

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ АПК

**Корсун Н.Ф.**, к.э.н., доцент

**Яковчиц А.О.**, магистр экономических наук

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, кобрендинг, клиентская база, затраты, экономический эффект.

Key words: marketing, strategy, co-branding, customer base, costs, economic effect.

Аннотация: Кобрендинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара, объединяющего в себе несколько брендовых имен для достижения стратегических маркетинговых целей. Данный инструмент направлен на повышение лояльности клиентов и увеличение продаж, расширение границ целевой аудитории, а также привлечение новых потенциальных потребителей.

Summary: Co-branding is a set of activities aimed at promoting a product that combines several brand names to achieve strategic marketing goals. This tool is aimed at increasing customer loyalty and sales, expanding the boundaries of the target audience, and attracting new potential consumers.

### **Введение**

Кобрендинг – довольно действенная маркетинговая стратегия, благодаря которой все участники проекта получают выгоды, такие как расширение клиентской базы, снижение затрат на рекламу и другие маркетинговые коммуникации. Синергетический эффект кобрендинга зависит от того, насколько точно выстроена его структура, совместимы ли платформы брендов, усиливают ли бренды друг друга или делают более слабыми. Ситуация ослабления брендов является базовым риском кобрендинга, но его снижает претестинг – совместный аудит брендов на стадии принятия решения о сотрудничестве. Для того чтобы кобрендинговая программа работала на пользу обоим участникам, эмоциональное и рациональное восприятие брендов потребителями должно совпадать [1].

### **Основная часть**

Рассмотрим применение кобрендинга на примере ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» Глубокского района Витебской области. Следует отметить, что для молочной продукции ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» он особенно эффективен, так как вся продукция компании делается из экологически чистой продукции, без ГМО и прочих добавок.

На сегодняшний день молочная продукция торговых марок «Воп Кремор» и «Сгущенное молоко со стевией» полезна всем возрастным группам населения. С целью расширения целевой аудитории ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» предлагается позиционировать себя еще и как производитель полезного, здорового и натурального молочного питания для спортсменов и тех, кто следит за своим рационом.

С целью формирования имиджа производителя «здорового» питания для людей, занимающихся фитнесом/спортом, ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» предлагается взаимодействовать с самыми крупными сетевыми фитнес-клубами «Адреналин» и «CosmosFit», так как именно в спортивных залах занимается перспективная для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» аудитория – люди, которые следят за своим питанием. В результате предлагается продвигать совместные продукты – низкокалорийный творожный сыр торговой марки «Воп Кремор», низкокалорийное сгущенное молоко со стевией и сахарозой, а также низкокалорийные сыры, которые также производит ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат».

Продукты обладают перспективными для продвижения в данном сегменте характеристиками: не содержат сахара, обладают уникальными свойствами и отлично сочетаются с протеином.

Кобрендинг с фитнес-клубами имеет стратегический характер, так как предполагает прямой и перспективный обмен целевыми аудиториями. В фитнес-барах предлагается запустить в продажу низкокалорийные молочные продукты для спортсменов и людей с правильным образом питания. В данные продукты спортсмены и любители спорта смогут добавлять протеин по желанию для усиленных тренировок и наращивания мышц. В залах будут размещены плакаты с описанием продуктов, тренеры будут давать консультации по употреблению низкокалорийных молочных продуктов для спортсменов и людей с правильным образом питания. ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», в свою очередь, будет спонсировать спортивные мероприятия, проводимые «Адреналин» и «CosmosFit», предоставляя подарки для спортсменов.

Таким образом, кобрендинг с фитнес-клубами для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» будет давать следующие преимущества при продвижении продукции на рынок:

- 1) кобрендинг не потребует дополнительных затрат на маркетинговые коммуникации, кроме брошюр и плакатов (печатная реклама), на которых будет представлена информация о пользе низкокалорийных молочных продуктов для спортсменов и людей с правильным образом питания от ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», подтвержденная спортивным сообществом в виде сетей популярных фитнес-клубов;

2) дополнительную коммуникацию будут создавать тренеры фитнес-клубов, которые будут рассказывать о правильном питании для достижения лучших результатов в тренировках, а рекомендоваться будет продукция от ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». Также коммуникацию будут создавать проводимые совместные спортивные мероприятия, дегустационные мероприятия и т.д.;

3) бренд ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» будет только укрепляться, как бренд продвигающий здоровый образ жизни и правильное питание;

4) будут увеличены продажи низкокалорийных молочных продуктов ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» за счет посетителей фитнес-клубов, а также работников фитнес-клубов и их знакомых.

Рассчитаем экономический эффект от предлагаемого мероприятия.

Годовые затраты ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» на кобрендинг, в которые будут входить затраты на печатную рекламу, а также спонсорство на спортивных мероприятия, представлены в таблице 1.

Рассчитаем экономический эффект исходя из следующих данных:

1) число постоянных клиентов сети фитнес-клубов «Адреналин» и «CosmosFit» в сумме составляет 2,4 тыс. чел. в год;

2) среднегодовые затраты на молочную продукцию, приходящиеся на одного посетителя фитнес-клубов, составляют 485 руб.;

3) ожидается, что на низкокалорийные молочные продукты для спортсменов и людей с правильным образом питания от ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» перейдут 50 % посетителей фитнес-клубов.

**Таблица 1. Годовые затраты на кобрендинг со стороны ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат»**

Статьи затрат	Сумма, тыс. руб.
Затраты на печатную рекламу, тыс. руб.	3,5
Затраты на спонсорство, тыс. руб.	7,5
Итого тыс. руб.	11,0

Выручка ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» от реализации низкокалорийных молочных продуктов для спортсменов и людей с правильным образом питания составит:

$$B = 2,4 \cdot 485 \cdot 0,5 = 582 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль от реализации при рентабельности продаж 12,31 % составит:

$$П_p = 582 \cdot 12,31/100 = 71,64 \text{ тыс. руб.}$$

Чистая прибыль составит:

$$Ч_n = 71,64 \cdot (1 - 0,2) = 57,31 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность мероприятия составит:

$$\text{ЭЭ} = 57,31 - 11,0 = 46,31 \text{ тыс. руб.}$$

### **Заключение**

Таким образом, кобрендинг для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» эффективен и не потребует дополнительных затрат на маркетинговые коммуникации. Обусловлено это тем, что кобрендинг предполагает прямой и перспективный обмен целевыми аудиториями. В фитнес-барах предлагается запустить в продажу низкокалорийную молочную продукцию. В фитнес-барах данная продукция при желании будет обогащаться протеином, который добавляет сам фитнес-клуб. В залах будут размещены плакаты с описанием продуктов, тренеры будут давать консультации по употреблению низкокалорийных молочных продуктов от ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». Расчеты показали, что данное мероприятие рентабельно и эффективно.

### **Список использованной литературы**

1. Структурный, стратегический и функциональный кобрендинг против кризиса / Электронный ресурс/  
<https://www.cfin.ru/anticrisis/companies/cases/cobranding.shtml> (дата обращения 10.05.2025).

**УДК 005.96:004**

## **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ОТ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ К СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**Кузьменко А.Е., студент**

**Искандарян Г.О., к.э.н., доцент**

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар*

Ключевые слова: управление персоналом, цифровая трансформация, HR-аналитика, автоматизация процессов, производительность труда.

Key words: personnel management, digital transformation, HR analytics, process automation, labor productivity.

Аннотация: Современная экономика переживает масштабную цифровизацию, что кардинально меняет подходы к управлению человеческими ре-