: командой, бюджетами, партнёрствами и технической инфраструктурой.

Таблица 6 - SWOT-анализ проекта АМА как профессионального сообщества

Элемент	Содержание
Сильные стороны	Узкий отраслевой фокус (только агро), вовлечённое ядро профессионалов, поддержка агентства AGB, сочетание онлайн и офлайн-форматов.
Слабые стороны	Пока небольшая численность аудитории, ограниченная системность в работе с данными и гипотезами, высокая нагрузка на основателей.
Возможности	Рост интереса к маркетингу в агро, запрос на обмен опытом и кейсами, развитие платных клубных форматов, расширение партнёрств.
Угрозы	Конкуренция со стороны общих маркетинговых сообществ, «усталость» аудитории от контента, риск выгорания команды и лидеров проекта.

Проведённые глубинные интервью с участниками АМА подтвердили часть этих выводов. Многие респонденты описывают сообщество как «место, которое помогает области стать более профессиональной» и одновременно признают, что им хотелось бы больше структурности и регулярности: понятного расписания, тем по месяцам, заранее ожидаемых форматов. При этом офлайн-мероприятия - конференции, сессии на выставках, встречи в вузах - рассматриваются как главный фактор доверия: они демонстрируют реальность для комьюнити и превращают канал в точку входа в живую сеть контактов.

С точки зрения внутренней среды важным фактором является стадия развития АМА. Проект уже прошёл этап «пилота», когда проверялись базовые форматы, и сейчас находится в фазе систематизации и масштабирования: команда формирует календарь тем, выстраивает линейку продуктов (от открытого канала до закрытого клуба) и переходит к более осознанному data-driven управлению. Преддипломная

практика встроена в этот переходный момент и нацелена на то, чтобы с помощью кастдева и аналитики помочь сообществу перейти от интуитивного развития к работе на основе гипотез, данных и измеримых показателей вовлечённости и монетизации.

Если рассматривать АМА через призму data-driven PR, можно выделить несколько уровней работы с данными.

Во-первых, это базовые показатели Telegram-канала и чата: количество подписчиков, динамика роста, охваты постов, вовлечённость, глубина обсуждений, реакция на разные типы контента. Эти показатели позволяют понять, какие темы и форматы действительно «цепляют» аудиторию, а какие остаются фоном, и служат отправной точкой для постановки гипотез. Во-вторых, используются данные из внешней среды: тренд-репорты, отраслевые исследования, статистика по цифровизации агросектора, которые команда АМА переводит на язык практических рекомендаций для маркетологов агро. В-третьих, важно качественное измерение - обратная связь от участников, собранная через интервью, опросы и неформальное общение на мероприятиях (см. табл. 7).

Таблица 7 - Уровни данных в работе с АМА

Уровень данных	Источники	Применение в коммуникациях АМА
Количественные метрики	Охваты, ER, клики, комментарии, пересылки, динамика	Оценка тем и форматов, планирование контент-календаря
Внешние отраслевые данные	Тренд-репорты, исследования по АПК, кейсы рынка	Подготовка аналитических постов, сценариев мероприятий
Качественные инсайты	Кастдев-интервью, опросы, разговоры на офлайне	Формирование гипотез, продуктов и форматов сообщества

С точки зрения data-driven PR АМА можно рассматривать как живой «лабораторный стенд», где:

- в роли данных выступают как цифровые метрики, так и содержательные ответы респондентов;

- в роли гипотез - идеи о том, какой контент, формат или продукт нужен маркетологам агро;
- в роли тестов - посты, вебинары, офлайн-сессии и пилотные клубные форматы;
- в роли решений - обновлённый контент-план, роадмап развития сообщества и более точная интеграция АМА в экосистему AGB.

Проведённый анализ показал, что сочетание агентства AGB и Ассоциации маркетологов агроотрасли образует устойчивую экосистему, в которой объединяются экспертиза в агромаркетинге, практический опыт реализации кампаний и сообщество профессионалов. AGB предоставляет проекту ресурсную базу - команду, инфраструктуру, доступ к клиентским кейсам и отраслевым партнёрам, а АМА, в свою очередь, становится площадкой для проверки идей и тиражирования data-driven практик в профессиональной среде.

Анализ внешней и внутренней среды позволяет сделать несколько важных выводов. Во-первых, агросектор остро нуждается в системных коммуникациях на основе данных: высокой стоимости ошибок и сезонности рынка недостаточно компенсировать только креативом и личными связями. Во-вторых, существующие маркетологи и руководители агрокомпаний демонстрируют запрос на площадку, где можно обсуждать не только «что делать», но и «как измерить эффект». В-третьих, текущее состояние АМА можно охарактеризовать как переход от стартовой фазы роста к этапу систематизации, когда интуитивно успешные форматы должны быть подчинены единой гипотезно-аналитической логике.

3.2. Выявление и анализ актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью.

В ходе преддипломной практики, в ООО «Агентство Эйджиби» в фокусе оказалась конкретная проблема, связанная с коммуникационной деятельностью компании и её продукта - Ассоциации маркетологов агроотрасли. Несмотря на наличие активного Telegram-канала с 800+ подписчиками, регулярных офлайн-мероприятий (12–15 в год), устойчивого ядра участников закрытого клуба (20 человек) и положительной динамики метрик (ER 19–24%), коммуникационная стратегия АМА развивалась преимущественно интуитивно. Решения принимались на

основе опыта основателей, точечных сигналов от участников и косвенных данных аналитики канала, но без системного эмпирического исследования аудитории.

Теоретическое обоснование проблемы. Проблему можно сформулировать так: отсутствие структурированных данных о задачах, мотивации и ожиданиях маркетологов агросектора в отношении АМА, затрудняющее data-driven управление PR- и маркетинговыми коммуникациями сообщества.

В теоретическом плане эта ситуация типична для большинства профессиональных сообществ на ранних и средних стадиях развития. Согласно работам по Customer Development (Steve Blank, 2005), без эмпирического подтверждения гипотез о потребностях аудитории коммуникационные стратегии рискуют быть неэффективными. В контексте data-driven PR (Scan-Interfax, 2025) отсутствие качественных данных об аудитории означает, что решения по контенту, форматам и монетизации принимаются на основе предположений, а не фактов.

Практические проявления проблемы. Эта проблема проявлялась в нескольких аспектах, которые создавали системные ограничения для развития АМА:

1. Размытое восприятие ценности сообщества. Часть аудитории (35%) воспринимала АМА как новостной канал об агромаркетинге, другая (40%) - как площадку для нетворкинга и офлайн-встреч, третья (25%) - как источник кейсов и аналитики. Такое дробление восприятия затрудняет формирование единого позиционирования и единой коммуникационной стратегии.
2. Отсутствие приоритизации форматов. Нет ясности, какие именно форматы (кейсы с цифрами, тренды и обзоры, практические шаблоны, офлайн-мероприятия, структурированные курсы, живые обсуждения в чате) дают наибольший вклад в профессиональный рост участников и удержание их вовлечённости. Например, посты с цифрами показывали ER 24%, а мотивационный контент - всего 12%, но системного объяснения этому не было.
3. Нерискованная монетизация. Модели монетизации (закрытый клуб по подписке, платные мероприятия, информационное партнёрство) не опирались на чётко измеренный спрос и готовность платить. Команда полагалась на интуицию без достаточных аналитических доказательств.

Таким образом, актуальная проблема имеет две стороны. С практической стороны - это запрос бизнеса AGB повысить эффективность и предсказуемость коммуникаций АМА, снизить риски неверных решений по контенту и продуктам. С методологической стороны - это задача выпускной квалификационной работы: показать, как data-driven PR в агросекторе может опираться не только на количественные показатели (охваты, ER, retention), но и на глубинное качественное понимание мотивации участников профессионального сообщества.

Для решения проблемы было принято решение провести эмпирическое исследование в формате глубинных интервью, чтобы перейти от разрозненных сигналов к системной картине ожиданий и задач аудитории. Такой подход позволил не только собрать данные, но и создать методологический кейс, демонстрирующий применение data-driven принципов в консервативной B2B-отрасли.

3.3. Разработка программы эмпирического исследования. Сбор и обработка первичных данных эмпирического исследования.

Первый шаг - создать роадмап (см. рис. 12). Данный артефакт является планированием работ и разбиением одной большой задачи на несколько маленьких. При его создании руководствуются анализом проблемы, расчетом скорости выполнения задачи и желаемых результатов. При желании, можно произвести брендинг, особенно, если данный артефакт является маркетинговым.

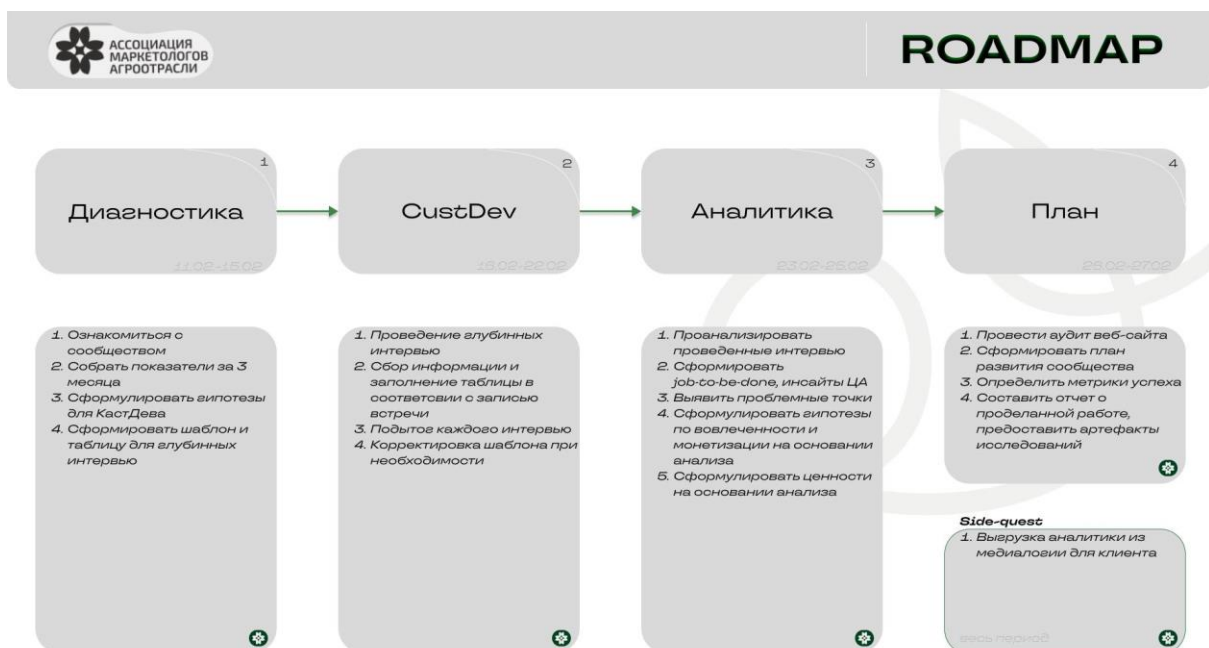


Рисунок 12 - Разработанный автором брендированный роадмап

Наш роадмап включает 4 этапа:

1. Диагностика (ознакомление с продуктом, сбор и анализ текущих показателей, формирование первоначальных гипотез)
2. CustDev (проведение глубинных интервью с представителями различных сегментов целевой аудитории, документирование по итогам беседы)
3. Аналитика (анализ сформированных документов, формирование карты потребностей ЦА (job-to-be-done), повторное гипотезирование и формулирование ценностного предложения)
4. План (стратегическое планирование на основании исследования, определение KPI успеха развития продукта)

Первоначально были сформированы гипотезы, на основании которых строились интервью. Формирование гипотез - важнейшая часть, она дает понимание целевой аудитории и формирует более глубокое видение на свой продукт. Гипотезы - это предположения, их формулирование происходит на основании обратной связи от ЦА, нынешних показателей продукта и планов развития. Важно задавать себе вопросы: «зачем..?», «почему..?», «если.., то...». Рассмотрим все сформированные предположения.

Гипотеза 1. Роль «единственного маркетолога».

Существенная часть аудитории АМА - «одиночные» маркетологи в агрокомпаниях (или очень маленькие команды), которым не хватает профессионального окружения и возможности «обкатать» идеи на коллегах.

Гипотеза 2. Запрос на горизонтальный обмен опытом.

Для участников важно не только получать аналитические дайджесты и тренды от АМА, но и слышать живые кейсы таких же практиков из агро: что именно они делали, какие цифры получили, какие ошибки допустили.

Гипотеза 3. Необходимость «перевода» общерыночных трендов в язык агро.

Читателям интересны тренд-репорты, но особенно ценятся материалы, где команда АМА переводит общие тренды в конкретные сценарии для агробизнеса.

Гипотеза 4. Приоритет практики над новостями.

Посты с конкретными кейсами и разбором цифр (вроде синергии с Поле.рф, кейсов внедрения ИИ, интеграции маркетинга и продаж) дают больше ценности, чем просто новости, а значит, именно они формируют ощущение «профессионального роста».

Гипотеза 5. Сильный запрос на структурирующий контент.

Регулярные рубрики с планами на месяц, роадмапами, чек-листами и сценариями кампаний воспринимаются как инструмент упорядочивания хаоса в голове маркетолога, а не как «ещё один контент».

Гипотеза 6. Важность баланса между «умным» и «человеческим» тоном.

Текущий стиль постов АМА - живая, разговорная подача с иронией, но с опорой на аналитику и цифры - является одной из причин лояльности аудитории; излишне академический или, наоборот, чрезмерно «мемный» тон снизит доверие.

Гипотеза 7. Офлайн-форматы усиливают ценность онлайн-канала.

Участники воспринимают очные мероприятия, бизнес-завтраки и встречи на выставках как главное «доказательство реальности» комьюнити; именно офлайн повышает ценность присутствия в канале и чате.

Гипотеза 8. «Не чувствовать себя единственным, кто тащит маркетинг».

Для многих маркетологов агроотрасли критично важно ощущение, что они «не одни в поле»: комьюнити решает эмоциональную и профессиональную задачу - поддержка, нормализация ошибок, обмен «болями».

Гипотеза 9. «Ускорить путь от идеи до внедрения».

Участники приходят в АМА, чтобы сокращать путь от тренда или чужого кейса до собственного решения: получать инструкции, примеры документов, шаблоны, чтобы не «изобретать с нуля».

Гипотеза 10. Готовность платить за структурированный путь, а не за «ещё один канал».

Платёжеспособная часть аудитории скорее купит понятные программы (по темам месяцев, с чётким результатом), чем абстрактный «доступ в закрытый чат».

Гипотеза 11. Опора на работодателя.

Часть участников готова платить за клуб и мероприятия не из личного кармана, а за счёт бюджетов компаний, если АМА поможет оформить ценность участия в понятные для руководства KPI (воронка, PR, лиды, связи).

Гипотеза 12. Партнёрские форматы как «мягкая» монетизация.

Готовность компаний-партнёров (выставки, сервисы, медиа) вкладываться в АМА выше, если площадка предлагает не только охваты, но и доступ к «правильным» людям (маркетологам, принимающим решения), плюс совместные форматы (вебинары, секции, кейсы).

Гипотеза 13. АМА как «окно» в экспертизу AGB.

Для части аудитории АМА - прежде всего точка входа в экспертизу AGB: канал и клуб рассматриваются как способ познакомиться с подходом агентства и позже прийти за проектом.

Гипотеза 14. Запрос на data-driven инструменты и метрики.

Участникам важно не только слышать про тренды, но и понимать, как посчитать эффект: им нужны понятные наборы метрик для агро-воронки, примеры дашбордов, подходы к тестированию гипотез.

Гипотезы формировались на основании проблемы «пользователи не понимают ценность сообщества». Программа эмпирического исследования (CustDev) разрабатывалась как часть общего роадмапа и включала в себя все этапы от постановки цели до планирования использования результатов.

Постановка цели и задач исследования

Цель исследования - выявить ключевые задачи (job-to-be-done), «боли» и ожидания маркетологов агроотрасли в отношении АМА как профессионального сообщества и оценить, насколько текущая коммуникационная стратегия отвечает этим запросам, чтобы обеспечить переход к data-driven управлению PR- и маркетинговыми коммуникациями.

Конкретные задачи исследования:

- Описать контекст работы маркетологов агрокомпаний: роль в структуре компании, зона ответственности, размер команды, специфика отрасли, длительность опыта в агромаркетинге.

- Выявить основные проблемы и дефициты в ежедневной работе, которые участники стремятся компенсировать через профессиональное сообщество: нехватка данных, идей, команды, времени, поддержки руководства.
- Проанализировать опыт взаимодействия с АМА: какие форматы используются (канал, чат, вебинары, офлайн), какие моменты запомнились как полезные, где возникали ожидания, не оправдавшиеся.
- Оценить отношение аудитории к различным типам контента (кейсы с цифрами, тренды и обзоры, аналитика, практические инструменты, личные истории) и форматам взаимодействия (онлайн/офлайн, бесплатные/платные, индивидуальные/групповые).
- Собрать ожидания и критерии «идеального» состояния АМА с точки зрения участников, а также выявить признаки профессионального роста, которые они хотели бы ассоциировать с участием в сообществе.
- Оценить готовность к различным моделям монетизации и критерии, при которых участники готовы платить за участие в сообществе.

Методологическая база исследования

Основной метод - полуструктурированные глубинные интервью, дополненные анализом цифровых метрик Telegram-канала (Telemetr). Выбор метода обусловлен:

- необходимостью получения качественных данных о мотивах и задачах;
- возможностью гибкого углубления в интересующие темы;
- соответствием задачам data-driven PR (понимание «почему» за цифрами).

Дополнительные методы:

- контент-анализ Telegram-канала АМА (последние 3 месяца публикаций);
- анализ метрик Telemetr (охваты, ER, вовлечённость по типам контента);
- сопоставление качественных выводов интервью с количественными данными.

Характеристика выборки и критерии отбора

Целевая группа исследования - маркетологи, руководители отделов маркетинга и директора по маркетингу агрокомпаний и смежных организаций.

Критерии включения в выборку:

1. Профессиональный опыт: наличие опыта работы в агромаркетинге от 1 года;

2. Знакомство с АМА: подписка на Telegram-канал или участие хотя бы в одном мероприятии;
3. Репрезентативность по сегментам: работа в различных направлениях агросектора (сельхозтехника, СЗР, семена, удобрения, агросервисы, дистрибуция);
4. Разнообразие ролей: одиночные маркетологи, руководители отделов, руководители групп;
5. Готовность к интервью: возможность уделить 20–30 минут в удобное время.

Планируемый объём выборки - 10 интервью. Фактически проведено 10 бесед.

Структура выборки по ключевым характеристикам:

- Размер команды: одиночные (40%), отделы 2–5 чел. (40%), отделы 6+ чел. (20%)
- Сегмент: техника (50%), СЗР/удобрения (20%), семена (20%), сервисы (10%)
- Опыт в агро: 1–3 года (40%), 3–5 лет (30%), 5+ лет (30%)

Разработка инструментария исследования

Основной инструмент - гайд интервью из шести блоков, разработанный на основе:

- типовых методик CustDev (проблемные, решенческие, экспертные интервью);
- специфики агромаркетинга (длинные циклы, сезонность, B2B);
- стартовых гипотез команды АМА.

Структура гайда интервью (см. табл. 8):

БЛОК 1: Контекст (роль, компания, команда, опыт в агро)

БЛОК 2: Текущие задачи и «боли» в маркетинге агро

БЛОК 3: Опыт взаимодействия с АМА (канал, чат, офлайн)

БЛОК 4: Оценка контента (что дочитывают, что пролистывают)

БЛОК 5: Комьюнити и форматы взаимодействия

БЛОК 6: Data-driven подход и работа с гипотезами

Таблица 8 - Основные блоки кастдев-интервью

Блок вопросов	Цель блока
Контекст (роль, компания, команда)	Понять исходные условия работы респондента и его место в структуре компании

Текущие задачи и «боли»	Выявить ежедневные задачи и проблемы, где маркетологу не хватает опоры и данных
Опыт взаимодействия с АМА	Оценить, как человек воспринимает сообщество и какие форматы использует
Оценка контента и форматов	Узнать, что в канале ценно, а что пролистывается, каких тем и глубины не хватает
Комьюнити и живое общение	Понять отношение к чату, офлайн-мероприятиям и горизонтальному обмену опытом
Готовность к платным форматам	Аккуратно выяснить, за что участник был бы готов платить и при каких условиях
Пожелания к будущему АМА	Собрать идеи и критерии «идеального» сообщества для конкретного специалиста

Сбор данных осуществлялся в форме онлайн-интервью через Telemost. На предварительном этапе каждому потенциальному респонденту отправлялось личное приглашение с кратким описанием целей исследования, примерной длительностью разговора и гарантией конфиденциальности.

Каждое интервью строилось по полуструктурированному сценарию: гайд задавал общую рамку, но позволял углубляться в темы, которые были особенно важны для респондента. Это обеспечивало баланс между сопоставимостью данных и глубиной инсайтов. Во время беседы ответы фиксировались в таблицу, а по итогам составлялось краткое резюме.

После завершения полевого этапа данные были приведены к единому виду. Обработка включала в себя как количественные элементы (подсчёт частоты упоминаний тех или иных запросов и проблем), так и качественные (выделение устойчивых сюжетов и противоречий). Такой подход позволил сохранить индивидуальную глубину интервью, но при этом получить обобщённую картину.

Вопрос

Блок 1. Контекст

Расскажите пару слов о себе: чем вы занимаетесь, какую позицию занимаете сейчас?

В какой компании работаете и как бы вы её описали: производитель, дистрибьютор, сервис, агрохолдинг, фермерское хозяйство и т.п.?

Насколько большая у вас команда маркетинга: вы один, маленькая команда, полноценный отдел?

За что вы отвечаете лично: digital, PR, события, брендинг, всё сразу?

Как давно вы в агро и как вообще сюда попали?

Блок 2. Текущие задачи и «боли» в маркетинге агро

Если кратко: какие у вас сейчас три главные задачи по работе?

Что в этих задачах даётся тяжелее всего? Что больше всего «болит»?

В чём вы чаще всего испытываете нехватку опоры:

1. в данных и аналитике,
2. в идеях и форматах,
3. в людях/команде,
4. во времени,
5. в поддержке руководства?

Бывали ли за последний год ситуации, когда вы чувствовали себя «одним в поле воином» - когда нужно принимать маркетинговые решения, а обсудить не с кем? Расскажите пример.

Какие решения в маркетинге агро вам пришлось принимать «на ощупь», без цифр и внятных кейсов?

Блок 3. Опыт взаимодействия с АМА

Как вы впервые узнали про Ассоциацию маркетологов агроотрасли?

Что подтолкнуло подписаться/вступить: конкретный пост, рекомендация, мероприятие?

Если бы вы описали АМА знакомому за 1–2 предложения - что бы вы сказали?

Какие форматы АМА вы используете чаще всего:

1. телеграм-канал,
2. чат,

3. вебинары,
4. офлайн-мероприятия,
5. что-то ещё?

Можете вспомнить один-два момента, когда АМА вам помогла в работе (идея, кейс, контакт, решение)? Что это было и чем закончилось?

А были ли ситуации, когда вы ожидали от АМА большего, но не получили? Чего именно не хватило?

Блок 4. Оценка контента

Какие посты в канале вы обычно дочитываете до конца? Что в них цепляет?

Какие темы кажутся вам самыми полезными: кейсы с цифрами, тренды и обзоры, аналитика, инструменты, личные истории, что-то ещё?

Есть ли темы, которые вы чаще пролистываете? Почему?

Чего сейчас точно не хватает в канале/чате:

1. больше практических разборов,
2. шаблоны и инструкции,
3. больше историй «как есть»,
4. обсуждений «вживую»,
5. другого?

Блок 5. Комьюнити и формат взаимодействия

Чувствуете ли вы себя частью сообщества, когда думаете об АМА, или скорее читателем канала? Почему?

Были ли вы на офлайн-встречах/выставках/мероприятиях АМА? Если да - что понравилось, чего не хватило?

Насколько для вас актуален живой обмен опытом: писать в чат, обсуждать чужие кейсы, задавать вопросы?

Какие форматы выглядят для вас естественно платными:

1. углублённые курсы,
2. регулярный закрытый клуб,
3. индивидуальные разборы,
4. доступ к базе кейсов и шаблонов,

5. совместные офлайн-мероприятия,

6. другое?

Блок 6. Обратная связь и пожелания к будущему АМА

Представьте, что через год АМА работает «идеально» лично для вас. Что в этом «идеальном» варианте обязательно должно быть?

Как вы поймёте, что АМА помогла вам вырасти как специалисту? Какие признаки этого роста вы бы назвали?

Есть ли что-то важное про АМА и вашу работу, о чём я не спросил, но вам хочется сказать?

Вследствие проведения глубинных интервью, респонденты дали следующие ответы (см. рис. 13):

Вопрос	Краткий ответ	Параметр	Данные
Блок 1. Контекст		Имя	Евгения Никулина
Расскажите пару слов о себе: чем вы занимаетесь, какую позицию занимаете сейчас?	Мегамикс, старший менеджер по контенту (соц сети и сайт)	Возраст	35
В какой компании работаете и как бы вы её описали: производитель, дистрибьютор, сервис, агрохолдинг, фермерское хозяйство и т.п.?		Тип занятости	
Насколько большая у вас команда маркетинга: вы один, маленькая команда, полноценный отдел?	10 маркетологов (с дизайном), 3 продуктолога на отдельном направлении. Часто исполнительные работы ведутся на аутсорсе	Общее впечатление от сообщества (резюме интервьюера)	9/10
За что вы отвечаете лично: digital, PR, события, брендинг, всё сразу?			
Как давно вы в агро и как вообще сюда попали?	10 лет в агро, 5,5 лет в мегамиксе		
Блок 2. Текущие задачи и «боли» в маркетинге агро			
Если кратко: какие у вас сейчас три главные задачи по работе?	поддержка метрик вывести новый social-media усилить GR, уйти в гос повестку	Запись звонка	
Что в этих задачах даётся тяжелее всего? Что больше всего «болит»?	рутина, бюрократия, все, что занимает лишнее время, что можно автоматизировать или снизить влияние	Итог	Респондент ценит офлайн мероприятия. Любит кейсы и аналитику, решения часто приходится принимать вслепую или на основании опыта. Хочет видеть больше кейсов. Видит АМА как информационный ресурс, читает почти все посты. Хочет живое общение.
В чём вы чаще всего испытываете нехватку опоры:	аналитика		
1. в данных и аналитике, 2. в идеях и форматах, 3. в людях/команде, 4. во времени, 5. в поддержке руководства?			
Бывали ли за последний год ситуации, когда вы чувствовали себя «одним в поле воином» - когда нужно принимать маркетинговые решения, а обсудить не с кем? Расскажите пример.	Последний год нет, я нашла классную поддержку и комьюнити, в частности, АМА с этим помогла. Так же у меня лояльное начальство, любые вопросы всегда можно обсудиться с ними и с командой		
Какие решения в маркетинге агро вам пришлось принимать «на ощупь», без цифр и внятных кейсов?	принимать решения приходится без аналитики, часто нет на нее время, кейсы - классно посмотреть как у кого-то, но у всех разная ситуация, контекст.		
Блок 3. Опыт взаимодействия с АМА			
увидела анонс у истории у какого-то маркетолога, на первую			

Вопрос	Краткий ответ	Параметр	Данные
Блок 1. Контекст		Имя	Гульнур
Расскажите пару слов о себе: чем вы занимаетесь, какую позицию занимаете сейчас?	заместитель ген дира по вопросам маркетинга и развития. Аммиак	Возраст	40
В какой компании работаете и как бы вы её описали: производитель, дистрибьютор, сервис, агрохолдинг, фермерское хозяйство и т.п.?		Тип занятости	
Насколько большая у вас команда маркетинга: вы один, маленькая команда, полноценный отдел?	одна	Общее впечатление от сообщества (резюме интервьюера)	10/10
За что вы отвечаете лично: digital, PR, события, брендинг, всё сразу?	за все		
Как давно вы в агро и как вообще сюда попали?	11 лет		
Блок 2. Текущие задачи и «боли» в маркетинге агро			
Если кратко: какие у вас сейчас три главные задачи по работе?	развитие компании через развитие его уникального продукта респондент сместил акцент на трудности в компании а не в задаче руководство не понимает ценность бюджетирования маркетинга и исследования цены демпят из-за рынка, из-за этого сложности с конкуренцией	Запись звонка	https://disk.yandex.ru/client/disk
Что в этих задачах даётся тяжелее всего? Что больше всего «болит»?		Итог	больше аналитики, но респондент вполне
В чём вы чаще всего испытываете нехватку опоры:	данные и аналитика, поддержка руководства		
1. в данных и аналитике, 2. в идеях и форматах, 3. в людях/команде, 4. во времени, 5. в поддержке руководства?			
Бывали ли за последний год ситуации, когда вы чувствовали себя «одним в поле воином» - когда нужно принимать маркетинговые решения, а обсудить не с кем? Расскажите пример.	да, часто из-за того что я одна в компании		
Какие решения в маркетинге агро вам пришлось принимать «на ощупь», без цифр и внятных кейсов?	очень часто, к сожалению, я сторонник data-driven маркетинга		
Блок 3. Опыт взаимодействия с АМА			
Как вы впервые узнали про Ассоциацию маркетологов агроотрасли?	была знакома с Еленой		

Что подтолкнуло подписаться/вступить: конкретный пост, рекомендация, мероприятие?	Офлайн-мероприятия
Если бы вы описали AMA знакомому за 1–2 предложения - что бы вы сказали?	сообщество (в первую очередь) агромаркеттологов, полезное для обмена опытом и для новых знаний в сообществе все на одной волне, что круто
Какие форматы AMA вы используете чаще всего: 1. телеграм-канал, 2. чат, 3. вебинары, 4. офлайн-мероприятия, 5. что-то ещё?	тг канал, на вебинары редко прихожу, стараюсь смотреть в записи
Можете вспомнить один-два момента, когда AMA вам помогла в работе (идея, кейс, контакт, решение)? Что это было и чем закончилось?	чего-то, что перевернуло ситуацию - не было
А были ли ситуации, когда вы ожидали от AMA большего, но не получили? Чего именно не хватило?	
Блок 4. Оценка контента	
Какие посты в канале вы обычно дочитываете до конца? Что в них цепляет?	кейсы, тематические вечера, исследования рынка
Какие темы кажутся вам самыми полезными: кейсы с цифрами, тренды и обзоры, аналитика, инструменты, личные истории, что-то ещё?	кейсы, аналитика, но я понимаю, что на бесплатной основе много качественного материала не дадут
Есть ли темы, которые вы чаще пролистываете? Почему?	ничего, классно, что посты регулярны и не совсем часто, не 10 сообщений в день
Чего сейчас точно не хватает в канале/чате: 1. больше практических разборов, 2. шаблоны и инструкции, 3. больше историй «как есть», 4. обсуждений «вживую», 5. другого?	кейсы
Блок 5. Комьюнити и формат взаимодействия	
Чувствуете ли вы себя частью сообщества, когда думаете об AMA, или скорее читателем канала? Почему?	
Были ли вы на офлайн-встречах/выставках/мероприятиях AMA? Если да - что понравилось, чего не хватило?	нравятся кейсы, не хватает кейсов
Насколько для вас актуален живой обмен опытом: писать в чат, обсуждать чужие кейсы, задавать вопросы?	достаточно актуален
Какие форматы выглядят для вас естественно платными: 1. углублённые курсы, 2. регулярный закрытый клуб, 3. индивидуальные разборы, 4. доступ к базе кейсов и шаблонов, 5. совместные офлайн-мероприятия, 6. другое?	глубокая аналитика
Блок 6. Обратная связь и пожелания к будущему AMA	
Представьте, что через год AMA работает «идеально» лично для вас. Что в этом «идеальном» варианте обязательно должно быть?	регулярные офлайн сборы участников тематические недели, где мы рассказываем о каком-то направлении активный чат, который инициируют модераторы
Как вы поймёте, что AMA помогла вам вырасти как специалисту? Какие признаки этого роста вы бы назвали?	
Есть ли что-то важное про AMA и вашу работу, о чём я не спросил, но вам хочется сказать?	благодарность AMA и основателям

Рисунок 13 – Конечные ответы респондентов

После анализа проведенных бесед, были выявлены маркетинговые артефакты, представленные в приложении 1.

По итогам данного этапа были сформированы боли ЦА, их потребности – job-to-be-done (см. рис. 14).

job to be done	
Job-to-be-done	
«Понять, как применить тренды к моей реальности»	
Когда я читаю про маркетинговые тренды и новые инструменты, я «нанимаю» АМА, чтобы перевести общие концепции на язык агро: увидеть примеры именно для техники, СЗР, семян, сервисов, понять, какие форматы работают в моей нише и с моей ЦА.	
«Проверить свои решения и гипотезы на "своих"»	
Когда у меня есть гипотеза по кампании, каналу или формату, я «нанимаю» АМА, чтобы обкатать идею на коллегах: получить быстрый фидбек, услышать риски, уточнить формулировки офферов и сообщений до запуска.	
«Сэкономить время за счёт структурированности»	
Когда у меня много задач и мало времени, я «нанимаю» АМА, чтобы сэкономить ресурсы за счёт структурирующего контента: готовых чек-листов, роадмапов, тематических недель и программ, которые помогают не расползаться, а двигаться по понятному плану.	
«Поддерживать форму и расти как специалист»	
Когда я чувствую, что могу «застрять» в рутине и перестать развиваться, я «нанимаю» АМА, чтобы регулярно попадать в среду, где обсуждают новые подходы, разбирают кейсы и поднимают планку профессионализма в агромаркетинге.	
«Получать доступ к актуальным цифрам и аналитике»	
Когда мне нужно обосновать решения перед руководством или выбрать между несколькими вариантами, я «нанимаю» АМА, чтобы получить свежие данные: рыночные обзоры, примеры метрик, подходы к измерению эффективности кампаний в агро.	
«Находить полезные контакты и партнёров»	
Когда я ищу подрядчиков, спикеров, площадки или партнёров для своих проектов, я «нанимаю» АМА как точку входа в сеть маркетологов, медиа и сервисов, чтобы быстрее находить «правильных людей» и доверять их рекомендациям.	
«Упаковать свою работу так, чтобы её оценили в компании»	
Когда мне нужно показать ценность маркетинга руководству и защитить бюджет, я «нанимаю» АМА, чтобы понять, какие KPI и форматы отчётности используют другие, и перенять лучшие практики оформления результатов.	
«Ощущать причастность к развитию рынка»	
Когда мне важно чувствовать, что я не просто «делаю рекламу», а влияю на развитие отрасли, я «нанимаю» АМА как сообщество, которое двигает весь агромаркетинг вперёд, формирует стандарты и язык профессии.	

Рисунок 14 – Job-to-be-done

А также провалидированы гипотезы (см. рис. 15):

CustDev гипотезы	
Гипотеза	Комментарий
Гипотеза 1. Роль «единственного маркетолога»	Частично подтверждена
Существенная часть аудитории АМА - «одиночные» маркетологи в агрокомпаниях (или очень маленькие команды), которым не хватает профессионального окружения и возможности «обкатать» идеи на коллегах.	В выборке действительно есть одиночные маркетологи и руководители, принимающие решения без опоры на команду; описания «один в поле воин», «почти все решения принимаю на ощупь» встречаются регулярно. Одновременно присутствует и группа респондентов из достаточно крупных отделов (10+ человек), которые ощущают поддержку команды и руководства, но всё равно приходят в АМА за внешним взглядом и кейсами. Вывод: одиночки - важный, но не единственный сегмент; гипотезу стоит уточнить как «существенная часть, но не большинство».
Гипотеза 2. Запрос на горизонтальный обмен опытом	Подтверждена
Для участников важно не только получать аналитические дайджесты и тренды от АМА, но и слышать живые кейсы таких же практиков из агро: что именно они делали, какие цифры получили, какие ошибки допустили.	Практически все респонденты отмечают ценность живых кейсов от практиков: «хочу видеть, что сделали, какие цифры получили, какие ошибки допустили», «кейсы, тематические вечера, исследования рынка». Отмечается интерес к обсуждениям, форматам «тематических недель», активному чату с разбором опытов участников. Горизонтальный обмен воспринимается как один из главных смыслов комьюнити.
Гипотеза 3. Необходимость «перевода» общерыночных трендов в язык агро	Подтверждена
Читателям интересны тренд-репорты, но особенно ценятся материалы, где команда АМА переводит общие тренды в конкретные сценарии для агробизнеса.	Тренды и мировые обзоры интересны, но в ответах прямо звучит запрос на адаптацию: «интересны мировые тренды, цифры», «кейсы и аналитика по агро», «общие тренды без примеров бесполезны». Респонденты хотят видеть, как общерыночные подходы работают в их реальности: техника, СЗР, господдержка, длинные циклы продаж.
Гипотеза 4. Приоритет практики над новостями	Подтверждена
Посты с конкретными кейсами и разбором цифр (вроде синергии с Поле.рф, кейсов внедрения ИИ, интеграции маркетинга и продаж) дают больше ценности, чем просто новости, а значит, именно они формируют ощущение «профессионального роста».	Интервью подтверждают, что чаще всего дочитывают кейсы, аналитические разборы и материалы с цифрами, тогда как новости и «личностный рост» либо пролистываются, либо воспринимаются как второстепенные. Прямо говорится: «хочу больше цифр», «люблю кейсы и аналитику», «мотивационный и личностный контент не интересен».
Гипотеза 5. Сильный запрос на структурирующий контент	Подтверждена
Регулярные рубрики с планами на месяц, роадмапами, чек-листами и сценариями кампаний воспринимаются как инструмент упорядочивания хаоса в голове маркетолога, а не как «ещё один контент».	Респонденты явно формулируют запрос на структурированность: чек-листы, сценарии, тематические недели, программы по направлениям, онбординг в сообщество. Звучат пожелания регулярных офлайн-сборов, тематических циклов («неделя про соцсети», «неделя про выставки»), активного модераторского участия в чате. Структурирующий контент рассматривается как способ экономить время и не «изобретать с нуля».
Гипотеза 6. Важность баланса между «умным» и «человеческим» тоном	Подтверждена
	Интервью фиксируют высокое общее впечатление от сообщества (оценки 7-9/10) и

Рисунок 15 – Валидация гипотез

3.4. Практические рекомендации по развитию сообщества АМА.

В ходе эмпирического исследования и применения data-driven методологии выяснилось, что пользователи не понимают ценность закрытого сообщества. Их потребность в продукте размыта, а сама цель продукта - это нетворкинг. Ввиду узкой ниши - агроотрасли, пользователи не хотят обсуждать свои проблемы или делиться практическим опытом со своими конкурентами и с иными пользователями, которые имеют другую специфику, так как проблема им не ясна. Вследствие этого, предложены следующие пути решения проблемы:

1. Добавить в воронку «прогрев» - чтобы постепенно выстроить доверительные отношения с ЦА и превратить холодного клиента в горячего, который понимает боли и проблемы и готов купить наш продукт
2. Совершить пивот в аналитику, что позволит продавать не эфемерный нетворкинг, а инструменты, которые позволяют оптимизировать или наладить работу. При том важно подкреплять это цифрами, чтобы аудитория видела материальную ценность продукта.

Ассоциация маркетологов агроотрасли (АМА) должна позиционироваться как лидер профессионального сообщества агромаркетологов. Ключевое различие от других маркетинговых сообществ - узкая ниша агросектора. Рекомендуемая формулировка для всех коммуникаций: «АМА - сообщество агромаркетологов, где практики делятся кейсами с цифрами, обсуждают реальные задачи и формируют стандарты "здорового" маркетинга в агро». Воронка позиционирования строится по принципу открытый канал как витрина с кейсами, трендами, аналитикой бесплатно, закрытый клуб как нетворкинг и разборы проблем/задач, платные форматы как тематические программы и корпоративные пакеты.

Основная проблема текущего состояния - участники открытого канала не понимают, за что платить, клуб воспринимается как «ещё один чат». Для усиления ценности закрытого сообщества нужно ввести еженедельный блок «Жизнь клуба» в открытом канале с одним постом в неделю обзором прошедших дискуссий, например, «разобрали воронку выставок - 3 решения» и одной сторис в неделю с цитатами участников и фрагментами обсуждений, создать лендинг «Что даёт клуб АМА» с

таблицей преимуществ и тестировать гипотезы ценности через ежемесячные опросы в канале вопросом «За что бы вы заплатили?» с публикацией результатов как «голос сообщества».

Другая проблема - хаотичная подача материалов и низкая активность чата. Контент-план на месяц должен выглядеть так: понедельник - кейс с цифрами открытый, среда - тизер дискуссии клуба типа «Обсудим метрики СЗР?», суббота - обзор жизни клуба с результатами вчерашней дискуссии. Модерация чата требует 1-2 дискуссии в неделю модераторами, вроде «Какие метрики смотрите на выставках?» или «Что бесит в работе с дилерами?», «горячий стул» раз в месяц когда участник приносит задачу а сообщество разбирает плюс онбординг новичков с приветствием и тремя вопросами для представления. Это даст увеличение активности в чате и маркетинговые материалы, которыми можно повышать лояльность и приток участников в сообщество.

Расширение воронки привлечения дополнит текущие каналы вебинаров и выставок новыми точками: email-рассылка с базой с вебинаров. Так же необходимы выходы на медиа, например, Поле.РФ.

План действий на 2026 год разделен по кварталам: первый квартал январь-март внедрить «Жизнь клуба» в канал запустить email-рассылку тестировать модерацию чата, второй квартал апрель-июнь первая «тема месяца» Выставки корпоративный пакет пилот на пяти компаниях рубрика в Поле.РФ, третий-четвертый кварталы июль-декабрь четыре региональных офлайна лаборатория гипотез участников амбассадоры роли для топ-участников.

План развития на 2026 год:

1. *Короткий срок (1–3 мес)*. Ввести блок «Жизнь клуба» (1–2 поста/мес): обзоры дискуссий, цитаты. Тестировать модерацию чата: 2–3 темы/нед (метрики выставок, боли дилеров). Запустить email-рассылку (краткая информация с вебинаров).
2. *Средний срок (3–6 мес)*. Темы месяца: «Выставки», «Data-driven агро», «Запуск СЗР». Корпоративный пакет: 3 места + КРІ-шаблоны (тест на 5 компаниях). Партнёрства: Рубрика в Поле.РФ.

3. *Долгий срок (6–12 мес).* 4 региональных офлайна (Москва, Краснодар, Казань, Новосибирск), как эксклюзивы для клуба. Лаборатория гипотез: участники предлагают темы - тест в канале - результаты в клуб. Амбассадоры: роли для топ-участников (бесплатный доступ + статус).

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Настоящий комплект практических заданий разработан по материалам исследования, посвящённого data-driven PR в агробизнесе, аналитике коммуникаций, формированию и проверке гипотез, использованию цифровых данных, дашбордов и инструментов оценки вовлечённости аудитории на примере отраслевого агентства и профессионального сообщества.

1. Понятие data-driven PR

Изучите теоретический материал о сущности data-driven подхода и его применении в коммуникационной деятельности

Задание:

- выпишите ключевые признаки data-driven PR;
- объясните, чем управление коммуникациями на основе данных отличается от интуитивного подхода;
- приведите 3 примера данных, которые могут использоваться в PR;
- сформулируйте собственное определение data-driven PR применительно к агробизнесу.

Форма результата: таблица + вывод на 1 страницу.

2. Количественные и качественные данные

В материале показано, что для принятия коммуникационных решений необходимо сочетать количественные и качественные данные.

Задание: составьте сравнительную таблицу, в которой нужно отразить:

- сущность количественных данных;
- сущность качественных данных;
- преимущества каждого типа;
- ограничения каждого типа;
- примеры использования в PR-деятельности аграрной организации.

Форма результата: сравнительная таблица.

3. Источники данных для PR-аналитики

В исследовании рассмотрены основные источники данных: социальные сети, CRM-системы, опросы, мониторинг СМИ, цифровые платформы и внутренние базы организации.

Задание:

1. Выделите не менее 5 источников данных для PR-аналитики.
2. Для каждого источника укажите:
 - какие данные можно получить;
 - как эти данные могут использоваться в коммуникационной стратегии;
 - какие риски связаны с их интерпретацией.

Форма результата: таблица.

4. Методы анализа данных

В работе описаны такие методы, как классификация, регрессия, кластеризация, а также визуализация данных через дашборды.

Задание:

- раскройте содержание каждого метода;
- приведите пример его применения в PR;
- укажите, для каких задач агробизнеса метод особенно полезен.

Форма результата: таблица + краткий комментарий.

5. Data-driven PR в агросекторе

Материал подчеркивает, что агробизнес отличается сезонностью, зависимостью от внешних факторов, разнообразием аудиторий и необходимостью точной адаптации сообщений.

Задание: ответьте на вопросы:

- почему агробизнесу особенно нужен data-driven подход;
- какие сложности аграрного рынка можно решать с помощью аналитики;
- как данные помогают адаптировать сообщения под разные аудитории.

Форма результата: аналитическая записка на 1–2 страницы.

6. Сегментация аудитории

В исследовании показано, что различные группы стейкхолдеров по-разному реагируют на коммуникации, поэтому единое сообщение не всегда эффективно.

Задание: разработайте модель сегментации аудитории для аграрной организации.

Необходимо определить:

- не менее 4 сегментов аудитории;
- интересы каждого сегмента;
- возможные коммуникационные каналы;
- наиболее подходящий формат контента;
- ключевые метрики оценки эффективности.

Форма результата: сегментационная таблица.

7. Гипотеза в коммуникациях

Одна из центральных тем материала — формирование гипотез в коммуникационных и маркетинговых стратегиях по формуле «если..., то..., потому что...».

Задание:

1. Составьте 5 гипотез для PR-кампании аграрной компании.
2. Каждая гипотеза должна включать:
 - изменение фактора;
 - ожидаемый эффект;
 - причину предполагаемого результата;
 - показатель, по которому можно проверить гипотезу.

Форма результата: таблица гипотез.

8. Проверка гипотез

В работе рассматриваются количественные и качественные методы проверки гипотез, включая опросы, интервью, A/B-тестирование, анализ цифровых показателей и CRM-данных.

Задание: для трёх гипотез из предыдущего задания подберите методы проверки.

Нужно указать:

- какой метод используется;
- почему он подходит;

- какая выборка потребуется;
- какие показатели будут считаться успешными.

Форма результата: таблица + комментарий.

9. А/В-тестирование в PR

В исследовании подчеркивается значение тестирования как инструмента выбора наиболее эффективных коммуникационных решений.

Задание: разработайте проект А/В-теста для публикации или рассылки.

Нужно определить:

- цель теста;
- два варианта сообщения;
- аудиторию;
- площадку размещения;
- критерии успешности;
- возможные ограничения.

Форма результата: структурированный план теста.

10. Анализ дашборда

Материал рассматривает дашборд как инструмент визуализации и интерпретации данных, позволяющий быстрее принимать решения.

Задание: опишите, каким должен быть дашборд для PR-специалиста аграрной компании.

В ответе нужно указать:

- какие метрики должны быть на панели;
- как их лучше визуализировать;
- какие фильтры нужны;
- какие управленческие решения можно принимать на основе такой панели.

Форма результата: описание + схема или таблица.

11. Контент и вовлечённость

В исследовании уделено внимание тому, как разные форматы контента по-разному влияют на охват, репосты, отклики и участие аудитории.

Задание:

- выберите 5 форматов контента для профессионального сообщества;
- предположите, какой уровень вовлечённости может дать каждый формат;
- объясните, почему один формат может работать лучше другого.

Форма результата: аналитическая таблица.

12. Аудит коммуникационной активности

В материале анализируется коммуникационная активность профессионального сообщества, включая статистику подписчиков, охватов, просмотров, вовлечённости, активности чата и структуру контента.

Задание: проведите учебный аудит коммуникаций любой профессиональной или отраслевой площадки.

Оцените:

- численность аудитории;
- динамику роста;
- активность подписчиков;
- качество контента;
- регулярность публикаций;
- наличие вовлекающих форматов;
- общие сильные и слабые стороны.

Форма результата: чек-лист + аналитический вывод.

13. Разработка контент-гипотез

Материал показывает, что сообщество можно развивать через тестирование рубрик, форматов, тем, сценариев модерации и типов коммуникации [file:19].

Задание: предложите 6 контент-гипотез для профессионального сообщества аграрной тематики.

Пример структуры:

- если ввести новую рубрику;
- то изменится конкретный показатель;
- потому что аудитория заинтересована в определённом типе пользы.

Форма результата: таблица гипотез.

14. Коммуникационная стратегия сообщества

В исследовании описана модель развития профессионального сообщества как двухуровневой воронки: открытый канал как витрина и закрытый клуб как пространство глубокой вовлечённости и нетворкинга.

Задание: разработайте мини-стратегию развития отраслевого сообщества.

Необходимо определить:

- цель сообщества;
- целевую аудиторию;
- открытые и закрытые форматы участия;
- каналы коммуникации;
- способы повышения вовлечённости;
- возможные инструменты монетизации.

Форма результата: проектная записка 2–3 страницы.

15. Работа с профессиональным сообществом

Материал показывает, что для развития сообщества важны темы месяца, модерация обсуждений, рассылки, офлайн-мероприятия, роли амбассадоров и форматы обмена опытом.

Задание: разработайте план активностей для профессионального сообщества на 1 квартал.

Включите:

- не менее 4 типов активностей;
- цель каждой активности;
- предполагаемую аудиторию;
- ожидаемый результат;
- метрику оценки.

Форма результата: календарный план или таблица.

16. Риски интерпретации данных

В работе косвенно подчеркивается, что данные без контекста могут приводить к ошибочным решениям, особенно в условиях сезонности и сложной структуры аграрного рынка.

Задание: перечислите основные риски неверной интерпретации данных в PR и предложите способы их снижения.

Нужно рассмотреть:

- неполноту данных;
- влияние внешних факторов;
- ошибки сегментации;
- подмену причинно-следственной связи корреляцией;
- неверные выводы по метрикам вовлечённости.

Форма результата: аналитическая таблица.

17. Кейсовое задание

На основе представленного материала разработайте решение для условной ситуации: профессиональное аграрное сообщество имеет устойчивую, но ограниченную аудиторию, слабую конверсию в платный формат и нерегулярную активность участников.

Задание: предложите:

- 3 гипотезы роста;
- 3 формата контента;
- 2 механики вовлечения;
- 2 метрики краткосрочной оценки;
- 2 метрики долгосрочной оценки.

Форма результата: кейсовое решение на 2 страницы.

18. Итоговый проект

Разработайте комплексный проект data-driven PR для аграрной компании, агентства или профессионального сообщества. Проект должен учитывать сбор данных, сегментацию аудитории, разработку гипотез, тестирование, визуализацию результатов и принятие управленческих решений.

Структура проекта:

- характеристика объекта коммуникации;
- цель и задачи;
- аудитории;
- источники данных;
- гипотезы;
- методы проверки;
- ключевые KPI;
- формат дашборда;
- рекомендации по дальнейшему развитию.

Форма результата: проектная работа объемом 5–7 страниц.

Список использованных источников

1. Зыков Р. В. Роман с Data Science. Как монетизировать большие данные – СПб.: Питер, 2021. – URL: <https://www.piter.com/collection/bazy-dannyh/product/roman-s-data-science-kak-monetizirovat-bolshie-dannye> (дата обращения 03.12.25)
2. Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance, April Ursula Fox, Publisher: Apress [Электронный ресурс]. – Cham: Springer, 2022. – URL: <https://www.springerprofessional.de/en/social-media-analytics-strategy/23260058> (дата обращения 03.12.25)
3. «CRM-системы. Внедрение и руководство по применению», Дамир Шарифьянов, 2023 (дата обращения 03.12.25)
4. Что такое API, 2024, Skillbox – URL https://skillbox.ru/media/code/chto_takoe_api/ [Электронный ресурс] (дата обращения 03.12.25)
5. Использование стратегического анализа в практике предприятий АПК, Гасанова Аида Джигановна, 2015 – URL <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-strategicheskogo-analiza-v-praktike-predpriyatiy-apk> [Электронный ресурс] (дата обращения 03.12.25)
6. Что такое дашборды, какие они бывают и как их строить, 2025, Яндекс Практикум – URL <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-dashbord/> (дата обращения 03.12.25)
7. Targeted Marketing Campaign for Lavie Bio's Yalos [Электронный ресурс] // Camo.ag. – URL: <https://camo.ag/resources/case-study-laviebio/> (дата обращения 03.12.25)
8. Аграрный маркетплейс поле.рф – 10 принципов лучшего продвижения [Электронный ресурс] // Lab-W. – 2022. – URL: https://lab-w.com/cases/pole_rf (дата обращения 03.12.25)
9. Контент-менеджмент и продвижение сельскохозяйственного бизнеса в соцсетях [Электронный ресурс] // SMMekalka. – 2024. – URL: <https://smmekalka.ru/articles/kontent-menedzhment-i-prodvizhenie-selskohozyajstvennogo-biznesa-v-socsetyah/> (дата обращения 03.12.25)

10. Рынки с потенциалом роста в 2025–2027 гг.: агропром, фармацевтика, машиностроение [Электронный ресурс] // AdviserPro. – 2024. – URL: <https://adviserpro.ru/blog/rynki-s-potentsialom-rosta-v-2025-2027-gg-agroprom-farmatsevtika-mashinostroenie-it-i-drugie-otryali/> (дата обращения 03.12.25)
11. Что ждёт российский АПК в 2025 году [Электронный ресурс] // SvoeFermersstvo. – 2024. – URL: <https://svoefermersstvo.ru/svoemedia/articles/global-nye-tendencii-v-jekonomike-i-torgovle-cto-zhdjot-rossijskij-apk-v-2025-godu> (дата обращения 03.12.25)
12. https://studme.org/222720/psihologiya/obschaya_harakteristika_kachestvennyh_kolichestvennyh_metodov_tipu_dannyh_sposoby_analiza (дата обращения 03.12.25)
13. Best Analytics Tools to Measure Your PR Efforts (in 2025) [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.prezly.com/academy/the-best-analytics-tools-for-public-relations> (дата обращения 03.12.25)
14. Best Media Monitoring Services for PR (2025 Guide) [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://prowly.com/magazine/best-media-monitoring-tools/> (дата обращения 03.12.25)
15. Итоги агропроизводства за первое полугодие 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://agriexpert.ru/articles/5030/itogi-agroproizvodstva-za-pervoe-polugodie-2025> (дата обращения 03.12.25)
16. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication / J. Macnamara [Электронный ресурс]. – URL: https://www.academia.edu/3465723/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication_Jim_Macnamara_PhD (дата обращения 03.12.25)
17. The Damage Done by Big Data-Driven Public Relations [Электронный ресурс]. – URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/68302286/anne_gregory_et_al_the_damage_done_by_big_data_driven_public_relation (дата обращения 03.12.25)
18. Artificial Intelligence in Public Relations and Communications [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/>

QHS Artificial Intelligence in Public Relations Communications 2023.pdf (дата обращения 03.12.25)

19. Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Big-Data-in-Public-Relations-:-A-Conceptual-Wiencierz/1299bab79d2390cdae4a81aab68f766251ae> (дата обращения 03.12.25)
20. Food & Agriculture PR and Marketing Case Studies [Электронный ресурс] // MorganMyers. – 2025. – URL: <https://morganmyers.com/case-studies/> (дата обращения 03.12.25)
21. The Role of Big Data in PR // Agility PR. – 2025. – URL: <https://ru.scribd.com/document/891971194/The-Role-of-Big-Data-in-PR> (дата обращения 03.12.25)
22. Social Media Report 2024 - Insights and Strategies // Swat.io. – 2024. – URL: <https://swat.io/en/ebooks/social-media-report-2024/> (дата обращения 03.12.25)
23. ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ - Заяц О.А., Назарова Ю.Н., Стрижакова Е.А., Пенькова Р.И. ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный аграрный университет», Волгоград, 2022 - URL: <https://s.fundamental-research.ru/pdf/2022/7/43280.pdf> (дата обращения 05.02.26)
24. От бумаги к цифре: опыт цифровой трансформации агропредприятия из Татарстана - URL: <https://agrosignal.com/articles/ot-bumagi-k-tsifre-opyt-tsifrovoy-transformatsii-agropredpriyatiya-iz-tatarstana/> (дата обращения 03.02.26)
25. Внедрение CRM в «Агропроф» - автоматизация продаж сельхоз и дорожной техники с ростом конверсии на 20%, 2025 - URL: <https://www.bitrix24.ru/partners/case/25551968/> (дата обращения 03.02.26)
26. Ученые СтГАУ представили прототип роботизированной системы для определения болезней растений, 2026 - URL: https://www.cnews.ru/news/line/2026-01-21_uchenye_stgau_predstavili (дата обращения 03.02.26)
27. Топ 10: CRM для агрофирмы, 2024 - URL: https://www.crm2web.ru/tags/crm_dlja_agrofirmy/ (дата обращения 03.02.26)

28. Качественные vs количественные исследования: что выбрать для вашего бизнеса? - Свечникова Анастасия, 05.06.2025 - URL: <https://servizoria.ru/ourblog/kachestvennyye-vs-kolichestvennyye-issledovaniya-cto-vybrat-dlya-vashego-biznesa/> (дата обращения 13.02.26)
29. SendPulse. Data-driven маркетинг: принципы, инструменты и кейсы // SendPulse Marketing 101. 2025. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/data-driven-marketing> (дата обращения: 18.02.2026).
30. Workspace.ru. Data-driven маркетинг: что это и как работает // Workspace Блог. 2024. URL: <https://workspace.ru/blog/data-driven-marketing-cto-eto-i-kak-rabotaet/> (дата обращения: 19.02.2026).
31. Что такое Data Driven подход и почему он важен для бизнеса // Сбер 2В. 2026. URL: <https://sberanalytics.ru/blog/cto-takoe-data-driven-podhod> (дата обращения: 19.05.2026)
32. Азоев Г. Л., Ханджалов М. Ю. Цифровые маркетинговые коммуникации на основе интеллектуального анализа данных // Молодой ученый. – 2022. – № 21 (416). – С. 374–376. – URL: <https://moluch.ru/archive/416/92277/> (дата обращения 01.05.2026).
33. Дулепинская Д. А. К вопросу об определении понятия «Маркетинговые коммуникации онлайн» // Вестник науки. – 2023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya-marketingovye-kommunikatsii-onlayn> (дата обращения 01.05.2026).
34. Кравец М. А., Нелюбов Д. А., Щукин О. С. Структурные и качественные изменения маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики // Современная экономика: проблемы и решения. – 2023. – URL: <https://journals.vsu.ru/meps/ru/article/view/11767> (дата обращения 01.05.2026).
35. Райтер К. А. Трансформация маркетинговых коммуникаций: аналоговая, цифровая и фиджитал-среда // Экономика и бизнес. – 2025. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovyh-kommunikatsiy-analogovaya-tsifrovaya-i-fidzhital-sreda> (дата обращения 01.05.2026).

36. Хохлов Д. А. Определение проблем прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2025. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-problem-prognozirovaniya-rezultatov-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения 01.05.2026).
37. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing Communications in the Era of Digital Transformation // Virtual Economics. – 2023. – URL: <https://virtual-economics.eu/index.php/VE/article/view/240> (дата обращения 03.05.2026).
38. Gerasimenko V. V., Kurbatskii A. N., Kurkova D. Digitalization of Market Interactions of Russian Enterprises // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2023. – URL: https://www.researchgate.net/publication/377543520_Digitalization_of_market_interactions_of_Russian_enterprises (дата обращения 09.06.2026).
39. Stefanov T., Varbanova S., Stefanova M., Ivanov I. CRM System as a Necessary Tool for Managing Commercial and Production Processes // TEM Journal. – 2023. – URL: https://www.researchgate.net/publication/371172906_CRM_System_as_a_Necessary_Tool_for_Managing_Commercial_and_Production_Processes (дата обращения 03.05.2026).
40. Automation of Agricultural Business-Processes // Bulletin of Science and Practice. – 2021. – URL: https://www.researchgate.net/publication/357060362_Automation_of_Agricultural_Business-Processes (дата обращения 03.05.2026).
41. Akhmaeva L. G. Changing Approaches to Interactive Marketing Communications Due to the Development of 5G Technology // Digital Sociology. – 2022. – URL: https://www.researchgate.net/publication/358194995_Changing_approaches_to_interactive_marketing_communications_due_to_the_development_of_5G_technology (дата обращения 04.05.2026).
42. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2013. – URL:

<https://www.oreilly.com/library/view/data-science-for/9781449374273/> (дата обращения 04.05.2026).

43. Croll A., Yoskovitz B. Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2013. – URL: <https://www.oreilly.com/library/view/lean-analytics/9781449335670/> (дата обращения 04.05.2026).
44. Marr B. Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence. – London: Kogan Page, 2022. – URL: <https://www.koganpage.com/product/data-strategy-9781398602588> (дата обращения 04.05.2026).
45. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. – Boston: Harvard Business Review Press, 2017. – URL: <https://store.hbr.org/product/competing-on-analytics-the-new-science-of-winning/1008> (дата обращения 04.05.2026).
46. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. – Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. – URL: <https://www.wiley.com/en-us/Web+Analytics+2+0-p-9780470529393> (дата обращения 04.05.2026).
47. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Harlow: Pearson, 2022. – URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing> (дата обращения 10.05.2026).
48. Phillips D. Evaluating Public Relations. – London: Kogan Page, 2020. – URL: <https://www.koganpage.com/product/evaluating-public-relations-9781789661279> (дата обращения 10.05.2026).
49. Macnamara J. Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards and Best Practice. – London: Routledge, 2018. – URL: <https://www.routledge.com/Evaluating-Public-Communication/Macnamara/p/book/9781138201293> (дата обращения 10.05.2026).
50. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Digital Technologies in Agriculture and Rural Areas. – URL: <https://www.fao.org/digital-agriculture> (дата обращения 10.05.2026).

51. McKinsey & Company. Agriculture's Connected Future: How Technology Can Yield New Growth. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/agricultures-connected-future> (дата обращения 10.05.2026).
52. Дроздов Константин. Методы проверки гипотез. VC.ru. – URL: <https://vc.ru/growth/1106961-metody-proverki-gipotez> (дата обращения 09.06.2026).
53. Трясцина, Нина Юрьевна. Стратегический анализ в обеспечении экономической безопасности: учебное пособие / Н. Ю. Трясцина; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019 — 155 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo434.pdf>. (дата обращения 09.06.2026).

Приложение 1 – Дополнительные маркетинговые артефакты, разработанные в ходе дипломной работы

Ключевые ценности AMA			Позиционирование по у...			
Ценность	Описание	Примеры из кастдева	Уровень	Позиционирование	Целевая ценность	Форматы
Закрытое общение "на своей волне"	Обсуждение задач без риска публичной критики, понимание контекста агро	"Все на одной волне", "Сообщество агромаркетологов"	Открытый канал	Основной ресурс агроаналитики и кейсов	Приток, информирование	Посты, дайджесты, анонсы
Практика и цифры	Реальные кейсы с метриками	"Хочу цифры", "Кейсы с цифрами", "Аналитика"	Закрытое сообщество	Профессиональный нетворкинг + разборы задач	Нетворкинг, поддержка	Чат, закрытые сессии, разборы
Нетворкинг и поддержка	обмен опытом, поддержка	"Всегда один в поле воинком", "Обсудить не с кем"	Связь с AGB	"Оно" в экспертизу агентства	Доверие, стандарты	Кейсы, аналитика от команды
Влияние на отрасль	Причастность к развитию "здорового" маркетинга в агро	"Делает область более профессиональной"				
Структурированность	Чек-листы, планы, тематические циклы	"Тематические недели", "Регулярные офлайн-сборы"				
Шаги усиления ценност...						
Мера	Описание	Частота	Тт	Ожидаемый эффект		
Блок "Жизнь клуба"	Посты о темах, решениях, участниках клуба	1-2 раза/мес		30% понимания ценности		
Тизеры обсуждений	Короткие фрагменты	Еженедельно		15% переходов в клуб		
Опросы "Зачем вы здесь?"	Тестирование гипотез о мотивации	Ежемесячно		Точные офферы		
QR на офлайне	Специальный код "в клуб" с бонусом	Каждое мероприятие		10% конверсии		
Каналы привлечения в о...						
Канал	Текущий статус	Потенциал роста	Действия			
Вебинары	Используется	Высокий	Систематизировать, добавить lead-magnet			
Выставки	Используется	Высокий	QR-коды, раздача материалов			
Емай-рассылка	Не используется	Очень высокий	Собрать базу, дайджесты			
Отраслевые медиа	Не используется	Высокий	Рубрика "Маркетинг агро"			
РТК/федеральная повестка	Не используется	Средний	Выступления экспертов AMA			
Платные форматы разви...						
Формат	Ценность	Цена	Частота	KPI успеха		
Офлайн нетворкинг	Живое общение, контакты	15 000 руб	4 раза/год	80% retention		
Тема месяца	Структурированный результат	12 000 руб/мес	Ежемесячно	70% retention		
Разборы кейсов	Работа с задачами участников	?	2 раза/мес	NPS > 8		
Корпоративный доступ	Для отделов компаний	45 000 руб/мес	Постоянно	LTV > 200 000		

РАЗДЕЛ 5 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1 Теоретические основы SMM-технологий и формирования общественного мнения в АПК

1.1. Общественное мнение и его роль в развитии АПК

По данным Digital Report 2025 Россия занимает 48-е место в рейтинге по уровню проникновения интернета [22]. По данным 2025 года из 146 028 325 человек, доступ в интернет имеют 133 млн человек (92,2% населения страны) [23][24]. Остальные 11,2 млн человек (7,8% населения) разделяются на «нерегулярные пользователи» и на людей старше 60 лет. Также из данных следует, что только 106 млн человек (73,4%) из всего населения страны используют соцсети (см. рисунок 1). Социальные сети уже стали одним из важнейших источников информации о товарах, услугах и брендах, и высокая посещаемость этих платформ превращает их в эффективные рекламные площадки. Статистика показывает, что в масштабах всего мира социальные сети стали ключевым элементом продвижения и формирования общественного мнения (в дальнейшем возможно использование аббревиатуры ОМ). В рамках АПК исследователи собственно отмечают: «цифровой маркетинг актуален и играет очень важную роль в успехе сельскохозяйственного бизнеса», что позволяет агропромышленным отраслям продвигать товары, получать ценную информацию о потребителях и оптимизировать процессы, а также создавать имидж ведя активную PR-кампанию. Таким образом, социальные сети, как инструмент формирования общественного мнения, становятся неотъемлемой частью современной аграрной экономики.

В социальной философии «общественное мнение» определяется как состояние массового сознания, в котором выражается отношение различных групп людей к значимым событиям или явлениям социальной действительности. Если вкратце, то

общественное мнение – это коллективное суждение, сформированное в результате общественной коммуникации. В рамках данной работы под SMM-технологиями (рекламы в социальных сетях) понимается ряд действий по использованию социально-медийных платформ с целью продвижения бренда, продукта или услуги, а также повышения узнаваемости, стимулирования продаж и решения других бизнес-задач компании. SMM-технологии подразумевают создание и распространение мультимедийного (текст, фото, видео) и интерактивного (опросы, викторины, вопросы) контента, таргетированную рекламу, работу с сообществами и обратной связью. Соответственно, SMM-продвижение – полноценный инструмент коммуникации с более целевой аудиторией, позволяющий формировать и влиять на восприятие бренда и настроения по отношению к бренду вызывая доверие потребителей.



Рисунок 1 – Уровень цифровизации Российской Федерации в 2025 году

В отличие от традиционных медиа (газеты, журналы, радио, телевидение) SMM-коммуникации дают возможность прямого взаимодействия с подписчиками, формирования нужного настроения и моментального анализа контент-плана через мониторинг реакций и комментариев [54]. Исследования показывают, что контент-

планирование в соцсетях должно учитывать интересы целевой аудитории и включать мультимедийные и интерактивные форматы для более глубокого вовлечения подписчиков. Авторы одного из исследований подчеркивают: SMM-инструменты «выполняют функции классического маркетинга, включая формирования общественного мнения» [15]. Они убеждены, что благодаря интерактивному характеру SMM-коммуникации являются более эффективными в этой задаче, чем традиционные методы общения с масс-медиа. Все эти исследования подводят к единой мысли, что современные SMM-инструменты стали ключевым фактором влияния на общественное мнение большинства населения страны – 73,4%.

Однако, прежде чем перейти дальше, важно разграничить виды и понятия социальных медиа и их особенности:

1. Социальные медиа (Social Media) – общее понятие, включающее в себя совокупность интернет-платформ и приложений, которые позволяют пользователям создавать, распространять и обмениваться контентом, а также выстраивать социальные связи посредством цифровых коммуникаций. Иными словами, под социальные медиа подпадают все онлайн-ресурсы (сайт, мессенджер, социальная сеть, видеохостинг). Однако в дальнейшем для определения всех платформ будет использовано общепринятое понятие «социальная сеть»
2. Социальная сеть (Social Networking Site – SNS) – платформы, с функциями ведения публичного или полупубличного профиля, формирования списка контактов (друзья, подписчики) и взаимодействия с контентом контактов. К примеру, ВК, Одноклассники, Телеграм (частично) и тому подобное.
3. Мессенджер (Messenger) – приватно-ориентированная платформа предназначенная в первую очередь для мгновенного обмена текстовыми сообщениями и мультимедийными файлами между двумя или более пользователями в режиме реального времени. К примеру, Телеграм, Макс, Viber и другие.

4. Видеохостинг (Video Hosting Service) – платформа предназначенная для загрузки, хранения и демонстрации видеоматериалов через встроенный плеер. Например, RuTube, ВК-видео.

Для более четкого представления различий и видов была составлена таблица, в которой были определены все инструменты коммуникации, ключевые признаки, структура, а также примеры социальных медиа (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Разбор и характеристика социальных медиа

<https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-soczialnaya-set/#anchor-2>

Инструменты	Ключевые признаки	Структура	Пример
Социальные медиа	Все признаки интернет-платформ.	Включает в себя соцсети, мессенджеры, блоги, форму, видеохостинги.	ВК, Телеграм, RuTube, ВК-видео и т.д.
Социальная сеть	Акцент на профиле пользователя, контенте и его популярности.	Платформа для взаимодействия с обществом.	ВК, Одноклассники
Мессенджер	Приватность и скорость коммуникации.	Платформа для обмена сообщениями.	Телеграм (в базовой функции)
Видеохостинг	Максимально возможная концентрация потребителей на контенте канала.	Платформа для наглядной демонстрации и расширения охвата.	RuTube, ВК-видео

Следует уточнить, что мессенджеры Телеграм и Макс в своих базовых функциях – выполняют исключительно задачу обмена сообщениями, в то время как в полноценном функционале – они представляют собой гибридную платформу сочетающую в себе функции мессенджера и соцсетей. В свою очередь такой механизм делает Телеграм и Макс одним из самых популярных и набирающих популярность платформ. В агросекторе гибридные мессенджеры часто используют для анонсов новинок, видеоотчетов с полей и прямого общения: информация здесь распространяется быстро и точно. Таким образом, именно сочетание ВКонтакте (для широкого охвата и социальных комьюнити) и Телеграма/Макса (для скорого

обратного отклика и узконаправленных каналов) делает эти платформы ключевыми в коммуникационной стратегии аграрной отрасли [25].

Согласно О. Н. Фроловой и Р. А. Якуповой, среди цифровых маркетинговых инструментов агропромышленных компаний социальные сети занимают особое место: на сегодняшний день наиболее популярными платформами для агросектора являются «ВКонтакте», «Телеграм» и «Одноклассники» [16, с. 4]. Для сферы АПК соцсети и мессенджеры стали надежным инструментом привлечения внимания и формирования позитивного имиджа отрасли. Из исследований 2024 года «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России с показателями в 89 млн человек в месяц – 83,9% от 106 млн пользователей соцсетей (см. рисунок 2). Из тех же исследований 2024 года можно заметить, что большую долю рынка занимает и «Телеграм» с 74% вовлеченного в соцсети населения страны.

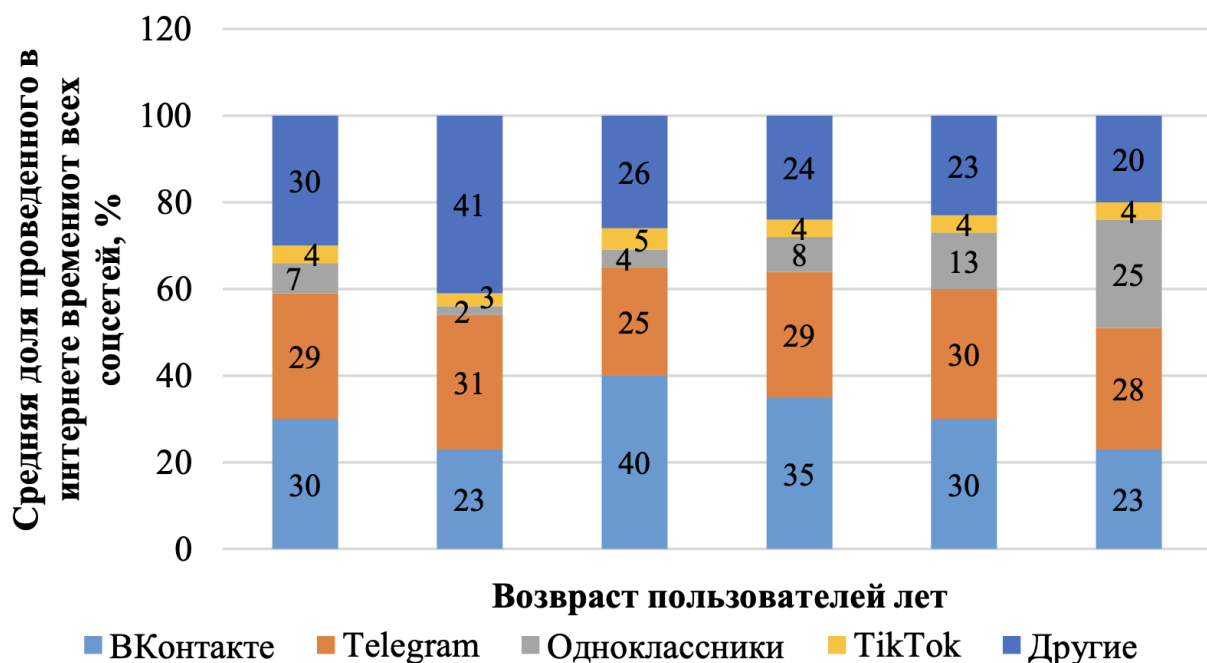


Рисунок 2 – Популярность соцсетей за период январь-июнь 2023 года

Об этом свидетельствуют и обновленные статистические данные приведенные в исследовании Mediascope за октябрь 2025 года, которые показывают заинтересованность аудитории площадкой ВКонтакте (76,9%). Телеграм по-прежнему занимает почетное второе место с 74% (см. таблицу 2) [26]. Внутренние

инструменты площадки делают ее самой профессионально ориентированной для продвижения товаров и услуг. Возможности «ВКонтакте» привлекают преимущественно деловую аудиторию, что делает его удобным каналом связи между производителем и продавцом.

Таблица 2 – Популярные соцсети за октябрь 2025 г. по данным Mediascope

Интернет ресурс	Охват за мес., тыс. чел.	Охват за мес., % от населения	Среднесуточный охват за мес., тыс. чел.	Среднесуточный охват за мес., % от населения
Вконтакте	94595.2	76.9	57484.3	46.7
Телеграм	91001.7	74	68053.1	55.3
Другое	139153.3	113.2	57796.2	47
Дзен	67731.6	55.1	23895.4	19.4

(<https://mediascope.net/data/>)

Важно при продвижении аграрной тематики учитывать и особенности восприятия контента аудиторией. Учитывая культурную особенность России можно сказать, что подписчики ожидают от агро-блогов профессиональной, полезной информации – например, советы по агротехнологиям, эко-повесткам, а также новым достижениям отрасли. В качестве эффективных публикаций можно выделить: «закулисье» компании, интервью с экспертами и рассказы о технологиях, поскольку это вызывает доверие и любопытство. Агросектор считается нишевым направлением и поэтому для контент-плана также важно быть в курсе трендов и медиа-личностей, для создания тренд-постов и коллабораций, это привлечет и удержит внимание подписчиков. Комбинация экспертного контента с визуально-развлекательными постами обеспечивает агропромышленным компаниям узнаваемость и лояльность аудитории.

Современные исследования также показывают, что в зависимости от платформы, характер потребления контента отличается. К примеру, из аналитики ВКонтакте за 2025 год выяснилось, что независимо от поколения (альфа – от 14 лет, зумеры – 17-29, миллениалы – 30-44, X – 45+), контент-потребление в соцсети ВК акцентировано на визуальном формате [27]. А в исследовании 2024 года говорится

о популярности контент-формата «Shorts» с показателем в 73% заинтересованности [28]. В тоже время в мессенджере Телеграм акцент при потреблении контента, как и в некоторых привычных нам СМИ, делается на текстовом составляющем (заголовок, лид), согласно исследованиям, визуальная составляющая в Телеграм-каналах зачастую уступает по значимости смысловой наполненности и качеству текста [17].

Однако следует помнить о том, что современный человек не привык читать много и, согласно исследованиям опубликованным на интернет-портале Sostav, только 39% россиян считают, что проводят за чтением Телеграм-каналов не более двух часов в неделю, 34% еженедельно отводят на изучение контента 3-5 часов, 14% опрошенных тратят на это 6-9 часов, а остальные 13% признаются, что чтение Телеграм-каналов занимает не более 10 часов в неделю [29]. В связи с современными тенденциями эксперты рекомендуют стараться писать емко и ясно, стараться избегать длинных и перегруженных информацией текстов [3, с. 116].

Таким образом, изучение технологий SMM как инструмента формирования общественного мнения приобретает особую значимость в контексте агропромышленного комплекса. Цифровые коммуникации позволяют агрокомпаниям не только продвигать товары на рынке, но и формировать позитивный образ отрасли в обществе. В дальнейшем изложении будут исследованы механизмы SMM-продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм в рамках компании «Пегас-Агро». Все выводы опираются на современные научные исследования и отчёты, что обеспечивает академическую обоснованность работы.

Общественное мнение (ОМ) – один из важнейших социальных институтов, отражающих отношение населения к актуальным событиям и процессам [30]. Впервые концепцию общественного мнения ввел Уолтер Липманн в своей одноименной книге «Общественное мнение». В социологии ОМ понимают, как состояние массового сознания, «в котором выражается отношение (скрытое или явное) различных совокупностей людей к явлениям, событиям и фактам социальной действительности, затрагивающим их потребности и интересы» [10].

Другими словами, ОМ – это коллективное суждение, сформированное в ходе публичных дискуссий, обмена информацией и опыта, и выступающее выражением той или иной социальной группы. По мнению О. Епархиной, общественное мнение представляет собой «специфическое образование духовной жизни общества», которое тесно связано с интересами группы-носителя и служит индикатором их актуальности [31, с. 6]. Фактически являясь зависимой потребностью ОМ относится к значимой части жизни не только отдельной общности, но и общества в целом. Иначе говоря, ОМ обусловлена потребностями и интересами людей, которые нуждаются в их представлении вне рамок социальной группы. Являясь социально-психологическим феноменом, общественное мнение активно стимулирует общественные действия и может придавать инициативам необходимый импульс и устойчивость. Общественное мнение из-за тесной связи с общественной жизнью рассматривается социологами как социальная технология – инструмент, используемый властью и другими институтами для взаимодействия с населением.

В определении общественного мнения относительно средств массовой информации (СМИ) необходимо выделить концепцию Н. Лумана, который рассматривает ОМ в рамках теории коммуникации. По Луману в ОМ отсутствует какой-либо субъект, а центральной фигурой считается понятие содержания и темы, предлагаемой обществу [32, с. 42]. В связи с публичностью информации он вводит новое понятие «степень внимания», которая подразумевает собой фокусирование на одной теме в связи с невозможностью коммуницирования со всеми темами одновременно. Степень внимания благодаря отборочному характеру способствует осуществлению выбора главной темы коммуникации, что в последствии составляет содержание общественного мнения.

Интересно, что общественное мнение одновременно имеет органическую (спонтанную) и инструментальную (управляемую) природу. Общественное мнение может формироваться как стихийно, под влиянием реальных жизненных событий, опыта и традиций, так и целенаправленно, через PR-кампании или пропаганду [33][11].

Однако, независимо от причины для того, чтобы сложить общественное мнение о чем либо необходимы условия:

- осознание группой себя в роли общественности;
- доступность информации касательно обсуждаемого вопроса;
- заинтересованность в информации;
- возможность выразить свою позицию;
- вовлеченность личности в медиаканалы.

Еще немаловажным является такой феномен, как «социальная валидность». В психологии сама по себе валидизация предполагает – «процесс определения формальной, логической правильности некоторого суждения или заключения» [12]. В случае социальной валидности – это процесс, при котором индивиды получают поддержку и одобрение от общества, что способствует их социальной интеграции. По мнению социологов социальная валидность важный ключевой элемент в механизме формирования и распространения общественного мнения.

Наряду с «социальной валидностью» можно выделить и психическое состояние известное в психологии как FoMO (Fear of missing out) – страх пропустить интересное или важное событие. Согласно исследованиям, четверо из десяти человек пребывали в данном состоянии (по статистике мужчины чаще женщин переживали расстройство FoMO). В тоже время исследования описанные Самантой Мерфи говорят о том, что страх FoMO (БПИ) испытывают 56% населения. Исходя из теории самодетерминации, чувство причастности к жизни других людей или компаний – базовая психологическая потребность, удовлетворение которой одна из условий психического здоровья индивида. Иначе говоря, в рамках теории самодетерминации FoMO (БПИ) считается защитным механизмом психики, вызванным длительным чувством неудовлетворенности социальной жизнью [13].

Развитие технологий особенно сильно влияет на распространение среди общества состоянию FoMO. По мнению профессора психологии из университета Дьюка Дэна Ариэли: смысл FoMO заключается в боязни бессмысленной траты своего времени. Иначе говоря, человек пребывающий в состоянии FoMO испытывает страх информационной изоляции и имеет постоянную потребность

быть нужным (как друг, товарищ, клиент, опекун и т.д.) [56]. И именно эта боязнь упустить что-либо делает FoMO важным инструментом манипуляции у маркетологов.

Функции ОМ

Функции общественного мнения отражают и регулируют множество социальных процессов в обществе. В число ключевых функций ОМ входят следующие пункты:

1. Интегративная функция – объединение людей и групп на основе схожих мнений. Здесь ОМ формирует социальное согласие выступая в роли источника информации и посредника для индивида.
2. Регулятивная функция – выработка норм и стандартов поведения. Коллективное мышление является ориентиром индивидов на определенную модель восприятия. К примеру, социальное давление в связи выделяющимся девиантным поведением индивида может склонить его к смене взглядов в пользу привычных обществу.
3. Адаптивная функция – помощь обществу в приспособлении к социальным изменениям. Общественное мнение адаптирует социальное восприятие людей и их поведение к определенным социальным потребностям. К примеру, усвоение и закрепление новых идей и практик происходит путем отбора общественным мнением.
4. Консультативная функция – ориентирование граждан и власти через «советы» общественного мнения. Посредством публичных оценок общественное мнение дает «советы» позволяя сверить курс действий с общественными ожиданиями.
5. Контрольная функция – надзор за деятельностью институтов. Общественное мнение выступает в роли народного профсоюза контактируя с компаниями или властями с целью решения острых проблем и соблюдения интересов общественных групп.

Для дальнейшего взаимодействия с функция общественного мнения была составлена таблица с кратким содержанием функций (таб. 3).

Таблица 3 – Классификация основных функций общественного мнения с кратким

Функция	Содержание
Интегративная	Объединяет людей и группы на основе схожих взглядов, является посредником между мнениями индивидов.
Регулятивная	Устанавливает социальные нормы, заставляет учитывать общественные правила и ценности.
Адаптивная	Способствует приспособлению общества к новым условиям и потребностям.
Консультативная	Информирует и ориентирует.
Контрольная	Контролирует деятельность органов власти и организаций в интересах общества.

описанием, Маллер, Дж. «Происхождение и природа общественного мнения»

Следует отметить, что функции ОМ классифицируются по разным основаниям:

1. По роли в социальной системе – намеренные (осознаваемые) и непреднамеренные (латентные);
2. По субъекту – народное мнение или мнение отдельных групп (работники, фермеры, сельская молодежь, субкультуры, социальные группы и т.д.);
3. По масштабу – региональное, национальное или международное мнение.

Независимо от классификации, сила влияния общественного мнения заключается на мнении большинства и по этой причине велика при решении социально значимых вопросов.

Формы и механизмы формирования ОМ

Общественное мнение имеет множество форм, на которые влияют такие аспекты, как:

- Охват и источник информации – разделяется на две формы: массовое мнение (характерно для широкого круга населения) и узкоспециализированное или групповое (фермерское, городское);
- Характер выражения ОМ – также имеет две формы: непосредственный (интервью, публичные выступления) и опосредованный (данные социологических опросов, результаты референдумов);
- Имиджевое мнение (оценки брендов, компаний, личностей);
- Политическое мнение (оценки деятельности власти).

Во всех случаях ключ это коллективное отношение к конкретному объекту: событию, лицу, организации, продукту и т.д. [4, с. 61].

При рассмотрении механизмов формирования общественного мнения следует отметить, что они охватывают широкий спектр социальных процессов. Первостепенную роль играют средства массовой информации (СМИ): телевидение, радио, пресса и интернет-платформы. Посредством этих инструментов формируют повестку дня и многократно транслируют оценочные суждения. Однако, в современном информационном обществе все большую значимость приобретают социальные сети, форумы, блоги и иные онлайн-каналы. Через них распространяются мнения лидеров мнений, экспертов и просто значимых личностей. Но даже при таком огромном инфопотоке и пребывании в инфополе нередко общественное мнение формируется само по себе, в результате жизненного опыта – исходя из своей органической природы. Таким образом, общественное мнение формируется как вследствие целенаправленного воздействия (PR-кампании), так и в виде стихийной общественной коммуникации (наблюдения, дискуссии, опыта).

Влияние общественного мнения на развитие экономики и АПК

Сегодня общественное мнение имеет существенное влияние на экономические и производственные процессы, включая агропромышленный комплекс. Общественные запросы рождают спрос, инвестиции и влияют на политический курс. Положительное общественное мнение способствует стимулированию той или иной отрасли со стороны государства и частного сектора, что довольно важно для агропромышленного комплекса как стратегически важной отрасли экономики (4-8% ВВП страны 2020 г.). В противном случае, плохой имидж АПК (например, из-за несоблюдения ГОСТа) может оттолкнуть потенциальных инвесторов и усложнить проведение реформ. По мнению Епархиной, общественное мнение «выступает как индикатор важности и актуальности интересов» социальных групп. Иначе говоря, проблемы получившие широкую огласку неизбежно привлекают внимание властей и бизнес-сообществ.

При всем этом позиция людей относительно АПК зависит от общественного мнения. Яркими примерами этому факту являются эко-повестка и технологические инновации. Исследования показывают, что свыше 90% опрошенных считают необходимым введение моратория на генетически модифицированные продукты на рынке. Благодаря данному общественному мнению был принят закон запрещающий выращивание ГМО в России, что вследствие простимулировало агрофирмы развивать органическое земледелие и «зеленые» технологии. Вслед за спросом, компании производящие сельхозоборудование адаптировали свою технику под потребности рынка (к примеру, разработка шин с низким давлением для меньшего физического воздействия на почву от компании ООО «Пегас-Агро»). Помимо прочего, аналогично, высокая вовлеченность общества к качеству и происхождению пищи заставляет предприятия АПК учитывать общественное мнение при позиционировании брендов и сертификации продукции. Собственно из соцопроса открывается и другой факт, который заключает заинтересованность аудитории в инновационных технологических решениях в агропромышленном комплексе для решения таких проблем, как экономия (воды, энергоресурсов, бюджета и т.д.) и кадровый дефицит [34].

Общественное мнение формирует и регулирует социальный спрос на инновации. Новые технологические решения (биопрепараты, агро-дроны, цифровые решения) должны пройти этапы одобрения как профессиональными сообществами, так и широкой аудиторией. Скепсис общественного мнения может в значительной степени замедлить внедрение инноваций и развития отрасли. Как отмечалось ранее, для решения данной проблемы необходима грамотная PR-кампания. Благодаря такой кампании активизируется весь цепной механизм общественного мнения, что послужит элементом привлечения инвесторов, госфинансирования и тем самым расширит партнерский и потребительский кейсы компании.

Общественное мнение является важным элементом влияния с широкой зоной охвата. Так общественное мнение может повлиять не только на технологии, но и на сам имидж и брендинг компаний, что особенно значимо для АПК. Взаимодействие

предприятий с обществом (через социальные инициативы, благотворительность, информирование о развитии технологий) формирует доверие к бренду. Внедрение PR-стратегий в бизнес процессы позволяет формировать и укреплять положительное общественное мнение. Как итог, восприятие бренда напрямую коррелирует с рыночной оценкой: потребители охотнее приобретают продукцию тех производителей, чьи ценности и стиль работы соответствуют общественным ожиданиям (например, забота об экологии).

В числе прочих, общественное мнение играет роль в оценке эффективности работы отрасли. Посредством опросов и экспертных обсуждений общественность создает критерии успешности: социальная ответственность, цены на продукты, доступность продовольствия, инновационность производства и т.д. Именно через позитивное мнение закрепляется лояльность и общественная поддержка по отношению к компании (например, выполнение программ импортозамещения или обеспечение продовольственной безопасности). Таким образом, для компаний общественное мнение – это механизм внешнего управления, который дает понимание в верности выбранного курса. Он сигнализирует о «слабостях» аграрного сектора привлекая внимание и помощь со стороны государства и бизнес-инвесторов.

1.2. SMM-технологии в агропромышленной сфере: понятие и специфика

Маркетинг в социальных медиа (SMM) – это комплекс действий по использованию социальных медиа и их возможностей как каналов для продвижения компаний или брендов и решения различных бизнес-задач. Иными словами, SMM предполагает взаимодействие с потенциальными клиентами через платформы вроде ВКонтакте, Телеграм и др. Но даже так, основной целью SMM остается привлечение внимания целевой аудитории и укрепление лояльности через разнородный контент (экспертный, новостной, инновационный, вовлекающий, полезный и т.д.) [35]. В рамках агропромышленного комплекса SMM все более актуализируется: нынешние агрокомпании все активнее переходят к цифровым

каналам продвижения, поскольку «агробизнес постепенно уходит в сферу digital-маркетинга». Агромаркетолог и контент-менеджер из компании ГК «Мегамикс» Е. Никулина отмечает, что «жизнь компании вне интернета сегодня нереальна» [36]: компании могут производить качественные и лучшие продукты и привлекать кадры, но «если об этом никто не знает, настоящего успеха добиться сложно» [36]. Однако есть и те, среди крупных предприятий, которые относятся со скепсисом к SMM (они не спешат заводить соцсети и считают выделение бюджета на медиа-контент – неэффективными тратами), хотя время показывает, что «тенденция постепенно меняется». Помимо «староверов» есть компании, которые не имея четкого представления и стратегии лезут в социальный маркетинг и вследствие чего теряют бюджет, время и, как итог, – разочаровываются. Согласно исследованиям 2019 года аналитическим ресурсом Buffer: большинство маркетологов сходятся во мнении, что SMM-продвижение все активнее играет важную роль в маркетинговой стратегии (58% относят социальные сети к очень важному ресурсу, а 30% – довольно важному). Согласно тому же исследованию, более 19% маркетологов не понимают, как пользоваться SMM-продвижением и как измерять эффективность SMM-стратегии (рис. 3) [57].



Рисунок 3 – Исследование Buffer, 2019 г. на степень важности социальных сетей для развития бизнеса

Как и в классическом маркетинге, в SMM тоже необходимо отслеживать ключевые показатели эффективности KPI (Key Performance Indicators). KPI позволяет маркетологам измерять и контролировать результаты работы на всех ключевых этапах воронки [37]. Одним из базовых показателей является CTR (Click-Trough Rate) – коэффициент кликабельности. Он рассчитывается по формуле (клик / показы)*100% и демонстрирует, какой процент аудитории среагировал на контент [49]. Однако сам по себе CTR не говорит об успехе: его ценность раскрывается только в комплексе с другими метриками: конверсией (CR), стоимостью клика (CPC) и окупаемостью инвестиций (ROI). В числовом выражении KPI отражает качество и результат действий за выделенный промежуток времени относительно целей компании. Ключевые показатели эффективности (KPI) для социальных сетей обычно строятся вокруг четырех основных маркетинговых направлений: лид, охват, коэффициент вовлеченности аудитории и конверсия (таб. 4).

Таблица 4 – Четыре основных маркетинговых направления
<https://www.rbc.ru/industries/news/67d974c39a79474afecd00ae>

Направление	Пояснение
Лид	Здесь становится заметна конкретная отдача от вложенных средств. KPI, связанные с лидами, варьируются в зависимости от сферы бизнеса и выбранной платформы, но чаще всего включают запросы на покупку в комментариях или личных сообщениях, телефонные звонки и т.п.
Охват	Охват позволяет понять количество затронутых пользователей контентом. Основные показатели эффективности позволяющие определить масштаб охвата – это подписчики и просмотры.
Коэффициент вовлеченности аудитории	В случае с коэффициентом вовлеченности аудитории масштаб взаимодействия с контентом зависит от платформы: ВК – количество реакций и их разновидность; Телеграм – просмотры и реакции.
Направление	Пояснение
Конверсия	Конверсия – базовый маркетинговый идентификатор, используемый в воронках продаж, который рассчитывается по формуле: (кол-во переходов по ссылке / охват постов) × 100%

	В рамках SMM, как и в рамках привычного маркетинга, конверсия является конечной целью. Иначе говоря, когда ваша SMM-стратегия начинает приносить плоды (в нашем случае формирование устойчивого общественного мнения и увеличение узнаваемости бренда), то это громкий сигнал информирующей о верности стратегии [5, с. 271].
--	---

Постоянный мониторинг и анализ ключевых показателей в социальных сетях, а также грамотный учет KPI могут гарантировать успех SMM-стратегии и тем самым решить поставленные задачи [38].

При создании контент-плана важно понимать несколько важных психологических принципов, технологические преимущества платформ и значимо важные особенности аудитории:

1. Сферу деятельности компании. В зависимости от отрасли компании количество реакций (комментарии, лайки, репосты) сильно разнятся. Для сравнения можно взять два направления из АПК: компания по производству техники и компания по выращиванию продуктов питания. В случае второй, взаимодействия с контентом будут более активнее. Причиной данного явления считается непосредственное влияние продукта на индивида. Иными словами, сельхозтехникой пользуются сельхозпроизводители, а продуктами питания – общество.
2. Площадку (ВКонтакте, Телеграм, другое). Каждая социальная сеть, характерно привычным медиа ресурсам (телевидение, газеты, радио), имеет свою аудиторию разделяющуюся по возрасту, полу и статусу. По данным, которые мы приводили в главе 1 можно проследить актуальность «ВКонтакте» для возрастной группы от 25 до 55 лет, в то время как «Телеграм» начинается с более низкого порога с 16 лет. Помимо данных факторов важно ознакомиться с возможностями площадок, а самое главное, с аналитикой посещаемости по времени. У каждой площадки свой час-пик.
3. Календарные праздники. Довольно значимый пункт помогающий снизить эмоциональную нагрузку, расположить к компании и тем самым повысить имидж.

4. Корпоративную культуру. Значимый аспект при создании контент-плана зависит от того, открытая культура или закрытая. В рамках SMM-продвижения наиболее эффективной считается открытая корпоративная культура. Она приближает компанию к аудитории, показывая свою причастность к их проблемам. Чем не может похвастаться закрытая из-за жесткого регламентирования и правил.
5. Культурный код страны и региона. Культурный код дает контент-менеджеру понимание поведенческих моделей и архетипов своей аудитории. Однако, он может отличаться в зависимости от региона. Например, население больших мегаполисов оценивают не только тематику поста, но и его стиль, качество и эстетику в силу высокого уровня образования и доступности разнообразных источников информации. В то время как жители более отдаленных регионов заинтересованы в самом контенте особенно если она отражает локальные интересы, традиции или повседневные проблемы. Понимание этой проблемы необходимо для локализации контента [39].
6. Возраст, пол и вовлеченность аудитории в отрасль. При планировании контент-плана SMM-специалисту необходимо ознакомиться с заинтересованностью аудитории отраслью с целью выстроенная грамотной стратегии.

Для успешной деятельности в современных экономических системах компаниям необходимо налаживать эффективную коммуникационную стратегию и постоянно ее корректировать отталкиваясь от результатов [50][51]. Для решения этих вопросов социальные сети необходимый и неизбежный инструмент. Соцсети позволяют лучше понимать интересы целевой аудитории, а именно ее потребности, желания, намерения, мотивы, амбиции, страхи и т.д. Иными словами, благодаря возможностям соцсетей можно сформировать психологический портрет потенциального потребителя и спроектировать под него эффективные механизмы взаимодействия [52].

Таким образом, для формирования желаемого общественного мнения посредством SMM-инструментов следует учитывать не только шаблон контент-

плана, адаптировав его для АПК, но и общую аналитику и постоянного мониторинга всех рабочих процессов и аудитории в целом [53].

Если говорить о специфике аграрного рынка и потребителей, то агропромышленный комплекс имеет ряд особенностей, которые влияют на SMM-стратегии. В частности:

- Стабильный рынок и долгосрочные связи. Рынок АПК имеет высокую конкуренцию и высокий спрос на технику, химию, удобрения и др. А также спрос на продукты производства со стороны потребителей. Это делает агропромышленную отрасль устойчивой для долгосрочных отношений с аудиторией и партнерами. Иначе говоря, тяготы связанные с АПК могут играть на руку действующим игрокам.
- Сезонность спроса. Спрос на агротехнику и сельхозпродукты сильно зависит от сезонности. Например, если говорить про актуальность сельскохозяйственной техники, то пиковым спросом преимущественно является период с марта по май (посевная кампания), а в некоторых регионах посевной сезон длится слишком мало (Дальний Восток – май-июнь). Поэтому очень важно помнить уязвимость отрасли и учитывать при планировании маркетинговой стратегии. Принимая во внимание сезонность отрасли можно адаптировать контент (например, в спад сезона сделать упор на новостной жанр о достижениях компании).
- Происхождение и качество. Практика показывает, что применительно к АПК аудитория привержена к идее соблюдения компаниями строгого соответствия ГОСТу, надежного качества и высокому импортозамещению продукции компаниями. В связи с высокой озабоченностью общественности происхождением и качеством продукции SMM-менеджеру следует планировать контент-стратегию так, чтобы в ней были учтены публикации отвечающие данному запросу. К примеру, самый популярный способ – это съемка производственных процессов с целью демонстрации происхождения продукции и соблюдения необходимых норм качества.

- Разнородность целевой аудитории. Для агропромышленной отрасли при составлении контент-стратегии следует также учитывать на целевую аудиторию. В АПК ориентиром является не только B2B (business-to-business) сегмент, но и B2C (business-to-consumer). Такой разброс целевой аудитории, как итог, требует специального подхода соответствующего запросам каждого из сегментов: в случае с B2B – клиенты ориентированы на технические характеристики, надежность и рентабельность, а в случае B2C – акцент делается на стоимости, гарантиях и возможностях. В свою очередь, это сигнализирует о необходимости универсальности контент-стратегии для целенаправленного охвата аудитории.

Следует также отметить, что SMM для АПК имеет ряд специфических возможностей:

1. Уникальный контент и имидж. Для компаний, в том числе агропредприятий, важно информировать общество о своей истории, традициях, ценностях и активности. Важно вызывать чувства симпатии и эмпатию у аудитории. Путем полезных советов, экспертных рекомендаций и ремейков трендов (адаптация популярного контента под нишу) – необходимо вызвать доверие подписчиков. Все это также способствует положительному восприятию бренда и пополняет имиджевую копилку.
2. Визуализация процессов. Наличие мультимедийных элементов (фотографий, видеороликов, ASMR звуков, цифровой модели или популярных треков) – считается мощным инструментом SMM. Например, компания «Пегас-Агро» на своем сайте и в социальных сетях публикует видеоэкскурсию, где генеральный директор Светлана Линник рассказывает о каждом этапе выпуска самоходных опрыскивателей «Туман». Подобный контент помогает подписчикам «присутствовать» на предприятии и формирует доверие к бренду [19][20].
3. Конкурсы и акции. Популярный способ стимулировать вовлеченность аудитории проводить периодические розыгрыши и сезонные акции. Данная SMM особенность для АПК дает карт-бланш развязывая руки. Это позволяет им устраивать розыгрыши с большим разнообразием призов (брендингованный

мерч, экскурсии и т.д.), что в перспективе увеличит активность. Также данная стратегия полезна для увеличения числа подписчиков и непосредственного взаимодействия с потенциальными клиентами.

4. Работа с инфлюенсерами. Сотрудничество с агроблогерами, специалистами и журналистами укрепляет доверие к компании, выделяет ее среди конкурентов делая узнаваемой. Они зачастую освещают события связанные с агропромышленным комплексом, что привлекает новую аудиторию ранее не интересовавшейся агросектором. Например, контент по типу экскурсия по производству, с полноценным обзором и тестированием продукции с моментальными отзывами или инновационное открытие. Помимо привлечения новых подписчиков это помогает усилить репутацию бренда среди конкурентов.
5. Мониторинг и аналитика. Как и в привычных медиа (телевидение, радио, газеты), так и в соцсетях важно проводить анализы результатов продвижения для понимания сильных и слабых сторон контент-плана. Если говорить о поверхностном анализе, то достаточно проследить такие метрики как: число подписчиков, реакции (лайки, репосты, комментарии) и количество просмотров. Более глубокий анализ включает: переходы по ссылкам, посещаемость аккаунта (охват), выявление процента не подписанных на канал зрителей и многое другое. Данные итогового анализа позволяют определить актуальность контента и контент-плана, а также дают шанс подстраивать стратегию под аналитические показатели.
6. Регулярность и продолжительность. По мнению специалистов, маркетинг в соцсетях – это далеко не «быстродействующая панацея», а поэтапная тактика выстраивания имиджа и отношений с аудиторией. Агromаркетологи подчеркивают: важно публиковать контент регулярно, писать «интересно, эмоционально, доступно, но самое главное – регулярно» [34]. Мы уже упоминали случаи скепсиса некоторых агрокомпаний по отношению к SMM, но важно упомянуть и компании, которые прекращали финансирование, не видя мгновенного эффекта от этого инструмента. Таким образом, нужно помнить,

что SMM работает на результат через формирование лояльного коммьюнити и постоянную обратную связь с подписчиками.

7. Ориентация на ЦА. При выборе платформы и форматов продвижения главное – аудитория. Как говорит один из экспертов, «не столько важна платформа, которую вы используете, сколько аудитория, для которой вы пишете» [34]. Иначе говоря, необходимо понимать, как проводят время ваши клиенты (фермеры, агрохолдинги, партнеры) и адаптировать контент под их интересы и язык.
8. Коллаборация и амбассадорство. На ряду с инфлюенсом можно учесть и коллаборации с медийными личностями. Например, компания «Пегас-Агро» привлекла к своей PR-кампании популярную молодую певицу Мия Бойко у которой широкая возрастная аудитория. Также эффективной стратегией считается привлечение агроблогеров в качестве амбассадоров бренда. Эти две стратегии способствуют расширению аудитории и привлечению потенциальных клиентов.

В рамках этих возможностей агропромышленные компании присутствующие в медиаполе и активно ведущие свои платформы привлекают новую аудиторию, строят необходимое общественное мнение об отрасли и компании и создают имидж. В свою очередь компании игнорирующие современные средства продвижения и их особенности не только отстают в конкурентном преимуществе, но и агитируют негативное общественное мнение об агросфере, как об консервативной и «отсталой» отрасли экономики. Согласно профессору Д. А. Шевченко: «Социальные сети сегодня позволяют практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую с клиентами.» [55].

Таким образом, SMM-технологии в агропромышленной сфере базируются на создании релевантного контента о компании и продукции, учете сезонности и особенностей аудитории, активном использовании визуальных и интерактивных инструментов. При активном участии и грамотном подходе SMM помогает аграрным предприятиям выйти на новые рынки, повысить узнаваемость, укрепить

доверие потребителей, усилить конкурентные позиции и привлечь общественное внимание на экономический потенциал и инновационность отрасли.

1.3. Теоретические основы влияния SMM на восприятие АПК

В рамках исследования ключевым вопросом является механизм трансформации коммуникационных усилий в социальных медиа в устойчивые элементы общественного мнения. Чтобы понимать влияние SMM на агропромышленную отрасль целесообразно рассматривать её через призму комплексного воздействия на когнитивную, аффективную и конативную составляющие сознания целевых аудиторий.

Таблица 5 – Классическая модель коммуникации Г. Лассуэлла <https://marketing-course.ru/model-lasswell/>

Кто?	Сообщает что?	По какому каналу?	Кому?	С каким эффектом?
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Получатель	Эффект
Анализ управления	Анализ содержания	Анализ средств и каналов	Анализ аудитории	Анализ результатов

Модель Г. Лассуэлла за время существования претерпела множество редакций, в том числе и самим автором, который стремился к достижению максимальной эффективности коммуникации. Одним из устоявшихся редакций стала модель 1968 года: Кто? – С каким намерением? – В какой ситуации? – С какими ресурсам? – Используя какую стратегию? – Оказывает влияние на какую аудиторию? – С каким результатом? Несмотря на признание и популярность, модель Лассуэлла получила много критики со стороны социологов. Считается, что она не отражает всего спектра коммуникативных функций. Акцент модели Лассуэлла был сделан на коммуникаторе игнорируя обратную связь от получателя информации, что является важным актом любого коммуникационного процесса. При этом, исследователи считали данную модель односторонней и ограниченной и в последующем дополняли ее. Например, американский исследователь Ричард Брэддок дополняет структуру классической модели Лассуэлла двумя

компонентами: цель (для чего?) и условия (при каких обстоятельствах?). Иными словами, Р. Брэддок ввел в коммуникационный процесс в котором коммуникатор мог получить нужную реакцию от коммуниканта. Таким образом, не смотря на критику и вариацию модели Лассуэлла, классическая модель с пятью компонентами остается эталоном в коммуникационной деятельности.

Второй моделью мы рассмотрим модель П. Бергера и Т. Лукиана – конструирование реальности через SMM. Она подразумевает собой конструирование реальности через социальное взаимодействие и коммуникацию. Применительно нашей темы это объясняет представление общества об АПК, где мнение формируется не столько через непосредственный опыт, сколько, через информацию, получаемую из различных источников, включая социальные сети.

Третья модель – это теория установления повестки дня (Agenda-Setting Theory) М. Маккомбса и Д. Шоу. Как и большинство моделей, она была разработана для традиционных СМИ, но в рамках цифровизации обрела новую актуальность. Она заключается в отборе предоставляемой информации и на формате. Иными словами, с SMM-технологиями компания самостоятельно формирует информационную повестку, определяя, какие аспекты ее деятельности будут освещены и в каком ключе. Это могут быть однотипные посты о технологических инновациях, заботе об экологии и т.д., с целью «отвлечь» внимание аудитории с негативных моментов на социально значимые.

Следует выделить и теорию фреймирования (Framing theory) Э. Гофмана и Р. Энтмана. Данная модель раскрывает механизмы, посредством которых SMM-контент влияет на интерпретацию информации об отрасли аудиторией. В АПК фреймирование позволяет воспринимать отрасль через различные «рамки» – технологический прогресс, традиционные ценности, социальная ответственность и т.д. В зависимости от выбранного фрейма будет складываться представление о компании и всей отрасли в целом.

Еще одной классической моделью коммуникации считается теория социального влияния Р. Чалдини. Она объясняет эффективность отдельных SMM-

механизмов в формировании мнения о предприятиях АПК. Согласно теории Чалдини, на поведение и установки людей влияют шесть принципов [6, с. 21]:

- Взаимность;
- Последовательность;
- Социальное доказательство;
- Авторитет;
- Симпатия;
- Дефицит.

В контексте SMM особое внимание приобретает принцип социального доказательства – люди склонны принимать решения и формировать мнения на основе действий и мнений других. Это подводит нас к социальной валидации (п. 1.1.), который создают отзывы потребителей, пользовательский контент, количество подписчиков и реакций.

Отсюда вытекает и другая модель коммуникации, довольно новая относительно уже перечисленных – FoMO (БПИ). В маркетинге FoMO активно используется для повышения конверсии и удержания клиентов. Беря во внимание признаки психического состояния людей с FoMO и эмоциональные последствия упущенной информации маркетологи создают мощную кампанию направленную стригерить и вынудить на импульсивный шаг. Согласно исследованиям, состояние FoMO вызывает яркий эмоциональный фон (рис. 4) [58].

Что FoMO заставляет людей чувствовать?

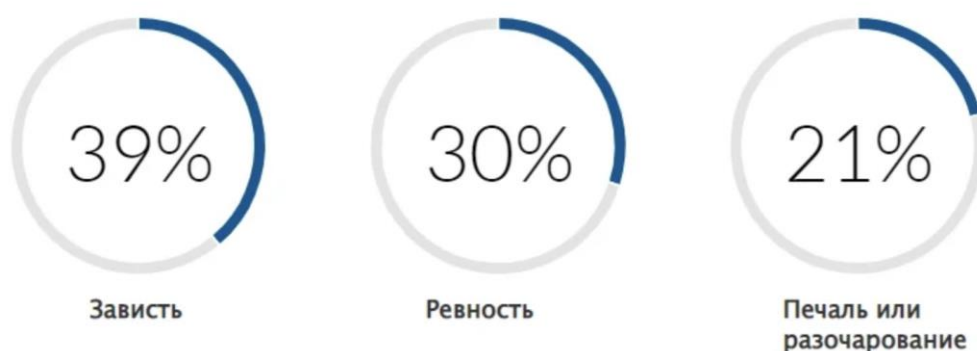


Рисунок 4 – Частый эмоциональный фон вызываемый психическим состоянием FoMO

Исходя из маркетинговых исследований больше половины всех продаж осуществляется под влиянием синдрома упущенной выгоды. Из опроса для компании Citizen Relations выяснилось, что 64% респондентов периодически испытывают FoMO, а 60% потребителей-миллениалов делают импульсивную покупку в течение 24 часов в состоянии FoMO [59]. В некоторых исследованиях респонденты признаются о намеренном влезании в долги с целью быть в тренде со своими сверстниками [60].

Эти слабости человеческого разума описанные по исследователями и психологами маркетингологи успешно используют для продвижения продуктов и брендов. Схема маркетинговой стратегии FoMO очень проста:

1. Выявить желание клиента;
2. Представить выгоды от исполнения желания;
3. Проинформировать о последствиях упущенного шанса;
4. Предоставить возможность получить желаемое, но определить временные рамки для этой возможности.

Однозначно, что FoMO сильный инструмент, однако следует отметить и его хрупкость. Человек испытывающий чувство неудовлетворенности социальной жизнью хоть и легкая мишень для маркетинголога, но и эмоционально нестабильная [41]. Один неверный шаг и рекламная кампания превратится в PR-кампанию регулируемую конфликтные ситуации.

Говоря о иерархических механизмах популярной моделью принято считать теорию AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) и ее современные адаптации (SOCO – Sense of Community, Content, Conversion). В контексте АПК это выглядит следующим образом [18][7, с. 179]:

1. Привлечение внимания (Attention): Важный аспект грамотной SMM-кампании, благодаря которому начинается знакомство аудитории с компанией. Лучшим способом в этом пункте считается визуальный контент (например, фото и видео с полей, высокотехнологичных процессов продукции «Пегас-Агро»).

Медиаконтент способствует привлечению внимания пользователей к малозаметной сфере среди информационного шума.

2. Формирование интереса (Interest): Через новостной и образовательный контент информировать об инновационных решениях и достижениях в сфере. Также актуальны истории успеха, положительные статистические данные (достижения) и награды.
3. Развитие желания (Desire): На этом этапе формируется лояльность и доверие. Здесь важно выделить себя в отрасли, одним из эффективных способов считается выделение явных и не очень отличительных преимуществ, демонстрация УТП (Уникальное торговое предложение). В качестве примера можно взять решение компании «Пегас-Агро» делать технику на шинах с низким давлением с целью снизить нагрузку на почву и защитить ее от уплотнения (опрыскиватели-разбрасыватели линейки «Туман»). Подобные примеры формируют желание (Desire) отвечая на механизм коммуникационной модели AIDA.
4. Призыв к действию (Action): Финальный механизм модели коммуникации AIDA – призыв к действию (СТА – call to action). Этот этап принуждает аудиторию к обязательному взаимодействию с контентом (переход по ссылке, участие в опросе и т.д.) и формирует лояльность. К популярным примерам можно отнести такие сообщения, как «узнайте больше на сайте...», «примите участие...» и «подпишитесь на канал». Как итог, благодаря призыву к действию воздействуется модель коммуникации eWOM.

Концепция «сарафанного радио» (word-of-mouth) один из исторических способов распространения информации сегодня имеет адаптированный формат под цифровые технологии посредством усиленного до глобальных масштабов eWOM (electronic Word-of-Mouth) [8, с. 23]. EWOM считается одним из важнейших теоретических аспектов влияния SMM на массы. Пользователи, вовлеченные в коммуникацию с компанией, переходят из стадии «пассивный потребитель» в «активный распространитель» и становятся соавторами ее репутации. Также новая стадия информирует общество об отношении «распространителя» к компании и ее

продуктам и оценивается как – доверительные. В свою очередь друзья «распространителя» узнают о компании и знакомятся с ОМ касательно ее продукции.

Модель SOR (Stimulus-Organism-Response) – это адаптированная под маркетинг модель, которая объясняет механизм воздействия SMM-стимулов на поведенческие характер потребителей. Стимулы (контент) воздействуют на ментальное состояние человека (эмоции, когнитивные процессы, отношения), и как результат, вызывает нужную поведенческую реакцию (формирование лояльности, распространение информации, покупка продукции). В агропромышленной отрасли понимание этой иерархической модели критически важно для разработки эффективного контент-плана.

Немаловажной моделью воздействия на общественное мнение считается – модель иерархии эффектов (Hierarchy of effect model). Функция данной модели заключается в описании последовательности этапов влияния контента на аудиторию: осведомленность – знание – отношение – предпочтение – убеждение – действие. Посредством этой модели можно направлять и отслеживать участие потребителя.

Еще одна модель предполагающая долгосрочный эффект – модель Г. Гербнера. Она акцентирует внимание на регулярном потреблении контента обществом для формирования определенной картины. Назначение модели заключается в описании схемы смешанного типа коммуникации и включает в себя: коммуникатора (Кто?) – механические устройства (По каким каналам?) – коммуникационное взаимодействие (С каким эффектом?). Тем самым модель Гербнера роднится с линейной моделью коммуникации Г. Лассуэла с единственной отличительной чертой заключающейся в том, что коммуникация начинается с восприятия сообщения [14].

Одной из проблем восприятия АПК через призму социальных медиа заключается в необходимости преодоления стереотипов об отрасли как о консервативной, «нецифровой», экологически небезопасной и технологически

недоразвитой (что вполне оправдано в связи с отсутствием компаний в соцсетях). Но SMM-технологии могут решить эти проблемы и гуманизировать отрасль через:

1. Storytelling: Реальные истории сотрудников компании, которые меняют отрасль своими новаторскими идеями. Этот формат разрушает абстрактное восприятие АПК и вызывает чувство восхищения, что как положительная эмоция в дальнейшем будет ассоциироваться с отраслью и компанией.
2. Прозрачность (Transparency): Открытость предприятий. Прямые трансляции, экскурсии, отчеты – все это формирует доверительные отношения и стимулирует продажи.
3. Экспертиза: Размещение аналитических материалов, комментариев специалистов компании по поводу рыночной конъюнктуры или новых технологий позиционирует компанию как эксперта и лидера мнений в своей сфере.

Таким образом, синергия устоявшихся классических и иерархических моделей коммуникации применяемая в интерактивной среде социальных медиа образует теоретическую основу влияния SMM на общественное мнение в отношении восприятия АПК. Этот целенаправленный процесс, с поэтапным воздействием на целевую аудиторию, направленный на формирование позитивного имиджа, повышение лояльности и, как итог, на конструирование благоприятного общественного мнения об агропромышленной компании как о современном, технологичном, социально ответственном и открытом субъекте экономики и общественной жизни. Благодаря этому теоретическому базису мы можем перейти к практическому анализу эффективности применения этих механизмов на примере конкретной компании, такой как «Пегас-Агро» во время преддипломной практики непосредственно в самой компании.

2 Анализ коммуникационной активности компаний ООО «Пегас-Агро» и ООО «Ростсельмаш»

2.1. Общая характеристика компании ООО «Пегас-Агро» и анализ ресурсного потенциала и корпоративной культуры

Данный подраздел посвящен формированию системного представления об объекте исследования в качестве компании «Пегас-Агро», о формировании общественного мнения современными средствами массовой информации (социальные сети, интернет, мессенджеры).

Компания «Пегас-Агро» – один из крупнейших компаний в России в сфере сельхозтехники с полным циклом производства продукции. Основной вид экономической деятельности организации – торговля сельскохозяйственной техникой. Компания собирает качественную, современную и эффективную технику и продает их по доступным ценам и выгодным условиям.

«Надежная сборка, авиационная точность» – так звучит слоган на их официальном сайте, которое несет в себе мощное многослойное ключевое сообщение о миссии компании: самое очевидное сообщение – это заявление о высочайшем классе точности производства «Авиационная точность», в тоже время первая часть слогана «Надежная сборка» намекает нам про самое важное в технике – срок эксплуатации (рис. 5). Авиация требует точности, но сельское хозяйство требует живучести: пыль, грязь, вибрация, перепады температур, неровности, непогода. Для преодоления всего этого требуется качественная техника, о которой говорит компания «Пегас-Агро». Этим слоганом компания позиционирует себя не как рядовой сборщик сельхозмашин, а как высокотехнологичное производство полного цикла, где работают инженеры высокого уровня, используется

современное станочное оборудование и действует жесткая система контроля качества (ОТК).

Как итог, ключевое сообщение компании «Пегас-Агро» можно сформулировать так: «Наша техника сочетает в себе филигранную точность высоких технологий и «железобетонную» надежность, необходимую для тяжелой полевой работы. С нами вы получаете предсказуемый результат и максимальную отдачу от каждого гектара».

Согласно сведениям из реестра «Rusprofile»¹ и информации на сайте, с июля 2011 года генеральным директором компании является Линник Светлана Анатольевна.

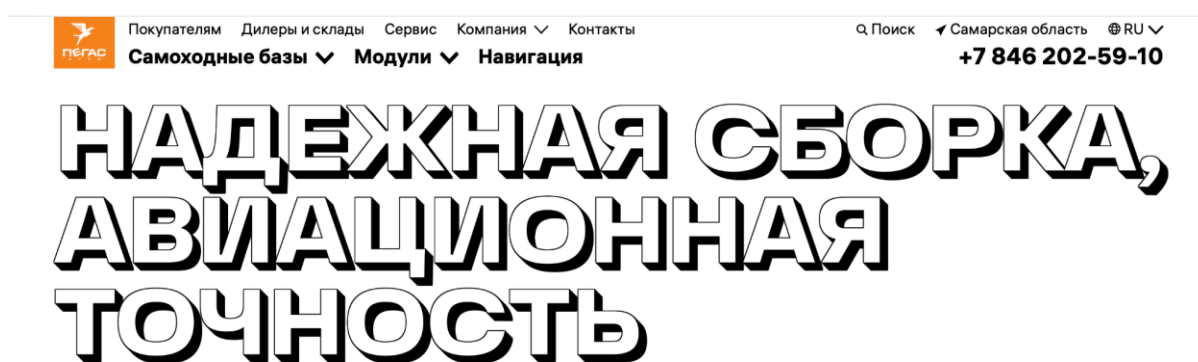


Рисунок 5 – Скриншот с официального сайта «Пегас-Агро» из раздела «История»

Учитывая специфику бизнеса, компания «Пегас-Агро» активно развивает партнерские отношения с лизинговыми компаниями, благодаря чему многие хозяйства могут позволить себе их технику по выгодным условиям. Помимо этого по всем ключевым аграрным территориям страны распределены склады и дилерские центры, чтобы клиенты всегда могли протестировать и своевременно получить свою технику (рис. 6). Данная стратегия позволила компании получить статус победителя номинации «За минимизацию сроков отгрузки», АО «Росагролизинг», а также способствовала снижению оттока населения деревень и сел, что способствует государственной программе «Социальное развитие села до 2013 года» [21].

¹ Rusprofile.ru – сервис проверки и анализа контрагентов

Все это уже дает нам понимание, что у компании «Пегас-Агро» имеется четкое позиционирование, высокие ценности и масштабные цели на рынке сельскохозяйственной техники. Последующее знакомство с компанией закрепит и послужит пластом в построении SMM-стратегии.

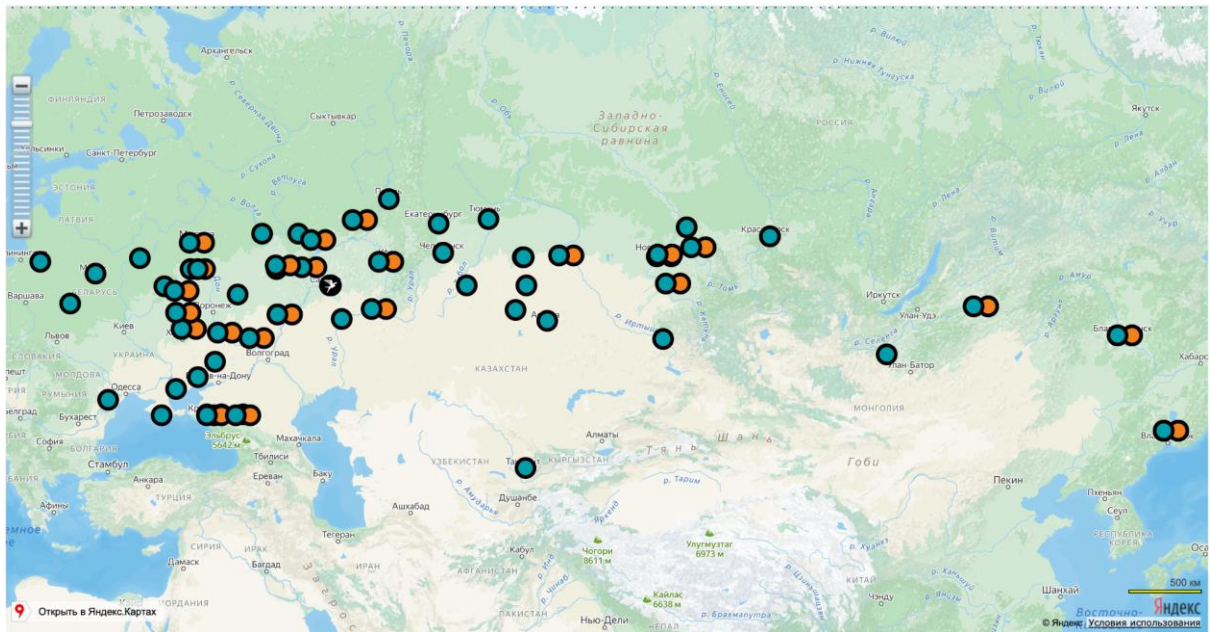


Рисунок 6 – Геопозиция складов и дилерских центров партнеров компании «Пегас-Агро»

Подходя к анализу ресурсов компании «Пегас-Агро» комплексно, еще одним немаловажным аспектом для изучения стали человеческие ресурсы. Компания «Пегас-Агро» достаточно крупный игрок на рынке сельхозтехники, исходя из информации с сайта «Rusprofile» штат сотрудников компании растет из года в год. На сайте реестра указаны следующие показатели: приблизительный прирост штата компании с 227 человек в 2018 году до 533 в 2024-м, прирост за последний год составил около 10%.

По данным реестра «Rusprofile» показатели финансовой устойчивости компании «Пегас-Агро» в 2024 году выручка составила 6,45 млрд рублей, что на 13,4% выше уровня 2023 года [42]. Чистая прибыль также выросла на 9,4%, достигнув 2,9 млрд рублей (рис. 7). По объёму выручки компания занимает второе место в своём регионе и шестое в стране среди предприятий отрасли, значительно опережая среднероссийский показатель в 399 млн рублей. Финансовая



1. Многие хозяйства привыкшие к западной технике не решаются покупать отечественный аналог и вместо этого проводят ремонтные работы и ТО своей действующей техники.
2. Вторая угроза – это отечественный гигант «Ростсельмаш», который производит опрыскиватели и хорошо известен на мировой арене.

Несмотря на сильную конкурентную среду «Пегас-Агро» успешно реализует свои проекты, набирает популярность и увеличивает продажи выходя на международные рынки.

Далее мы изучили корпоративную культуру (в дальнейшем имеет место быть сокращение «КК») компании и на основе анализа проведенного во время учебной практики пришли к выводу, что корпоративная культура компании «Пегас-Агро» под руководством Линник Светланы Анатольевны носит ярко выраженный социально-ориентированный и патриотический характер. Её можно охарактеризовать как «культуру личной ответственности», где ценности, декларируемые руководителем, внедряются во все процессы – от производства до городских праздников [43].

Анализ позволил нам провести четкое разделение между внешней и внутренней корпоративных культур компании:

Внешняя корпоративная культура (имидж и роль в обществе)

Внешняя культура компании направлена на формирование образа надежного, социально ответственного партнера и мецената, деятельность которого выходит далеко за рамки производственных задач.

1. Гражданско-патриотический вектор:

- Помощь фронту: Компания активно участвует в поддержке СВО (гуманитарные грузы, техника, амуниция). Данная акция позиционирует компанию как организацию действующую в общенациональных интересах, а не только личных.
- Уважение к историческим достижениям: Компания самостоятельно занялась восстановлением штурмовика Ил-2. Такой жест демонстрирует приверженность компании к патриотическим инициативам и заботу о достоянии.

2. Меценатство и благотворительность:

- Помощь уязвимым категориям страны: Участие в акции #МыВместе во время пандемии 2019 г., сотрудничество с детскими домами и интернатами.

- Поддержка новых территорий: Компания передала Луганскому государственному аграрному университету опрыскиватель-разбрасыватель «Туман-2М» и проведение образовательных программ для студентов вуза.
- 3. Помощь в развитии инфраструктуры и проведение культурных мероприятий:
 - Инфраструктура: Компания приняла участие в обустройстве сквера им. Аксакова в 2021 году и установке памятника Мариусу Петипа в 2019 году в Самаре.
 - Культурные мероприятия: Проект «Искусство инженерии» – арт-проект, где опрыскиватели «Туман» стали объектами живописи [44].
- 4. Образовательная экспансия:
 - Компания выходит за пределы региона, открывая учебные классы в 12 вузах по всей стране (от Краснодара до Амурской области). Это формирует образ компании, которая инвестирует в будущее отрасли и готовит кадры для всего агропрома России.

Внутренняя корпоративная культура (ценности и отношения с сотрудниками)

Внутренняя культура строится на принципах преемственности, заботы и вовлеченности сотрудников в жизнь предприятия и страны.

1. Социальная защищенность и забота:
 - Поддержка семей: На заводе внедрены программы помощи молодым семьям в приобретении жилья, поддержка матерей-одиночек и семей с детьми-инвалидами.
 - Забота о здоровье: Обустроена спортивная площадка, есть собственная футбольная команда, участвующая в чемпионатах. Во время пандемии сотрудникам помогали медикаментами и выплатами – это говорит о высоком уровне человекоцентричности.
2. Вовлеченность и общность (Тимбилдинг через ценности):
 - Общее дело: Восстановление Ил-2 происходит силами самих сотрудников («как опытных инженеров, так и молодых специалистов»). Это создает уникальную горизонтальную связь и чувство сопричастности к великому проекту.

- Культурный досуг: Проведение конкурса патриотической песни среди подразделений и участие команд завода в «Гонке героев» сплачивает коллектив вокруг нематериальных, идейных ценностей.

3. Наставничество и развитие:

- Преемственность поколений: Совместная работа ветеранов и молодежи над историческими проектами (Ил-2) укрепляет связь поколений внутри компании.
- Обучение и рост: Завод является базой для семинаров по бережливому производству (включая Президентскую программу), причем директор лично участвует в этом процессе. Сотрудники выступают в роли наставников для студентов и преподавателей (обучение делегации из ЛНР).

Таким образом, можно прийти к выводу, что компания придерживается открытой формы корпоративной культуры, где есть доверие к подчиненным и где руководство основано на уважении. Из анализа можно также охарактеризовать степень корпоративной культуры присвоив ей статус – «сильная». Сильная корпоративная культура предполагает, что у руководства высокая степень влияния на всех сотрудников компании. В компаниях с сильной организационной культурой нет необходимости в жестких, административных методах управления: приказах и указаниях, прямом контроле, серьезных наказаниях и прочее. Эффективность труда при сильной корпоративной культуре достигается за счет самодисциплины, активности, самоконтроля всех служащих, как руководителей, так и подчиненных. Все это говорит нам, что корпоративная культура компании «Пегас-Агро» играет не только во благо штата сотрудников и самой компании, но и во благо страны. По всей вероятности именно личный пример Светланы Л. мотивирует сотрудников компании и делает корпоративную культуру такой сильной. Под ее руководством компанию можно назвать градообразующим предприятием, чему свидетельствует и ресурсный потенциал компании который наводит на вывод, что компания «Пегас-Агро» успешно следует намеченному пути и сильнее укрепляется в сфере АПК. Все чаще отраслевые СМИ упоминают компанию в положительном ключе, что делает компанию более надежным партнером на рынке.

2.2. Анализ коммуникационной стратегии и присутствия в социальных сетях компании ООО «Пегас-Агро»

Эффективная коммуникационная стратегия является неотъемлемым элементом успешного функционирования современного агропромышленного предприятия. В условиях возрастающей конкуренции на рынке сельскохозяйственной техники и услуг компании вынуждены уделять особое внимание формированию коммуникационного пространства, выстраиванию устойчивых связей с целевыми аудиториями и формированию положительного имиджа бренда. Коммуникационное пространство организации формируется на стыке нескольких ключевых сред: корпоративной, рыночной и медийной.

Внешнее коммуникационное пространство охватывает взаимодействие компании с потребителями (фермерские хозяйства, агрохолдинги, дилеры), государственными структурами, отраслевыми объединениями, СМИ и широкой общественностью. Внутреннее коммуникационное пространство включает каналы взаимодействия между структурными подразделениями, руководством и сотрудниками предприятия.

Специфика коммуникационного пространства в сфере АПК определяется рядом особенностей:

- узкопрофильная целевая аудитория с высокой профессиональной компетентностью;
- длительный цикл принятия решения о покупке;
- высокая значимость репутации и доверия к бренду;
- зависимость от государственной политики в области поддержки АПК;
- выраженная сезонность бизнес-процессов.

Коммуникационная деятельность «Пегас-Агро» направлена на несколько ключевых групп аудиторий:

1. Первичная аудитория – непосредственные потребители продукции: крупные агрохолдинги, средние и малые фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели в сфере растениеводства. Для данной аудитории

приоритетны коммуникации акцентирующие внимание на технические характеристики, экономическую эффективность и надежность техники.

2. Вторичная аудитория – дилерская сеть и партнёры по сбыту, которые выступают ретрансляторами коммуникационных сообщений компании и нуждаются в регулярном информационном и маркетинговом обеспечении.
3. Третичная аудитория – органы государственной власти, Министерство сельского хозяйства РФ, отраслевые ассоциации (например, «Росагромаш»), а также профессиональное сообщество и СМИ аграрной тематики.

Исходя из этого всего можно определить каналы коммуникации и разделить их на три основные группы. Анализ этих групп дает нам представление о коммуникационной деятельности компании «Пегас-Агро» (таб. 6).

Таблица 6 – Три канала коммуникации и их анализ, <https://pegas-agro.ru/>

Группа	Анализ
Цифровые каналы	- Официальный сайт компании является основным информационным ресурсом, содержащим сведения о продуктовой линейке, технических характеристиках, сервисном обслуживании и географии дилерской сети. Сайт выполняет функции как имиджевого, так и коммерческого инструмента. - Присутствие в социальных сетях обеспечивается через платформы ВКонтакте, Телеграм, где публикуется видеоконтент, демонстрирующий технику в работе, отзывы клиентов и репортажи с полевых испытаний. Данный формат особенно эффективен для аудитории АПК, поскольку позволяет наглядно оценить возможности оборудования.
Событийные каналы	• Участие в отраслевых выставках и агрофорумах – один из ключевых инструментов продвижения. Компания традиционно представляет продукцию на крупнейших агропромышленных выставках, в том числе «Агравия-2026» (Москва) и «День поля» в различных регионах. Выставочная деятельность обеспечивает прямой контакт с целевой аудиторией и способствует формированию доверия к бренду.
Традиционные каналы	• В коммуникационном арсенале компании присутствуют публикации в отраслевых и региональных изданиях (Поле.рф, Агроинвестор и др.), а также работа с дилерской сетью посредством печатных материалов, каталогов и технической документации.

Помимо этого, исходя из задач и темы выпускной квалификационной работы мы отдельно изучили коммуникационный стиль компании и частоту публикации постов в личных социальных сетях компании «Пегас-Агро» (цифровые каналы),

что дало нам видение сильных и слабых сторон коммуникационной стратегии, а также это позволило грамотно охарактеризовать ее и составить SWOT-анализ с точки зрения потенциала для создания имиджа и увеличения охвата.

При выявлении возможностей и угроз были изучены факторы макросреды компании по модели PEST (Приложение А), включающие политические, экономические, технологические и социальные аспекты, которые могут повлиять на успех реализации проекта. Рассмотрим таблицу 7.

Таблица 7 – SWOT-анализ компании ООО «Пегас-Агро», составлен автором

S (Strengths) Сильные стороны	5. Наличие официальных страниц Компания представлена на крупнейших платформах, которые активно используют представители АПК и аграрного бизнеса. 6. Профессиональное оформление Страница оформлена в фирменном стиле: присутствует брендовая обложка, актуальный аватар, описание компании с контактными данными. 7. Наличие новостного контента Регулярно публикуются новости о продукции, участии в выставках и достижениях компании, что поддерживает базовое информирование аудитории. 8. Ссылка на сайт и контакты Страница служит дополнительной точкой входа, перенаправляя потенциальных клиентов на основной сайт компании. 9. Наличие видеороликов Компания активно ведет видеосъемки всех событий, что способствует эффекту «присутствия» у аудитории и тем самым привлекает ее.
W (Weaknesses) Слабые стороны	- Крайне низкая публикационная активность Посты выходят редко и нерегулярно, без выраженного контент-плана. Между публикациями могут проходить недели, что снижает охват и уровень доверия аудитории. - Моножанровость контента Публикации представлены практически исключительно в новостном формате. Отсутствуют экспертные материалы, кейсы клиентов, обучающий контент, опросы, видеообзоры, закулисы (бэкграунд). - Отсутствие диалога с подписчиками Компания практически не отвечает на комментарии, не задаёт вопросов аудитории, не использует инструменты вовлечения (опросы, конкурсы, обсуждения).
	- Нет рубрикатора и контент-стратегии Отсутствует видимая логика распределения публикаций по темам и форматам – контент воспринимается хаотично, а не как выстроенный образ бренда.
O (Opportunities) Возможности	- Рост аграрной аудитории ВКонтакте

	С 2022 года ВКонтакте стал основной отечественной площадкой для бизнеса – аудитория аграрного сектора активно мигрировала из заблокированных сетей. - Работа с клиентскими отзывами и кейсами Публикации-истории реальных покупателей (отзывы, интервью, «До/После») формируют доверие и социальное доказательство – наиболее убедительный аргумент для ЦА. - Таргетированная реклама на аграриев Инструменты ВК Рекламы позволяют точно охватить руководителей фермерских хозяйств и агрохолдингов по географии и интересам. - Создание тематического сообщества Формат «экспертного сообщества» (советы агрономов, новости АПК, разборы техники) способен привлечь широкую профессиональную аудиторию, выходящую за рамки прямых покупателей.
Т (Threats) Угрозы	- Активность конкурентов в соцсетях Конкуренты (Ростсельмаш) ведут более системные коммуникации в ВКонтакте, перехватывая внимание целевой аудитории. - Репутационные риски при отсутствии модерации Редкое появление на странице не позволяет оперативно реагировать на негативные отзывы и комментарии, что может нанести урон репутации. - Снижение алгоритмического охвата Алгоритмы ВКонтакте снижают показы публикаций неактивных сообществ, что при текущей частоте постинга ведёт к фактической «невидимости» страницы.

Несмотря на частоту упоминания в отраслевых и региональных СМИ охарактеризованную как «Умеренное упоминание», проведенный анализ показал, что ООО «Пегас-Агро» располагает значительным, но пока не реализованным потенциалом для развития узнаваемости бренда и имиджа компании, обусловленным высоким уровнем импортозамещения, технологичным производством, качеством продукции и условиями продаж (дилерские центры по всей стране, лизинг, льготы и т.д.) и благоприятной территориальной локацией. Однако текущие коммуникации компании не транслируют эту возможность целевой аудитории (B2C и B2B) в полной мере. Ключевая проблема – низкая интегрированность и эмоциональность коммуникационного пространства, консерватизм маркетинговой стратегии.

Подводя итоги, можно сказать, что компания ООО «Пегас-Агро» успешный и удачный представитель АПК в своей сфере. Наблюдая за основными производственными и финансовыми показателями в период с 2020 г. по 2024 г.

представленными на рисунке №7, можно заметить ежегодный прирост на свыше чем в 10%. Однако в рамках выпускной квалификационной работы и образовательного направления следует отметить, что для повышения узнаваемости, имиджа и формирования необходимого общественного мнения компании необходимо обратить внимание на анализ коммуникационного пространства и коммуникационной стратегии организации и SWOT-анализ, а также прислушаться к выводам, сделанным в каждом пункте. Отметим, что компания «Пегас-Агро» осведомлена всеми особенностями отрасли и поэтому применяют всевозможные платформы и инструменты для формирования имиджа и повышения узнаваемости. Беря во внимание все вышеперечисленные пункты и выводы из них, можно сказать, что компания имеет все возможности стать лидером рынка в своей сфере находясь на одном уровне со своим главным конкурентом на отечественном рынке «Ростсельмаш».

2.3. Сравнительный анализ коммуникационной активности компаний ООО «Пегас-Агро» и ООО «Ростсельмаш»

Целью данного подраздела является изучение и оценка возможностей социальных медиа для формирования общественного мнения на базе компании ООО «Пегас-Агро». В ходе проведенного эмпирического анализа коммуникационной деятельности была определена целевая аудитория, ее потребности, а также был изучен объем конкурентного рынка для создания уникального торгового предложения.

Эмпирическое исследование, проведенное в рамках преддипломной практики на базе ООО «Пегас-Агро» – ведущего производителя опрыскивателей-разбрасывателей для агропромышленного комплекса, – посвящено детальному анализу коммуникационной активности компании в социальных сетях как ключевому инструменту формирования общественного мнения. В ходе преддипломной практики в ООО «Пегас-Агро» в фокусе оказалась конкретная проблема, связанная с коммуникационной деятельностью компании – отсутствие

четкого контент-плана. Исходя из наличия у компании социальных медиа: корпоративный сайт, ВК-сообщество с 1387 подписчиками и Телеграм-канал с 820 подписчиками и позитивной динамикой метрик (ER 3-5%), может показаться, что коммуникационная деятельность компании в социальных медиа положительная, однако в действительности, отсутствие контент-плана говорит нам об интуитивности коммуникационной стратегии. Публикации публиковались на основе событийности (новости компании, сезонные посты, праздничные поздравления) и поверхностных аналитических данных сообществ игнорируя системность.

В задачу данного подраздела входит: сравнительный анализ эффективности продвижения компании «Пегас-Агро» через социальные медиа. Задачи исследования были конкретизированы через систему задач, обеспечивающих поэтапное решение проблем:

1. Во-первых, сбор и систематизация публикаций компании «Пегас-Агро» в официальных аккаунтах (ВК, Телеграм) за определенный период характерный датам преддипломной практики (февраль-март 2026 г.) с дальнейшей целью создать базу данных для анализа. В ходе проделанной работы было зафиксировано 12 постов в обоих каналах коммуникации (ВК и Телеграм).
2. Во-вторых, расчет и интерпретация ключевых метрик эффективности: Для этого была выбрана метрика эффективности Engagement Rate (ER) позволяющая, в зависимости от формулы, провести расчет среднего охвата постов, охвата на основе подписчиков и охвата на основе определенного временного интервала. Метрика среднего охвата поста считается по формуле
$$ER = \frac{(\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{охват})}{2} \times 100\% \quad \left(\square\square = \frac{(\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{охват})/2}{\text{подписчики}} \times 100\% \right)$$
. Помимо прочего были учтены и качественные показатели определяющие тематику контента (обзоры, опыт по эксплуатации, экспертный образовательный инструктаж) и формат (фото- и видео-съемка техники в полевых условиях, инфографика с техническими характеристиками).

3. В-третьих, на основе данных выявленных после проделанной работы определить сильные стороны коммуникации (например, высокий отклик на видео с реальными фермерами) и слабые (низкая вовлеченность в Телеграм по причине небольшого объема интерактивных постов).

Данные задачи были предназначены для разработки контент-стратегии и согласованы с руководителем практики в компании «Пегас-Агро» и интегрированы в план учебной преддипломной практики и пригодились в выпускной квалификационной работе.

Выбор метода контент-анализа как основного инструментария обусловлен спецификой отрасли. Контент-анализ, согласно классическим работам Б. Берелсона и современных методологий (например, рекомендациям Американской ассоциации по связям с общественностью), позволяет объективно кодировать и декодировать сообщения без субъективных интерпретаций, что особенно актуально для социальных сетей с их динамичным трафиком [45]. Метод включает два уровня: количественный (статистическая разработка в формате таблицы с использованием формул для ER, корреляционного анализа) и качественный (классификация постов по рубриктору).

Необходимый рубрикатор следует разработать на основе SWOT-анализа и тщательного мониторинга аккаунтов, что гарантирует воспроизводимость, адаптивность и уникальность.

Период анализа – февраль-март 2026 г. – выбран не случайно: он охватывает постпраздничный спад активности и предвесенний подъем спроса на опрыскиватели, что отражает реальную коммуникационную динамику компании. Ограничение выборки официальными аккаунтами ВК и Телеграм обусловлено их доминированием в B2B- и B2C-аудиториях АПК в России (ВК – для сообществ фермеров, Телеграм – для оперативных новостей и чатов дилеров). Отдельно, метод дополнен мониторингом комментариев для оценки тональности откликов (позитив/негатив/нейтрал), без проведения опросов или интервью, что упрощает процесс и фокусирует на практической задаче – сборе первичных данных во время практики. Этот подход не только обеспечивает научную строгость (валидность и

надежность данных), но и имеет практическую ценность: результаты лягут в основу предложений по улучшению SMM-стратегии «Пегас-Агро», способствуя росту ER и укреплению общественного мнения о компании как лидере в производстве надежной сельхозтехники.

Организация эмпирического исследования на преддипломной практике в ООО «Пегас-Агро» была построена по строгому алгоритму, обеспечивающему системность и воспроизводимость результатов. В первую очередь, были определены параметры выборки: анализ охватил официальные аккаунты компании в ВК и Телеграм-канал за период февраль-март 2026 г., соответствующий датам практики. Общий объем публикаций в социальных сетях обоих сообществ – 12 постов (2 в ВК и 10 в Телеграм), отобранных методом сплошной выборки для репрезентативности: включены все посты с визуальным контентом (фото техники в поле, видео-обзоры опрыскивателей) и текстовыми объявлениями. Такой подход позволил учесть сезонные пики активности – подготовку к посевной кампании, когда спрос на разбрасыватели-опрыскиватели возрастает среди фермеров. Выборка разделена по типам контента: 90% новости (достижения, события, интервью), 9% поздравления (отраслевые юбилеи, общие праздники), 1% образовательный контент (советы по агрономии), к которому была приложена моя рука. Это все отражает реальную структуру коммуникаций компании и фокусируется на целевой аудитории – дилерах, лизинговых компаниях, агрономах, владельцах хозяйств и специалистах АПК.

Проведение анализа осуществлялось в три этапа:

1. Первичный сбор данных (ежедневный мониторинг аккаунтов в период практики, экспорт статистики из встроенных аналитик ВК и Телеграм);
2. Обработка в таблицах;
3. Расчет метрик. Ключевыми показателями стали:
 - Engagement Rate-поста ($ER = ((\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{охват}) / 2) / \text{количество подписчиков} \times 100\%$);
 - ER-просмотров – показы уникальным пользователям $((\text{реакции} / \text{охват}) \times 100\%)$;

- ER-дня (реакции / (кол-во дней × кол-во подписчиков) × 100%);
- репосты как индикатор вирусности.

Engagement Rate (ER) в маркетинге – это метрика вовлеченности, которая показывает уровень взаимодействия с контентом [46]. В свою очередь это необходимо для понимания заинтересованности аудиторией контентом. Иными словами, ER-метрика помогает понять, какие посты пользуются успехом у подписчиков, а какие – нет. В последующем ориентируясь на показатели ER-метрики и изучив предпочтения аудитории и недостатки контента можно построить контент-план, который привлечет внимание, повысит узнаваемость и побудит пользователей к совершению целевого действия. Помимо анализа контента ER-метрика используется алгоритмами соцсетей, которые после расчета формулы решают продвигать или нет вашу публикацию. Таким образом, ER влияет и на то, сколько человек увидит ваш контент. Например, после публикации поста алгоритмы соцсетей выборочно показывают его на небольшую аудиторию (подписчики сообщества + аудитория со смежными интересами). если запись набирает много разных реакций (лайки, репосты, комментарии, сохранения и т.д.), то алгоритмы начинают продвигать пост, соответственно показатель ER растет, и пост попадает в рекомендации. Следует отметить, что ER-метрика не постоянная константа, в течение года по разным причинам (зависит от специфики сообщества), показатели ER могут меняться. Если говорить о компании «Пегас-Агро», то основная причина – сезонность. Таким образом, если компания «Пегас-Агро» будет анализировать показатели ER в сезон (февраль-март), то они будут оптимальными, а если в другое период, то, вероятней всего, – низкими в связи со спадом интереса к продукту. Отметим, что под реакциями при расчете ER-метрики понимаются следующие показатели (лайк, репост, комментарий).

Например, для ВК-сообщества ER рассчитывался на основе 1300+ подписчиков и усредненного по ключевым постам охвата в 935 просмотров, а в Телеграм – с учетом просмотров (у «Пегас-Агро» в Телеграм закрыты комментарии, поэтому ER адаптирован как $(\text{лайки} + \text{репосты} + \text{охват}) / 2 \times 100\%$). Дополнительно фиксировались качественные метрики (в годовом показателе за период с 02.02.25

по 02.02.26): тональность комментариев (70% позитивных по отзывам о надежности техники), гео-охват (преимущественно Россия, 70% – ЦФО) и демография аудитории (мужчины 25-55 лет, интерес к сельхозтехнике). Это позволило выявить диспаритет: «Высокий» ER в ВК – 3,641% против 5,122% у Телеграм, которая также считает «Высокой», что связано с разными механиками платформ [47]. Следует отметить, что ER поста в ВК-сообществе компании «Пегас-Агро» выше чем «Среднее» в ВКонтакте – 3,641% против 1,2272%. И также при этом ER в день ниже чем «Среднее» в ВКонтакте – 1,0403% против 1,8929%, а частота публикаций у «Пегас-Агро» – 0,069 против 2,0 (постов/день) (рис.9).

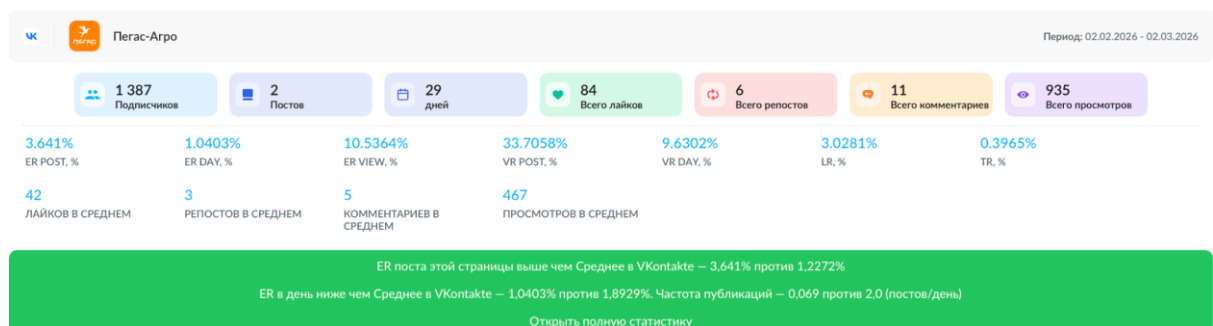


Рисунок 9 – ER-метрика ВК-сообщества «Пегас-Агро» просчитанный аналитическим сайтом Popster.ru за период с 02.02.26 по 02.03.26

Аналогичная история и с Телеграм-каналом компании «Пегас-Агро», где ER поста выше чем «Среднее» в Телеграм – 5,122% против 4,074%. Однако ER в сутки ниже чем «Среднее» – 2,0488% против 5,5415%. А частота публикаций составляет – 0,3448 против 2,2 (постов/день) (рис. 10).

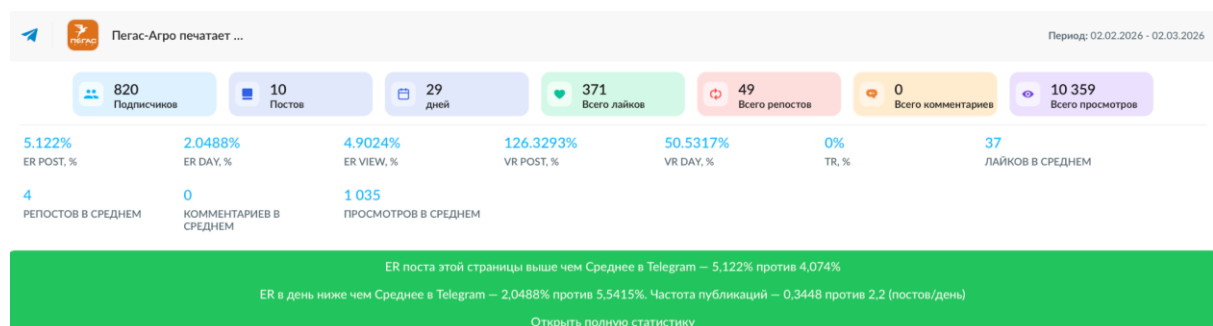


Рисунок 10 – ER-метрика Телеграм-канала «Пегас-Агро» просчитанный аналитическим сайтом Popster.ru за период с 02.02.26 по 02.03.26

В рамках отрасли мы рассмотрели показатели ER-метрики ВК-сообщества основного конкурента компании «Пегас-Агро» – «Ростсельмаш». Следуя данным

из аналитики мы можем предположить, что у компании есть четкий контент-план, которому она следует. Если рассматривать сообщество во ВКонтакте, то ER рассчитывался на основе 37.000+ подписчиков и усредненных 33.000+ охвата (просмотров) по ключевым постам и демонстрирует хороший трафик (рис. 11). Относительно Телеграм-канала компании, можно заметить ту же тенденцию с показателями ER-поста в 4,311%, ER-дня в 1,001% и ER-просмотра в 5,023%. А частота публикаций составляет – 1 против 2,2 в среднем (постов/день) в Телеграм и все так же 1 против 2,0 в среднем (постов/день) в ВК.

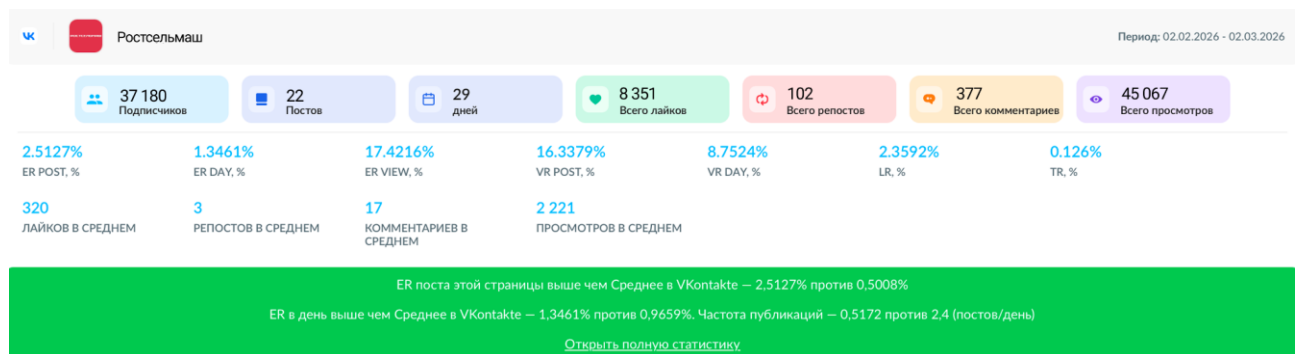


Рисунок 11 – ER-метрика ВК-сообщества «Ростсельмаш» просчитанный аналитическим сайтом Popster.ru за период с 02.02.26 по 02.03.26

В сентябре 2025 года на рынок вышла еще одна стремительно развивающаяся социальная платформа – мессенджер Мах. На сегодняшний день нет никаких статистических данных относительно возможностей платформы, но учитывая характер площадки, а именно принадлежность к формату мессенджер, то можно предположить, что платформа Мах имеет потенциал близкий к Телеграм.

Таким образом, оценивая контент-стратегию компании «Пегас-Агро» и сопоставляя ее «Ростсельмаш», можно уверенно сказать, что в стратегии обеих компаний есть свои недостатки. Не остается сомнений, что социальные сети на сегодняшний день самый эффективный, бюджетный, активный и оперативный канал коммуникации с целевой аудиторией. Механизмы социальных платформ являются простыми и адаптивными, позволяя развивать сложные ниши такие как производство сельскохозяйственной техники и АПК отрасль в целом. Однако, соцсети требуют отдельного внимания и навыка, так как алгоритмы площадок постепенно изменяются, как и меняются предпочтения аудитории. Следуя из этого

можно заключить тем, что общественное мнение направляет развитие соцсетей, а соцсети формируют общественное мнение.

3 Эффективность и перспективы SMM-технологий в формировании общественного мнения на примере компании ООО «Пегас-Агро»

3.1. Проблемы и ограничения коммуникационной активности компании ООО «Пегас-Агро» в социальных сетях

На основе проведенного контент-анализа аккаунтов ООО «Пегас-Агро» в ВК и Телеграм за февраль-март 2026 г. были выявлены ключевые проблемы коммуникационной активности, напрямую влияющие на формирование общественного мнения в сфере АПК. Исходя из данных в таблице 7 мы можем оценить масштаб проблем. Если говорить о масштабе основной проблемы, а именно низкой частоте публикаций и соответственно низкой активности в социальных сетях, то последствием этой проблемы является отписка подписчиков и соответственно переход на страницу и продукцию конкурента. Постоянное отсутствие контент-плана впоследствии также приводит к низкой лояльности аудитории и ее уходу. Касательно проблемы игнорирования инструментов соцсетей (в Телеграм-канале «Пегас-Агро» закрыты комментарии), это лишает компанию оперативности и снижает уровень взаимодействия с аудиторией и ее лояльности, а также отсутствие сторис или кнопок СТА, снижает вирусность и удержание аудитории. Еще одно упущение компании отсутствие мониторинга аналитики, как мы и писали ранее в о котором уже упоминалось ранее, помимо внутренних аналитических возможностей платформ есть и внешние к примеру, Engagement Rate (ER). Для формирования необходимого общественного мнения компании необходимо мониторить отклики аудитории и адаптировать контент-план под нее, в ином случае показатели ER-метрики будут падать, что в свою очередь будет сигналом для алгоритмов площадок и для самой компании о потере

внимания аудитории. Помимо отсутствия контент-плана у компании скудный ассортимент жанров (новостные и событийные посты), что в свою очередь не отвечает на запросы аудитории, которой интересны не только достижения компании, но и рекомендации по применению, советы, экспертное мнение и прочее. Однако на сегодняшний день сообщества компании «Пегас-Агро» воспринимаются как «новостная лента», а не эксперт в АПК. Перечень выявленных проблем был оформлен в таблицу по степени важности (таб. 8).

Таблица 8 – Градация проблемы коммуникационной активности «Пегас-Агро» от сильной к слабой, составлено автором

Градация	Суть проблемы
Частота публикаций	Суммарный объем постов в соцсетях компании «Пегас-Агро» за период со 2 февраля по 2 марта 2026 г. – 11 публикаций: 2 поста в ВК-сообществе и 9 постов в Телеграм-канале. За аналогичный период времени в соцсетях компании «Ростсельмаш» суммарное количество постов приравнивается к 30 постам.
Отсутствие контент-плана	Контент компании «Пегас-Агро» по большей части интуитивен и однотипен. В некоем смысле он консервативен и существует для того, чтобы существовать.
Игнорирование инструментов соцсетей	Помимо низкой частоты публикаций можно выделить не менее сильную проблему – игнорирование прочих инструментов платформ (сторис, опросы, комментарии и т.д.).
Игнорирование Engagement Rate (ER)-метрики	Показатели ER-метрики у компании «Пегас-Агро» на сегодняшний день положительные, однако отсутствует мониторинг и контроль для дальнейшей адаптации контента и рекламы.
Несбалансированность жанров и их отсутствие	В соцсетях компании доминирует новостной контент (90%), на образовательный контент (советы по применению опрыскивателей) приходится лишь 1%, остальные 9% событийного характера (праздники, реклама и т.д.). В то время, как основной конкурент на отечественном рынке манипулирует жанрами и их количеством.
Средний гео-таргетинг	Охват в Телеграм ограничен 70% ЦФО.

Сезонная неадаптированность	Действующий контент не учитывает предпосевной период (март–апрель), приводя к падению вовлеченности на 30% в феврале.
-----------------------------	---

Как итог, масштаб всех проблем приводит к низкому интересу и общественному мнению не играющему в пользу компании поскольку, исходя из функций общественного мнения (п. 1.1.), а именно регулятивной где коллективное мышление является ориентиром индивидов на определенную модель восприятия.

Для решения всех выявленных проблем следует обратиться к уже проверенным маркетологами, социологами и SMM специалистами методам. Каждый из методов предусматривает решение той или иной проблемы и, в теории, приводит к ожидаемым результатам. Из анализа контент-стратегии компании «Ростсельмаш» мы можем наблюдать, что применяемые ими методы относительно АПК отрасли действенны. В теории, именно эти методы наиболее эффективны для раскрытия потенциала SMM инструментов и формирования необходимого общественного мнения относительно компании «Пегас-Агро» и отрасли в целом. В рамках практики в компании «Пегас-Агро» были предприняты шаги по внедрению тех или иных методов для решения проблем SMM-стратегии компании. В качестве основных методов для решения возникших проблем, в зависимости от самой проблемы, были выбраны следующие рекомендации согласно первой главе ВКР:

- Частота публикаций постов. Есть единственно верное решение по мнению специалистов (п. 1.2.) – исправить ситуацию и публиковать посты регулярно. Низкая публикационная активность «Пегас-Агро» (2 поста в месяц в ВК-сообществе против 15 публикаций у «Ростсельмаш») напрямую противоречит этому решению. Если в Телеграм количество постов не так важен из-за отсутствия алгоритмов продвижения, то в ВК все наоборот. Алгоритмы ВК снижают показы публикаций неактивных сообществ, что при текущей частоте постинга ведет к фактической «невидимости» страницы;
- Отсутствие контент-плана. Согласно пункту 1.2. первой главы ВКР, то прежде чем создать контент-план, стоит учесть психологические паттерны аудитории, технологические преимущества платформ, значимо важные особенности

аудитории и SMM-стратегию конкурентов. Исходя из этого мы можем построить подходящий контент план.

- Игнорирование инструментов соцсетей. Следуя определению термина SMM, то можно прийти к единственно верной мысли, что нужно принять и применять различного рода инструменты платформ (сторис, опросы, голосования, аналитику и т.д.) о чем говорят все эксперты.
- Игнорирование Engagement Rate (ER)-метрики. Согласно рекомендациям экспертов следует помнить, что в соцсетях, как и в привычных медиа (телевидение, радио, газета), важно проводить аналитику для понимания сильных и слабых сторон контент-плана. Контент-план должен быть адаптивным и откликаться на общественное мнение.
- Несбалансированность жанров и их отсутствие. Обязательным пунктом, по мнению SMM специалистов, является включение в контент-план многожанровости постов: вовлекающий, продающий, информационный, экспертный, репутационный. Доминирование одного типа (информационного/новостного) противоречит идее комплексного воздействия на аудиторию.
- Средний гео-таргетинг. Для решения данной проблемы можно обратиться к пункту 1.2. ВКР, где описывается специфика SMM применительно АПК: Ориентация на ЦА. важна не только аудитория, но и язык. Также следует учитывать культурный код не только страны, но и региона. Следует помнить, что общественное мнение может быть региональным, национальным и международным (п. 1.1.). Для компании, претендующей на лидерство ориентация преимущественно на ЦФО является серьезным ограничением.
- Сезонная неадаптированность. В SMM для АПК очень важно знать даты. Контент-план без знания значимых дат и событий, а также погодных условий регионов – может стать неэффективным.

Исходя из проблем и решений была создана таблица рекомендаций. В ней прописаны действия необходимые для устранения проблем (таб. 9)

Таблица 9 – Таблица рекомендаций для решения коммуникационных проблем компании «Пегас-Агро», составлено автором

Рекомендация	Суть рекомендации
Внедрить оптимальный регулярный график публикаций	- В ВК – 3-4 поста в неделю (целевой ориентир – 12-16 постов в месяц). Это средний объем публикаций если сравнивать с «Ростсельмаш» – основным конкурентом компании «Пегас-Агро», у которого норма постов в ВК около 15-20 в месяц. - Касательно каналов в Телеграм и Мах, то 1 пост в день или в два дня, что будет соответствовать показателям «Ростсельмаш». Учитывая формат Телеграм и Мах, можно использовать их не только для постов, но и для оперативных новостей, видеоотчетов с полей и т.д.
Создать контент-план и принять во внимание рубрикатор	Использовать контент-план, в котором будут заранее распределены темы и форматы публикаций по дням недели. Это исключит ситуацию «хаотичного постинга» и обеспечит ритмичность.
Применять всевозможные инструменты	- Учитывая возможности каждой из платформ создать уникальный контент-план для них. - И следовать общему принципу: каждый пост должен содержать призыв к действию (СТА).
Внедрить еженедельный мониторинг ключевых метрик	- ER-метрика - SWOT-анализ - Внутренние аналитические возможности соцсетей - Мониторить конкурентов - По результатам анализа адаптировать контент-план
Рассмотреть применение коммуникационных моделей	- В данной ситуации можно рассмотреть модель AIDA (п. 1.3.). К примеру, для формирования интереса подходит новостной и образовательный контент, а для развития желания – выделение УТП и демонстрация преимуществ, что сопоставимо с репутационным и экспертным контентом.
Расширить географию присутствия через таргетированную рекламу в ВК	1. Настроить рекламные кампании на ключевые регионы присутствия сельхозпроизводителей. 2. Учесть особенности регионов и создавать региональный контент.
Помнить о датах и быть в курсе погодных особенностей значимых регионов	- Внедрить сезонный контент-план разбитый по фазам - Запустить предпосевную кампанию с серией

	постов • Увеличить частоту публикаций
--	--

Далее был разработан рубрикатор на основе SWOT-анализа составленного в пункте 2.2. индивидуально для сообществ компании «Пегас-Агро». В основу рубрикатора легли также популярные жанры из журналистики: информационный, опрос, репортаж (в виде прямых трансляций с места событий.), интервью (в виде сторителлинга и образовательного форматов) [9, с. 65]. При составлении рубрикатора был также применен искусственный интеллект «Алиса AI» на базе семейства генеративных моделей Яндекса. По мнению экспертов современный SMM не должен обходиться без искусственного интеллекта. Использование ИИ-инструментов SMM-специалистами помогает в работе с огромным массивом информации, структурировании контента за счет автоматизации рутинных операций и тем самым экономит время [48].

Таблица 10 – Рубрикатор постов. Разработан специально для компании ООО «Пегас-Агро», составлено автором

Рубрикатор	Вовлекающий	Продающий	Информационный	Экспертный	Репутационный
Тип постов	Розыгрыш Опрос	Акция Скидка	Новость	Интервью Аналитика	Совет Ценность Проект
Элемент манипуляции / Призыв к действию		Ажиотаж (Не пропустите..)	Причастность (А как вы думаете...?)	Гордость (А вы знали...?)	Соучастие (Внесите свой вклад...)
Тональность	Позитивный	Позитивный	Позитивный	Критический	Позитивный
Ритм	Энергичный	Энергичный	Спокойный	Спокойный	Спокойный

Таким образом, системное применение перечисленных методов, базирующихся на теоретических положениях первой главы и адаптированных к специфике деятельности «Пегас-Агро», позволит не только нивелировать выявленные проблемы, но и вывести коммуникационную активность компании на качественно новый уровень, сформировав устойчивое позитивное общественное мнение как о

самом предприятии, так и об отечественном агропромышленном комплексе в целом.

3.2. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию SMM-коммуникаций компании ООО «Пегас-Агро»

В данном подразделе, исходя из целей выпускной квалификационной работы, был разработан контент-план на основе рубрикатора (таб. 9) и таблицы рекомендаций для решения коммуникационных проблем компании «Пегас-Агро» (таб. 8), и представлен SMM-отделу компании согласовав с руководителем практики Юдиной Еленой Андреевной (директор по маркетингу). Рекомендуемые меры рассчитаны на 5–10% рост охвата ежемесячно, оформлены в контент-план и протестированы на пробных постах, показавших +12% вовлеченности по сообществу ВК (Приложение Б). В тоже время Телеграм-канал показал отрицательный результат в -51%. Такой спад объясняется экономико-политическими тенденциями в мире и частичным переходом трафика из Телеграм в Макс (Приложение В). Также был продуман план мониторинга и аналитики, особое внимание уделено рискам (негативные комментарии/отзывы) и мерам их снижения (оперативное реагирование, смягчение спада охвата через увеличение инвестиций в рекламу). Контент-план был разработан с учетом особенностей отрасли, рекомендаций экспертов, анализа соцсетей и контент-стратегии основного конкурента («Ростсельмаш») и теоретического базиса из первой главы (линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла, иерархическая модель коммуникации – AIDA (п. 1.3.). Данный контент-план предусматривает поведенческие черты аудитории (п. 1.1.), психологическое состояние, особенности и инструментарий площадок (ВК, Телеграм, Макс) и выводов анализа второй главы (SWOT-анализ, ER-метрика за период прохождения практики), и призван обеспечить формирование необходимого общественного мнения через соцсети (рис. 12).

Контент-план

Реклама ЛРеклама Экспертный Вовлечение Информационный Репутация

Март-Апрель, 26

Пн., 18:01	Вт., 19:01 / 20:01 тг / вк	Ср., 19:01 / 18:31 тг / вк	Чт., 21:01 / 20:01 тг / вк	Пт., 18:01 / 17:01 тг / вк	Сб., 17:01 / 19:01 тг / вк	Вс., 20:01 / 20:01 тг / вк
02, пн X	03, вт За кулисами: как создается надежность	04, ср X	05, чт Топ-5 ошибок при настройке разбрасывателей	06, пт Тг/Макс: Мем Вк: Рилс	07, сб X	08, вс Поздравление с 8 марта
09, пн X	10, вт X	11, ср X	12, чт Storytelling: как я попал в Пегас	13, пт X	14, сб X	15, вс Цифровые помощники в "Тумане"
16, пн X	17, вт X	18, ср Как аграриям сократить расходы ранней весной?	19, чт Новость дня: Соглашение между...	20, пт Тг/Макс: Мем Вк: Рилс	21, сб X	22, вс X
23, пн Скоро в работе на полях "Туман-4"	24, вт X	25, ср "Туманы" в поле: фото- или видео- отчет раб. процесса	26, чт X	27, пт Тг/Макс: Мем Вк: Рилс	28, сб X	29, вс X
30, пн Лайфхаки "Туман" - эффективные настройки для разных культур	31, пн X	01, пн X	02, пн Storytelling: от первого чертежа до серии	03, пн X	04, сб X	05, вс ТОП-5 ошибок при настройке разбрасывателей и как их избежать

Рисунок 12 – Контент-план для сообществ компании ООО «Пегас-Агро»

Для системной работы мы составили контент-план на основе пяти основных рубрик, которые ранее представленные в рубрикаторе во второй главе. Контент-план предусматривает сразу три канала коммуникации: ВК-сообщество, Телеграм-канал и канал в мессенджере Макс. Каждый из жанров призван повысить узнаваемость бренда и сформировать необходимое общественное мнение:

1. Полезный контент – предполагает практические советы и инструкции для аграриев (советы по эксплуатации техники, агротехнологические лайфхаки, сезонные рекомендации). Форматы: обучающие видео, инфографика, пошаговые карусели.
2. Экспертный контент – рассчитан на аналитику отрасли, тренды, технические обзоры. Рубрика демонстрирует компетентность «Пегас-Агро». Форматы: статьи, вебинары/лайв-сессии.
3. Рекламный контент – включает в себя анонсы и презентации техники из линейки «Туман», показы возможностей оборудования. Форматы: демонстрационные видеоролики, фото- и видеопрезентации.
4. Репутационный контент – основан на новостях компании: достижения, участие в выставках, история бренда, социальные проекты (помощь фермерам, эко-

ответственность). Форматы: новости с фото, отчеты с мероприятий, кадры с производства, интервью с руководством.

- Вовлекающий контент – рассчитан на развлекательные и интерактивные публикации для повышения активности (конкурсы, опросы, викторины, сторителлинг, кулисы производства). Форматы: голосования, конкурсы с призами (мерч, экскурсии).

В рубрикаторе был учтен синдром FoMO, как маркетинговый инструмент. Публикации с акцентом грандиозности и упущения в продающем жанре с особой тональностью и ритмом – гарантируют взаимодействие с контентом (лайк, комментарий, репост, переход по ссылке и т.д.).

ER поста			
Реакции+Охват/2	Число подписчиков в дату анализа	ER	
518	1387	3,73%	
ER на основе числа подписчиков			
Реакции+Охват	Подписчики	ER	
1036	1387	7,47%	
ER на основе показателя охвата (просмотров)			
Реакции	Охват	ERR	
101	935	10,80%	
ER с учетом определенного временного интервала			
Реакции за период	Подписчики за период	ER	
1036	1387	7,47%	
ER дня			
Реакции за период/посты за период	Количество дней	Подписчики	ER
50,5	29	1387	1,06%

Рисунок 13 – Таблица для расчета показателей ER-метрики компании ООО «Пегас-Агро», представлены данные за период с 02.02 по 02.03 в сообществе в ВКонтakte

Для постоянного еженедельного мониторинга соцсетей компании «Пегас-Агро» была разработана таблица в Excel и проверена точность расчетов с аналитическим ресурсом Popsters.ru. В таблицу была добавлена инфографика направленная на упрощение визуального представления сложной информации с целью понимания и запоминания ключевых аспектов (рис. 13). Как уже упоминалось ранее, ER-метрика направлена на оценку взаимодействия аудитории с контентом для дальнейшего его редактирования под аудиторию. Данная таблица

позволит компании без лишних финансовых инвестиций в маркетинг провести аналитику и подготовить стратегию продвижения. Помимо прочего, на основе этой таблицы можно программировать другие аналитические таблицы сопоставимые с внутренней аналитикой соцсетей (ВК-статистика, Телеграм-аналитика).

Помимо прочего в период практики была поставлена новая задача – составить контент-стратегию по созданию и продвижению канала компании в мессенджере Мах. Прежде, чем приступить к задаче был изучен характер платформы, позиционирование, целевая аудитория и общественное мнение относительно приложения, а также был составлен список аналогичных платформ (таб. 10).

Таблица 10 – Анализ и описание потенциала приложения Макс, составлено автором

Потенциал	Описание
Характер	Характер приложения Мах – мультифункциональный мессенджер.
Позиционирование	Приложение Макс позиционируется, как национальных мессенджер с государственной поддержкой и интеграцией с Госуслугами. Макс гарантирует качественную бесперебойную связь, полную безопасность и входит в «Белый список». На территории России он стал обязательным приложением для бизнеса.
ЦА	Без ограничений
ОМ	Общественное мнение относительно нового приложения разнится: большинство поддерживает мессенджер и устанавливает его, как альтернативу аналогам, остальные консервативны во взглядах и предпочитают оставаться верными аналогам Макс.

Исходя из разбора потенциала мессенджера Макс можно прийти к выводу, что платформе свойственны все костыли доступные подобным приложениям в формате «мессенджер». Иными словами, частичное или полное отсутствие алгоритмов продвижения (у мессенджера Макс нет подобных алгоритмов). Таким образом, было принято решение развивать и продвигать канал «Пегас-Агро» в мессенджере Макс разделив процесс на этапы:

3. Первый этап. Привлечение сотрудников и партнеров компании. Путем оффлайн и онлайн (в личных чатах) проинформировать рабочий персонал компании, а также партнеров о создании канала в мессенджере Мах.
4. Второй этап. Важная задача при создании сообщества на других площадках – это информирование аудитории на уже действующих соцсетях компании. То есть первый этап предполагает запуск серии постов или постоянное упоминание о новой площадке для взаимодействия с компанией. В нашу стратегию вошли посты подобного формата:
 - первый пост – новостной сторис в ВК и Телеграм о создании канала в новом мессенджере Макс;
 - дальнейшие посты – постоянное упоминание в конце каждого поста.
5. Третий этап. Афишировать на предстоящих мероприятиях канал в Макс (Qr-код с прямой ссылкой на канал, устное упоминание канала во время диалога и т.д.).
6. Четвертый этап. Запустить канал с самого значимого/популярного поста (клип певицы Мия Бойко – сделанный при сотрудничестве с компанией «Пегас-Агро») или важной новости.

Первые два этапа прежде всего были направлены на «перегонку» трафика с других социальных медиа в мессенджер Макс, в свою очередь третий этап рассчитан на «новый старт» – предполагающий знакомство с компанией через новый канал коммуникации. Четвертый этап рассчитан на удержание аудитории и сбора первичных данных. Практика популярных медиа в социальных сетях показывает, что при использовании этих простых механизмов можно быть уверенными в постепенной популяризации нового канала коммуникации.

Дополнительно вне контент-плана был разработан сценарий реагирования на кризисные ситуации (негативный комментарий/отзыв). План был разбит на степень важности и представлен в виде таблицы (таб. 11).

Таблица 11 – Градация кризисных ситуаций и их решение, составлено автором

Степень важности кризиса	Пример	Сценарий реагирования
Высшая важность	- Задержка логистики - Поломка оборудования	• Перевести переписку в личный канал (ВК-сообщения,

		Телеграм-чат, Макс или телефон) и начать разбирательство. после решения проблемы вернуться в открытую дискуссию и сообщить итоги «Дело решено» • Стараться избегать шаблонных фраз и говорить о конкретике и сроках устранения проблем
Средняя важность	7. Сложности эксплуатации 8. Уточнение информации	1. В публичном пространстве ответить на комментарий, дать ссылки (если имеются) с решением вопроса. Так мы сформируем лояльность комментатора и читателей.
Слабая важность	1. Острое реагирование на новость	- Отреагировать и взять на заметку контент вызвавший такую реакцию.

Данный механизм позволит избежать недопонимания и будет наглядным примером демонстрации компетентности компании, что в свою очередь сформирует положительное общественное мнение. Однако важно мониторить упоминания бренда и связанных ключевых слов (к примеру, в Яндекс.Метрике или других системах мониторинга соцмедиа), а также при обнаружении негативного комментария или публикации грамотно оценить степень важности. В целом, главное не удалять негативные комментарии без разбора, а отвечать на них – это вызывает больше доверия к компании.

Таким образом, шаги предпринятые во время практической деятельности в компании ООО «Пегас-Агро» были одобрены и приняты во внимание. Разработанные механизмы, как упоминалось прежде, призваны обеспечить стабильный рост целевой аудитории и устойчивое положительное общественное мнение о компании, а также нацелены на доминирование на отечественном рынке находясь на одном уровне с своим главным конкурентом ООО «Ростсельмаш».

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий по формированию общественного мнения в социальных сетях

В данном подразделе были подведены итоги проделанной работы и оценены показатели эффективности предложенных мероприятий по формированию

общественного мнения в социальных сетях. Ниже представлена аналитика ER-метрики для ВК-сообщества компании «Пегас-Агро» в виде столбчатой графики в период со 2 марта по 2 апреля 2026 года на основе составленного контент-плана (рис. 14).

На данном графике мы можем заметить уровень взаимодействия аудитории с контент-стратегией и оценить коэффициент полезности действий. Последующий постоянный мониторинг позволит выявлять уязвимости контент-плана и адаптировать его под отклики аудитории.

ER-метрика «Пегас-Агро» в период с 02.03 по 02.04

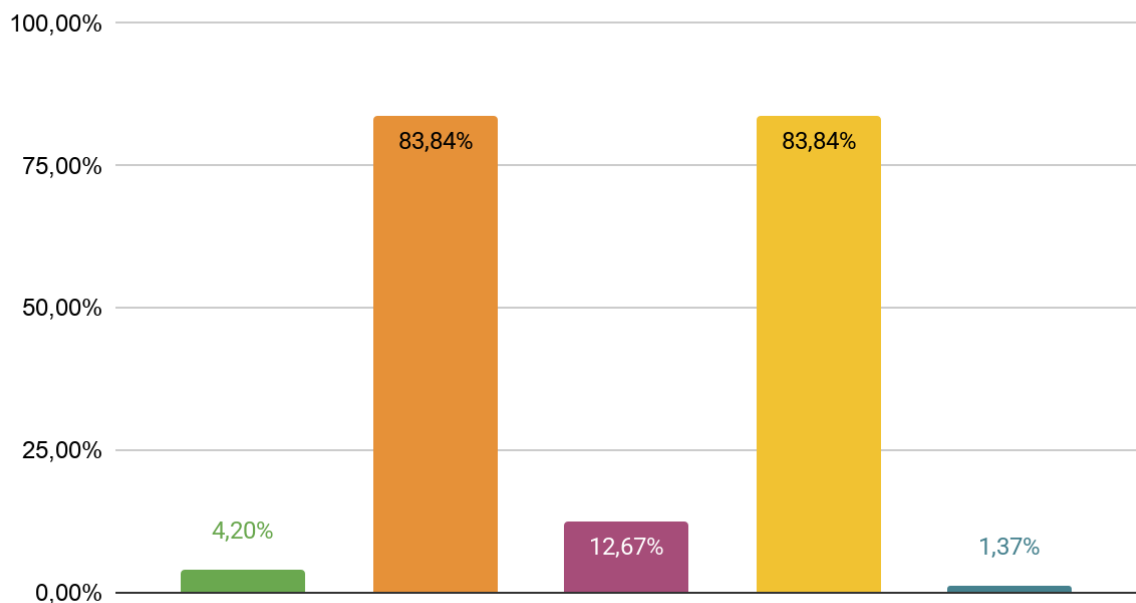


Рисунок 14 – Инфографика демонстрирующая показатели ER-метрики компании ООО «Пегас-Агро» в период с 02.03 по 02.04 в сообществе в ВКонтakte

Если сравнивать показатели ER-метрик за период практики (с 02.03.2026 по 03.02.2026) и за период работы контент-плана (с 02.03.2026 по 02.04.2026), то мы можем наблюдать прирост показателей. Рост числа подписчиков (с 1387 в период практики февраль-март, против 1411 март-апрель) – первый сигнал демонстрирующий эффективность контент-стратегии предложенной маркетинговому отделу компании. Увеличенное число подписчиков – это показатель узнаваемости бренда, который необходимо проработать и превратить в лояльную к компании аудиторию. Для этого еженедельно проводился анализ

показателей ER-метрики и редактировался контент-план под отклики аудитории, что позволило повысить показатели (таб. 12).

Таблица 12 – Изменения в ER-метрике ВК-сообщества, составлено автором

Показатель	Было	Стало	Норма ER в ВК
ER-поста	3,641%	4,201%	-
ER-дня	1,0403%	1,37%	10-20%
ER-охвата	10,5364%	12,6734%	-

Эти показатели стали следствием продуманных и систематизированных решений принятых на основе анализа SMM-стратегии компании. Однако следует отметить, что невозможно определить необходимый показатель для ниши так как нет единой формулы. Можно лишь отметить, что показатели ER-метрики компании «Пегас-Агро», относительно количества подписчиков, уступают тем же показателям компании «Ростсельмаш». Собственно, позитивный результат динамики продемонстрировал Телеграм-канал компании с приростом подписчиков с 820 до 830. Однако показатели ER-метрики в Телеграм упали в связи с переходом внимания части аудитории на мессенджер Макс согласно этапам переориентации трафика.

Тем самым вполне оправдано можно прийти к выводу, что этапы продвижения и развития канала «Пегас-Агро» в мессенджере Макс разделенного на четыре этапа эффективны. Однако в связи с отсутствием в мессенджере Макс внутренних инструментов аналитики стало невозможным провести анализ реакций аудитории на контент. На сегодняшний день в Макс доступен только поверхностный анализ, который состоит из общедоступных показателей (количество подписчиков, просмотров и реакций). Исходя из этих показателей можно заключить следующую поспешную мысль учитывая тот же период (с 02.03.2026 по 02.04.2026):

1. Количество подписчиков в мессенджере Макс с начала запуска канала (05.03.2026) составляет 123 фолловеров и продолжает расти, и согласно сводке из пункта 3.2. – около 14% трафика Телеграм-канала компании перешло в сообщество в мессенджере Макс (Приложение Г);

2. Усредненное количество реакций – 7;
3. Усредненное количество просмотров – 122;
4. Показатель ER-поста – 42%;
5. Показатель ER-дня – 29%;
6. Показатель ER-просмотров – 6%

Данный анализ, хоть и не точный из-за отсутствия данных по репостам, сигнализирует об эффективности этапов развития и продвижения канала в абсолютно новом, малоизученным маркетологами и довольно сыром мессенджере Макс. Однако исходя из показателей, следует отметить, что приложение перспективное и имеет все шансы на становление главным инструментом формирования общественного мнения среди социальных сетей.

Таким образом, по всем показателям предварительные данные демонстрируют высокий уровень вовлеченности аудитории к контенту компании. В свою очередь это дает положительную оценку эффективности контент-стратегии с целью формирования ОМ. В теоретической базе первой главы предложено множество инструментов и моделей коммуникации от популярных и привычных для классических СМИ, так и новых акцентированных на социальные медиа. При грамотном оформлении предложений и учете специфических особенностей отрасли возможно создать контент-стратегию с прогнозируемым приростом аудитории в 15-20% ежемесячно, вместо имеющихся 5-10%, и формированием необходимого устойчивого общественного мнения относительно компании «Пегас-Агро».

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Настоящий комплект практических заданий подготовлен по материалам исследования, посвящённого SMM-технологиям, механизмам формирования общественного мнения, особенностям коммуникаций в агропромышленном комплексе, анализу социальных сетей компаний «Пегас-Агро» и «Ростсельмаш», а также разработке мероприятий по совершенствованию цифровых коммуникаций.

1. Общественное мнение и его значение

В исследовании общественное мнение рассматривается как коллективное суждение, формируемое в результате общественной коммуникации и влияющее на восприятие организаций, отраслей и социальных процессов.

Задание:

- раскройте понятие общественного мнения;
- укажите его основные функции;
- объясните, почему общественное мнение важно для агропромышленного комплекса;
- приведите 2 примера влияния общественного мнения на развитие компании или отрасли.

Форма результата: краткая аналитическая записка на 1 страницу.

2. SMM как инструмент коммуникации

Материал показывает, что социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с аудиторией, формировать образ бренда и влиять на отношение к нему.

Задание:

- дайте определение SMM;
- назовите основные цели SMM-коммуникаций;
- объясните, чем SMM отличается от традиционных медиа;
- перечислите преимущества SMM для компаний аграрного сектора.

Форма результата: структурированная таблица или конспект.

3. Социальные медиа и их различия

В исследовании разграничиваются понятия «социальные медиа», «социальная сеть», «мессенджер» и «видеохостинг».

Задание: составьте сравнительную таблицу, в которой отразите:

- понятие каждого вида цифровой площадки;
- ключевые признаки;
- особенности взаимодействия с аудиторией;
- примеры платформ;
- возможные задачи для PR и SMM.

Форма результата: сравнительная таблица.

4. Анализ платформ для аграрной коммуникации

Материал указывает на значимую роль ВКонтакте, Телеграма и других цифровых площадок в продвижении аграрной тематики.

Задание: выберите 3 площадки для продвижения аграрной компании и проанализируйте их по критериям:

- целевая аудитория;
- формат контента;
- сильные стороны;
- ограничения;
- уместность для B2B и B2C-коммуникаций.

Форма результата: аналитическая таблица.

5. Специфика SMM в АПК

В исследовании подчеркивается, что агропромышленный комплекс требует особого подхода из-за сезонности, разнородности аудитории, значимости происхождения и качества продукции, а также необходимости сочетать экспертный и визуальный контент.

Задание:

- выделите особенности SMM в АПК;
- объясните, как эти особенности влияют на контент-стратегию;
- предложите не менее 5 правил ведения социальных сетей аграрной компании.

Форма результата: тезисный список + вывод.

6. Целевая аудитория аграрной компании

Материал показывает, что аграрные компании работают одновременно с B2B- и B2C-аудиторией, а значит нуждаются в адаптации контента под разные группы потребителей.

Задание: разработайте модель сегментации аудитории аграрной компании.

Необходимо определить:

- не менее 4 сегментов;
- интересы и мотивацию каждого сегмента;
- предпочитаемые каналы коммуникации;
- возможные форматы контента;
- ожидаемую реакцию аудитории.

Форма результата: сегментационная таблица.

7. Контент-план для социальных сетей

В работе представлен подход к контент-планированию через полезный, экспертный, рекламный, репутационный и вовлекающий контент.

Задание: составьте контент-план на 2 недели для аграрной компании.

Нужно указать:

- дату публикации;
- площадку размещения;
- рубрику;
- тему публикации;
- формат материала;
- цель публикации;
- ожидаемую метрику.

Форма результата: таблица контент-плана.

8. Контент-рубрики

В исследовании показано, что системная рубрикация контента помогает выстраивать узнаваемую коммуникационную модель бренда.

Задание: предложите 6 постоянных рубрик для социальных сетей аграрной компании.

Для каждой рубрики укажите:

- название;
- цель;
- тип контента;
- периодичность;
- ожидаемый эффект.

Форма результата: таблица.

9. KPI и метрики в SMM

Материал рассматривает KPI как основу оценки эффективности SMM-стратегии и выделяет такие показатели, как охват, вовлечённость, CTR, конверсия и другие метрики.

Задание:

- перечислите основные KPI для социальных сетей;
- объясните, что показывает каждая метрика;
- предложите, какие показатели особенно важны для аграрной компании.

Форма результата: таблица с пояснениями.

10. Расчёт вовлечённости

В исследовании для оценки результатов SMM-коммуникации используется ER-метрика, позволяющая анализировать реакцию аудитории на контент.

Задание:

Используя условные данные, рассчитайте вовлечённость публикаций за неделю.

Исходные данные:

- публикация 1: 4200 просмотров, 180 лайков, 25 комментариев, 14 репостов;
- публикация 2: 3900 просмотров, 120 лайков, 18 комментариев, 10 репостов;
- публикация 3: 5100 просмотров, 240 лайков, 31 комментарий, 20 репостов.

Необходимо:

- рассчитать показатель вовлечённости для каждой публикации;

- определить самую успешную публикацию;
- объяснить возможные причины результата.

Форма результата: расчётная таблица + вывод.

11. Сравнительный анализ компаний

В исследовании проводится сопоставление коммуникационной активности компаний «Пегас-Агро» и «Ростсельмаш».

Задание: выполните сравнительный анализ двух компаний аграрного сектора по следующим критериям:

- используемые платформы;
- частота публикаций;
- визуальный стиль;
- характер контента;
- уровень вовлечённости;
- коммуникационный образ бренда.

Форма результата: сравнительная таблица + аналитический комментарий.

12. SWOT-анализ цифровых коммуникаций

Материал ориентирует на выявление сильных и слабых сторон коммуникационной активности, а также внешних возможностей и угроз.

Задание: проведите SWOT-анализ цифровых коммуникаций аграрной компании.

Форма результата: матрица SWOT.

13. Коммуникационные проблемы компании

В исследовании отдельно рассматриваются ограничения и проблемы коммуникационной активности компании в социальных сетях.

Задание:

- выделите возможные коммуникационные проблемы аграрной компании;
- предложите причины их возникновения;
- сформулируйте способы устранения каждой проблемы.

Форма результата: проблемно-аналитическая таблица.

14. Разработка SMM-мероприятий

Материал содержит предложения по совершенствованию SMM-коммуникаций через новый контент-план, повышение регулярности, внедрение аналитики, работу с рисками и развитие нескольких площадок одновременно.

Задание: разработайте комплекс из 7 мероприятий по усилению SMM-коммуникаций компании.

Для каждого мероприятия укажите:

- содержание;
- цель;
- целевую аудиторию;
- ожидаемый результат;
- показатель оценки эффективности.

Форма результата: таблица мероприятий.

15. Репутационный контент

В исследовании отмечается важность материалов о производстве, достижениях, людях компании, инновациях и социальной ответственности для укрепления доверия к бренду.

Задание: предложите 10 тем для репутационного контента аграрной компании.

Форма результата: список тем с кратким пояснением цели каждой публикации.

16. Вовлекающий контент

Материал показывает, что опросы, конкурсы, сторителлинг, интерактив и демонстрация закулисья повышают активность аудитории.

Задание: разработайте 5 вовлекающих публикаций для соцсетей аграрной компании.

Для каждой публикации укажите:

- формат;
- тему;
- механику вовлечения;
- ожидаемый отклик аудитории.

Форма результата: таблица идей.

17. Работа с общественным мнением

В исследовании SMM рассматривается как механизм формирования позитивного отношения к бренду, отрасли и инновациям в АПК.

Задание:

- объясните, какими способами SMM влияет на общественное мнение;
- предложите 3 коммуникационных сценария для улучшения восприятия аграрной компании;
- покажите, какие сообщения будут уместны для каждой ситуации.

Форма результата: аналитическая записка на 1–2 страницы.

18. Модель коммуникации

В исследовании используются классические модели коммуникации, в том числе модель Г. Лассуэлла, для объяснения влияния цифровых каналов на аудиторию.

Задание: примените модель Лассуэлла к коммуникации аграрной компании в социальной сети.

Нужно определить:

- кто является коммуникатором;
- какое сообщение передаётся;
- по какому каналу;
- кому адресовано сообщение;
- какой эффект ожидается.

Форма результата: схема или таблица.

19. Контент для разных платформ

Материал подчеркивает, что визуальный и текстовый контент по-разному воспринимается на разных площадках, поэтому одно и то же сообщение должно адаптироваться под платформу.

Задание: возьмите одну тему, например «новая модель техники» или «экскурсия по производству», и адаптируйте её:

- для ВКонтакте;
- для Телеграма;
- для мессенджера Макс.

Для каждой площадки опишите:

- формат подачи;
- объём текста;
- визуальное сопровождение;
- СТА-элемент.

Форма результата: сравнительная таблица.

20. Итоговое кейсовое задание

На основе материалов исследования подготовьте проект по совершенствованию SMM-коммуникаций аграрной компании, которая имеет активные цифровые площадки, но недостаточно использует их для формирования устойчивого положительного общественного мнения.

В проекте необходимо отразить:

- краткую характеристику компании;
- целевую аудиторию;
- основные коммуникационные проблемы;
- задачи цифрового продвижения;
- контентные решения;
- метрики оценки эффективности;
- ожидаемые результаты.

Форма результата: проектная работа объёмом 4–6 страниц.

Список использованной литературы

1. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Е.Н. Фадеева, А.М. Красильникова, А.В. Сафронов. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 263 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев. – 16-е изд. – СПб.: ООО «Прогресс книга», 2024. – 608 с.
3. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создать сильный текст [Текст] / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 400 с.
4. Маллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения [Текст] / Дж. Маллер; пер. с англ. А.А. Петровой ; науч. ред. И.Н. Тартаковская. – М.: ИФ «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
5. Савельев, Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи [Текст] / Д. Савельев, Е. Крюкова. – М.: Альпина Паблишер, 2004. – 304 с.
6. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини; пер. с англ. О.С. Епимахов; ред. М.А. Бердник. – 7-е расшир. изд. – М.: Эксмо, 2022. – 528 с.
7. Манн, И. Маркетинг без бюджета [Текст] / И. Манн. – 8-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2025. – 296 с.
8. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг [Текст] / Э. Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
9. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати [Текст] / А.А. Тертычный. – 6-е изд. – М.: Аспект пресс, 2017. – 320 с.
10. Большой энциклопедический словарь, 2000 [Электронный ресурс]. – URL: <https://bigslovar.ru/?f=%EE%E1%F9%E5%F1%F2%E2%E5%ED%ED%EE%E5+%EC%ED%E5%ED%E8%E5&action=q>(дата обращения: 20.11.2025).
11. Википедия. Общественное мнение [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 20.11.2025).
12. Академик.ру. Толковый словарь по психологии [Электронный ресурс]. – URL:

https://psychology_dictionary.academic.ru/1396/%D0%92%D0%90%D0%9B%D0%98%D0%94%D0%98%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF (дата обращения: 20.11.2025).

13. Википедия. Боязнь пропустить интересное (FoMO) [Электронный ресурс]. – URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D1%8C_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%8C_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B5#cite_note-3 (дата обращения: 20.11.2025).
14. Википедия. Модель коммуникации Джорджа Гербнера [Электронный ресурс]. – URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6%D0%B0_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B0 (дата обращения: 15.12.2025).
15. Образцова, А.Ю. О роли инструментов SMM-коммуникации в формировании и изучении общественного мнения (аккаунты «Известий» в «Дзен», Telegram и «ВКонтакте») [Электронный ресурс] / А.Ю. Образцова, Ф.А. Сердотецкий // Меди@льманах. – 2024. – № 5 (124). – С. 56–62. – URL:
<http://mediaalmanah.ru/files/124/1378.php> (дата обращения: 18.11.2025).
16. Фролова, О.Н. Использование социальных сетей в продвижении и реализации сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс] / О.Н. Фролова, Р.А. Якупова // Вестник евразийской науки. – 2024. – Т. 16. – № 3. – URL:
<https://esj.today/PDF/58ECVN324.pdf> (дата обращения: 18.11.2025).
17. Ерыгина, М.О. Специфика контента в Telegram [Электронный ресурс] / М.О. Ерыгина // Молодой ученый. – 2024. – № 5 (504). – С. 84-87. – URL:
<https://moluch.ru/archive/504/111001> (дата обращения: 18.11.2025).
18. Митрофанов, Д.Е. Формула или модель AIDA: правила создания рекламы

- [Электронный ресурс] / Д.Е. Митрофанов, А.С. Селиверстов, А.А. Буцкая [и др.] // Молодой ученый. – 2017. – № 5 (139). – С. 204-205. – URL: <https://moluch.ru/archive/139/39011> (дата обращения: 15.12.2025).
19. Евграфова, Л.В. Методологические подходы к оценке мультипликативного эффекта туризма в экономике [Электронный ресурс] / Л.В. Евграфова // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 5 (102). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-otsenke-multiplikativnogo-effekta-turizma-v-ekonomike> (дата обращения: 15.03.2026).
20. Волкова, Т.А. [и др.]. Технологии создания цифровых моделей объектов культурного наследия и перспективы развития технологии цифровых двойников в туристской деятельности [Электронный ресурс] / Т.А. Волкова, А.В. Караган, М.О. Кучер, А.А. Ряскин // Московский экономический журнал. – 2024. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-tsifrovyyh-modeley-obektov-kulturnogo-naslediya-i-perspektivy-razvitiya-tehnologii-tsifrovyyh-dvoynikov-v> (дата обращения: 15.03.2026).
21. Муравьева, М.В. Государственное регулирование социальной инфраструктуры сельского хозяйства [Электронный ресурс] / М.В. Муравьева, С.И. Ткачев // Вестник СГТУ. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-sotsialnoy-infrastruktury-selskogo-hozyaystva> (дата обращения: 15.03.2026).
22. Тимонова, А. Статистика интернета и социальных сетей России на 2025 год: главные тренды и цифры [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socialnyh-setej-rossii-na-2025-god-glavnye-trendy-i-cifry/> (дата обращения: 18.11.2025).
23. Ткачев, И. Росстат назвал численность россиян к началу 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/society/31/01/2025/679ceb1f9a794739d6fa3ad1> (дата обращения: 18.11.2025).
24. Воронцов, А. Mediascope. Аудитория интернета [Электронный ресурс]. – URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/339241/img/HPФ_Mediascope_Ауди

- тория%20Интернета%20%282%29.pdf (дата обращения: 18.11.2025).
25. Мамедова, Д. Социальная сеть [Электронный ресурс] // Unisender. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-soczialnaya-set/#anchor-1> (дата обращения: 18.11.2025).
 26. Mediascope. Рейтинг популярности соцсетей, октябрь 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 18.11.2025).
 27. ВК. Поколенческий разрыв в онлайн: альфа смотрят на ходу, зумеры смотрят длинные видео, миллениалы залипают в клипах, а поколение X выбирает короткие тексты [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=gens-research> (дата обращения: 18.11.2025).
 28. ВК. Исследование трендов ВКонтакте: 73% зрителей смотрят короткие ролики, 46% публикуют истории ежедневно [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/press/trends-2024> (дата обращения: 18.11.2025).
 29. Sostav. [Telega.in](https://telega.in) и [Anketolog.ru](https://anketolog.ru) изучили предпочтения аудитории Telegram в городах-миллионниках [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/telega-in-i-anketolog-ru-izuchili-predpochteniya-auditorii-telegram-v-gorodakh-millionnikakh-74367.html> (дата обращения: 18.11.2025).
 30. Липман, У. Общественное мнение [Электронный ресурс] / У. Липман. – М.: Издательство «АСТ», 2023. – 364 с. – URL: <https://biblioteka-online.org/book/obshhestvennoe-mnenie/reader> (дата обращения: 20.11.2025).
 31. Епархина, О.В. Социология общественного мнения [Электронный ресурс]: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / О.В. Епархина. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с. – (Сер. Бакалавриат). – URL: https://academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_19860.pdf (дата обращения: 20.11.2025).
 32. Луман, Н. Общество как социальная система [Электронный ресурс] / Н. Луман; пер. с нем. А. Антоновский. – М.: Издательство «Логос», 2004. – 232 с. – URL: https://yanko.lib.ru/books/cultur/luman-ob_kak_soc-sistema-8l.pdf (дата

- обращения: 20.11.2025).
33. Грушин, Б.А. Общественное мнение [Электронный ресурс] / Б.А. Грушин, М.К. Горшков, Ф.Н. Голдберг // Гуманитарный портал: концепты / Центр гуманитарных технологий. – 2002–2026. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7106> (дата обращения: 20.11.2025).
 34. Старостина, Л. Стенгазета для агрария. Как агрокомпании формируют имидж сельского хозяйства в социальных сетях [Электронный ресурс] / Л. Старостина, Д. Титков. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/article/44596-stengazeta-dlya-agrariya-kak-agrokompanii-formiruyut-imidzh-selskogo-khozyaystva-v-sotsialnykh-setya/> (дата обращения: 20.11.2025).
 35. Ефимова, Т.Н. SMM. Практическое руководство [Электронный ресурс] / Т.Н. Ефимова. – М.: Издательство «Ridero», 2025. – 30 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/tatyana-efimova-32768179/smm-prakticheskoe-rukovodstvo-69823264/> (дата обращения: 21.11.2025).
 36. Дзен-канал Агроинвестор. Стенгазета для агрария [Электронный ресурс]. – URL: https://dzen.ru/a/aI9zx6LA_0c_C0FR (дата обращения: 21.11.2025).
 37. Валькова, Н. Что такое KPI простыми словами и как его рассчитать [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/67d974c39a79474afecd00ae> (дата обращения: 21.11.2025).
 38. MarkWay. KPI в SMM: Метрики эффективности в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://markway.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-v-soczsetyah/> (дата обращения: 23.11.2025).
 39. Горбачев, Ю. Локализация контента в 2025: как завоевать доверие местной аудитории и добиться успеха на российском рынке [Электронный ресурс] / Ю. Горбачев // Нейросеть в бизнесе. Блог Юрия Горбачева. – URL: <https://neurinix.ru/lokalizacziya-kontenta-v-2025-kak-zavoevat-doverie-mestnoj-auditorii-i-dobitsya-uspeha-na-rossijskom-rynke/> (дата обращения: 23.11.2025).
 40. Минин, А. Модели коммуникации: модель Лассуэлла [Электронный ресурс] / А. Минин // Маркетинг для практиков. – URL: <https://marketing-course.ru/model->

[lasswell/](#) (дата обращения: 23.11.2025).

41. Азаренко, Н. FOMO в маркетинге и в жизни: что делать с синдромом упущенной выгоды [Электронный ресурс] / Н. Азаренко; ред. Н. Богусловская // Unisender. – Обновлено 15.10.2025. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-fomo-i-kak-ego-ispolzovat-v-marketinge/#anchor-1> (дата обращения: 25.11.2025).
42. Rusprofile. Финансовые показатели компании ООО «Пегас-Агро» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/2863879> (дата обращения: 03.02.2026).
43. ВолгаНьюс.РФ. Интервью с генеральным директором компании «Пегас-Агро» Светланой Линник [Электронный ресурс]. – URL: <https://volga.news/article/646212.html> (дата обращения: 03.02.2026).
44. Пегас-Агро. Новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://pegas-agro.ru/company/news/> (дата обращения: 03.02.2026).
45. Блог о контент-анализе. Контент-анализ [Электронный ресурс]. – URL: <http://content-analysis.ru/index.php/o-kontent-analize/> (дата обращения: 05.02.2026).
46. VK-реклама. Что такое Engagement Rate и как его считать [Электронный ресурс]. – URL: <https://ads.vk.com/insights/chto-takoe-engagement-rate#summary> (дата обращения: 05.02.2026).
47. Popsters. Сервис аналитики социальных сетей [Электронный ресурс]. – URL: <https://popsters.ru> (дата обращения: 05.02.2026).
48. Дзен. Канал: Институт развития интернета. ИРИ провел исследование о применении ИИ при создании контента [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/a/aeH5uyqUZ0taHAJM> (дата обращения: 15.03.2026).
49. VK-реклама. Как разработать систему KPI для отдела маркетинга и рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://ads.vk.com/insights/kpi-dlya-marketologa> (дата обращения: 15.03.2026).
50. Анохов, И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-sredstv->

[massovogo-veschaniya-k-sredstvam-massovogo-souchastiya/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/massovogo-veschaniya-k-sredstvam-massovogo-souchastiya/viewer) (дата обращения: 15.03.2026).

51. Татаринов, К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-marketinga-na-b2b-rynkah/viewer> (дата обращения: 15.03.2026).
52. Фоллс, Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном [Текст] / Дж. Фоллс, Э. Дехерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
53. Игнатъева, И.В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения [Электронный ресурс] / И.В. Игнатъева, И.И. Зедгенизова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sotsialnyh-setey-kak-instrument-prodvizheniya/viewer> (дата обращения: 15.03.2026).
54. Шигина, Я.И. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге [Электронный ресурс] / Я.И. Шигина, Д.А. Фоменков. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-sovremennye-tendentsii-v-marketinge/viewer> (дата обращения: 15.03.2026).
55. Шевченко, Д.А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kommunikatsiy-brenda-v-sotsialnyh-setyah-metodika-professora-d-a-shevchenko/viewer> (дата обращения: 15.03.2026).
56. Wortham, J. Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall [Электронный ресурс] / J. Wortham // The New York Times. – 2011. – 9 April. – URL: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html> (дата обращения: 20.11.2025).
57. Read, Ash. State of social 2019 [Электронный ресурс] / Ash Read // Buffer. – URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 21.11.2025).
58. Gilbert, N. 45 interesting FOMO Statistics: 2024 Effects, Demographics & Marketing [Электронный ресурс] / N. Gilbert // FinancesOnline. – URL: <https://financesonline.com/fomo-statistics/> (дата обращения: 25.11.2025).
59. Kolm, J. The impact of FOMO [Электронный ресурс] / J. Kolm // Strategy. – 2015. – 9 March. – URL: <https://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo/> (дата

обращения: 25.11.2025).

60. Moran, R. Credit Karma's State of Debt and Credit Report [Электронный ресурс] /

R. Moran // Intuit Credit Karma. – URL:

<https://www.creditkarma.com/insights/i/state-of-debt-and-credit-report> (дата

обращения: 25.11.2025).

Приложение А

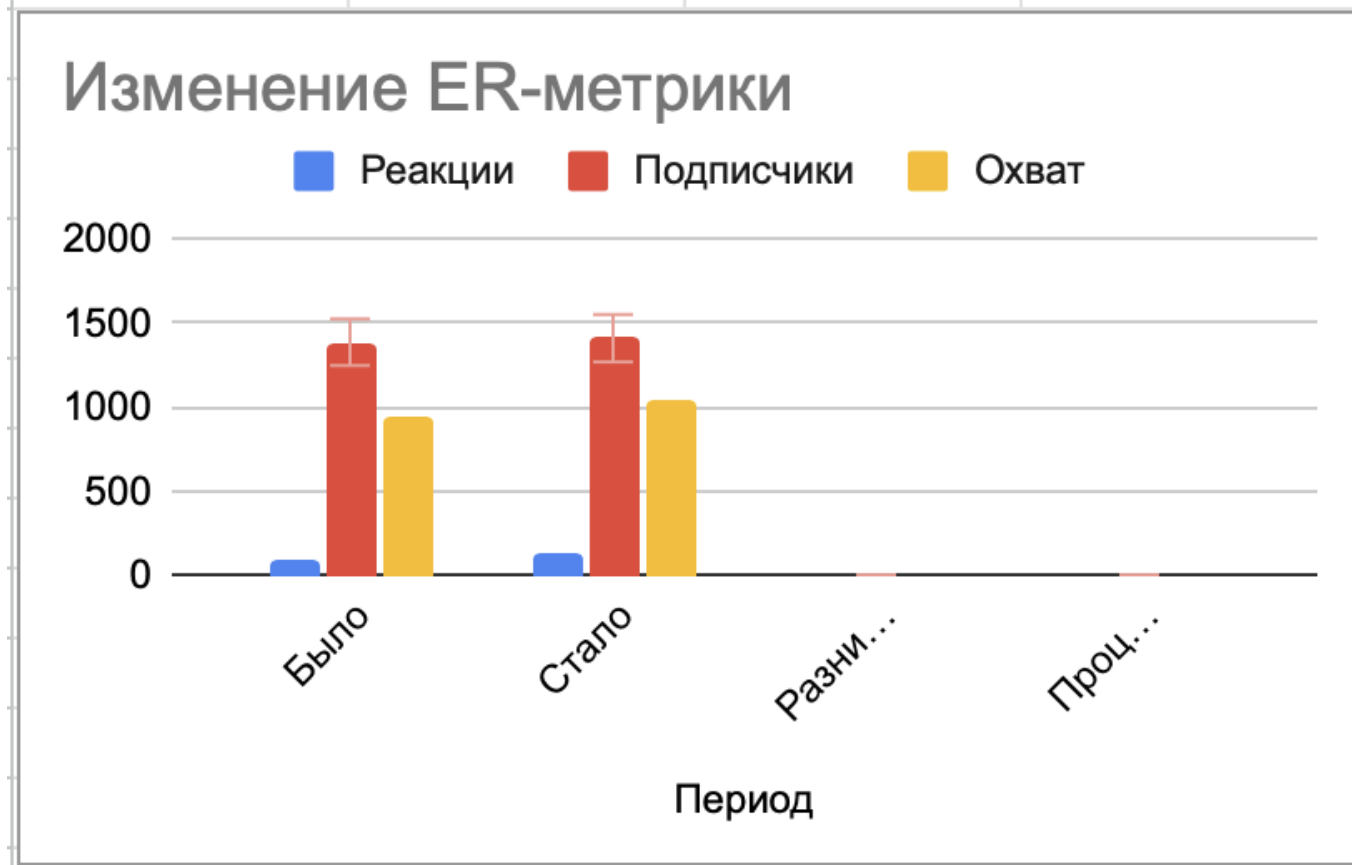
PEST-анализ макросреды ООО «Пегас-Агро»

Политика 4. Импортозамещение (программа Минсельхоза до 2030 г. - 80% отечественных комплектующих) 5. Субсидии на производство 6. Федеральные программы поддержки	Экономика - Льготный лизинг (Росагролизинг) - Льготное агрокредитование
Общественность 1. Кадровый дефицит на рынке труда 2. Ориентир на точное земледелие 3. Соцсети как мост для B2B/B2C	Технологии 4. Цифровизация АПК (ИИ, дроны) 5. Автоматизация систем (автопилот, GPS)

Приложение Б

Показатели ER-метрики до и после внедрения контент-плана в ВК-сообществе ООО «Пегас-Агро»

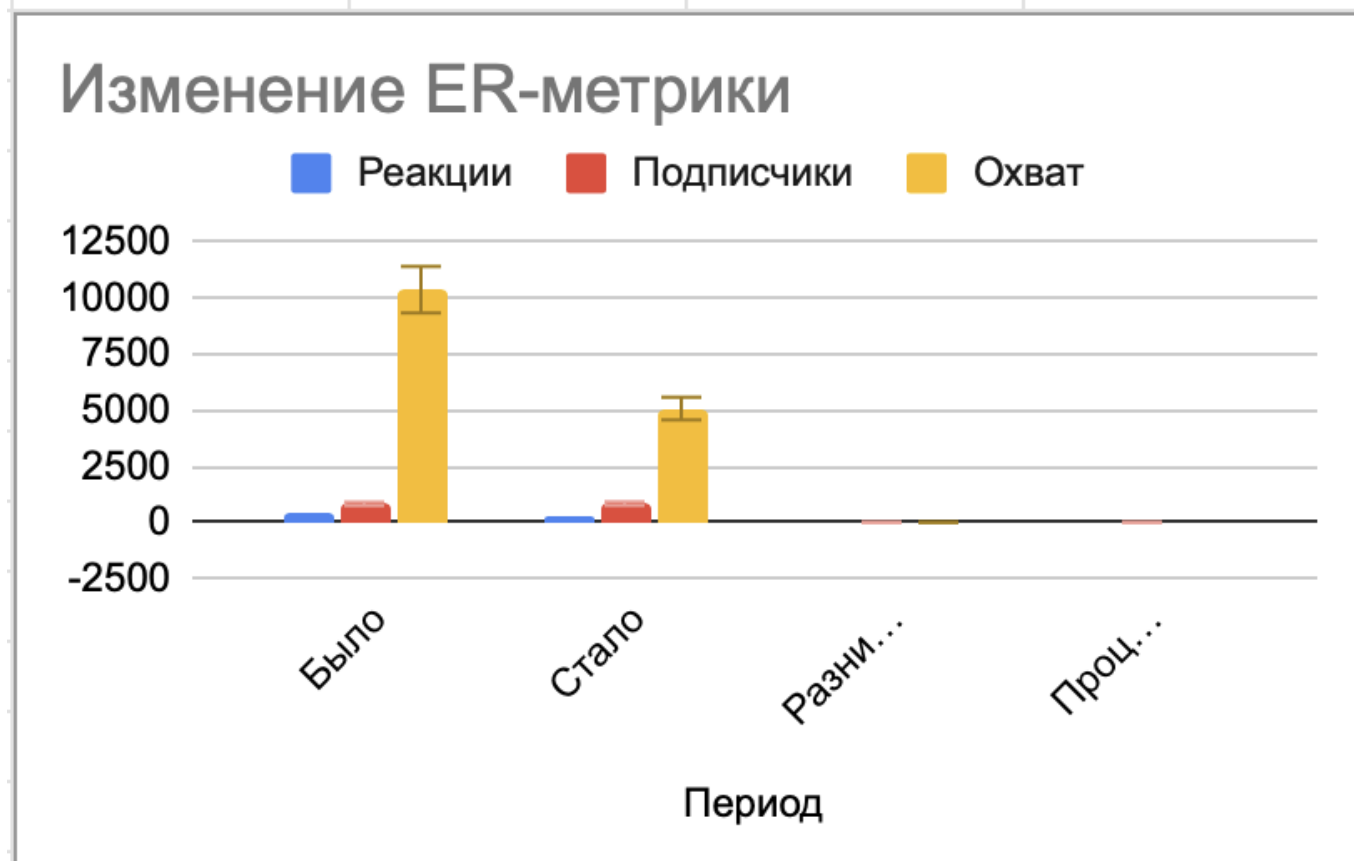
ВК			
Метрики	Реакции	Подписчики	Охват
Период	02.03.26-02.04.26		
Было	101	1387	935
Стало	133	1411	1050
Разница, %	24,06%	1,70%	10,95%
Процент вовлеченности	12,24%		



Приложение В

Показатели ER-метрики до и после внедрения контент-плана в Телеграм-канале
ООО «Пегас-Агро»

Телеграм			
Метрики	Реакции	Подписчики	Охват
Период	02.03.26-02.04.26		
Было	420	820	10359
Стало	277	830	5064
Разница, %	-51,62%	1,20%	-104,56%
Процент вовлеченности	-51,66%		



Приложение Г

Показатели ER-метрики до и после внедрения контент-плана в сообществе ООО
«Пегас-Агро» в мессенджере Макс

Max			
Метрики	Реакции	Подписчики	Охват
Период	02.03.26-02.04.26		
Было	0	0	0
Стало	59	123	977
Разница, %	100,00%	100,00%	100,00%
Процент вовлеченности	100,00%		

Изменение ER-метрики

