

УДК 339.13

DOI: 10.24412/2312-6647-2026-147-144-151

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ОСНОВЕ ВИЗУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДИЗАЙНА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Александр Николаевич Крылов**

Государственный университет управления,  
Москва, Россия,  
fin100@mail.ru

**Александр Иванович Мозговой**

Московский городской педагогический университет,  
Москва, Россия,  
mozgovoy\_a@mail.ru

***Аннотация.*** Растущая конкуренция на российском рынке продуктов питания является катализатором корпоративной активности по применению разнообразных инструментов маркетинга в секторе пищевых производств. Для анализа выбраны компании мясопереработки (Сургутская птицефабрика, Новосибирская птицефабрика, группа компаний «Дамате» (ГК «Дамате»)), региональная сеть магазинов «Слата», а также компания A.STUDIO, специализирующаяся на использовании интегрированного маркетинга и брендинга. Проблемным полем, определенным авторами, выступает выбор, наполнение и специфика применяемых различными компаниями инструментов маркетинга, которые находятся в зависимости от положения фирмы на рынке и от особенностей решаемых компанией задач. Авторы осуществили характеристику и дали оценку каждого маркетингового инструмента, который был использован ими как показательный пример. Кроме этого, они раскрыли мотивационную основу их применения компаниями, оценили положительный эффект для каждой компании, выступившей как объект исследования.

***Ключевые слова:*** инструменты маркетинга, визуальные решения, продукты питания, маркетинг, дизайн, ребрендинг

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2312-6647-2026-147-144-151

## USE OF MARKETING TOOLS BASED ON VISUAL DESIGN SOLUTIONS IN THE FOOD INDUSTRY

**Alexander Nikolaevich Krylov**

State University of Management,  
Moscow, Russia,  
fin100@mail.ru

**Alexander Ivanovich Mozgovoy**

Moscow City University,  
Moscow, Russia,  
mozgovoy\_a@mail.ru

**Abstract.** The growing competition in the Russian food market is a catalyst for corporate activity in the application of various marketing tools in the food production sector. The study focused on meat processing companies (Surgut Poultry Farm, Novosibirsk Poultry Farm, and Damate Group), regional chain of stores “Slata”, as well as A.STUDIO, a company specializing in integrated marketing and branding. The problem field identified by the authors is the choice, content and specifics of marketing tools used by various companies, which depend on the position of the company in the market and on the specifics of the tasks being solved by the company. The authors characterized and evaluated each marketing tool that they used as an illustrative example. In addition, they revealed the motivational basis for their use by companies, assessing the positive effect for each company that acted as an object of research.

**Keywords:** marketing tools, visual solutions, food, marketing, design, rebranding

### Введение

**В** 2025 г. в пищевой промышленности сложилась разнонаправленная динамика производства в различных подотраслях. В частности, в январе – июле 2025 г. объемы производства в пищевой промышленности снизились на 1,1 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в том числе выпуск пищевых продуктов уменьшился на 0,8 %, напитков — на 3,5 %, а табачных изделий — вырос на 2,1 %. Отрицательная динамика в производстве продуктов питания наблюдалась в течение года. Тем не менее по итогам июля зафиксирован прирост выпуска пищевых продуктов на 2,7 %, в то время как отмечено снижение по напиткам на 7 %, табачным изделиям — на 10,4 % в годовом выражении [1].

По итогам семи месяцев 2025 г. отечественные компании по производству различного вида мяса выпустили на 1,3 % меньше продукции, чем год назад, что в натуральном выражении составляет 2,2 млн т (это относится к баранине, свинине, мясу крупного рогатого скота и другим видам мяса). Одновременно

выросло до 3,1 млн т производство мяса птицы — на 2,5 % к аналогичному периоду прошлого года, а производство рыбной продукции сократилось на 0,5 %. Небольшой прирост до 2,9 млн т. отмечен также в выпуске мясных и мясосодержащих полуфабрикатов — на 0,9 %.

Во втором квартале 2025 г. сохранился рост инвестиционной активности до +1,5 % в реальном выражении после +8,7 % в первом квартале (по полному кругу организаций), несмотря на высокую накопленную базу прошлых лет. В первом полугодии инвестиции в основной капитал достигли 12,89 трлн руб., в том числе в здания (кроме жилых) и сооружения — 5,6 трлн руб. (43,2 % в общем объеме), в машины, оборудование, транспортные средства — 4,58 трлн руб. (35,6 %) [1].

Объектом настоящего исследования стал ряд компаний мясопереработки (Сургутская птицефабрика, Новосибирская птицефабрика, ГК «Дамате»), региональная сеть магазинов «Слата», а также компания A.STUDIO, специализирующаяся на использовании интегрированного маркетинга и брендинга на региональных рынках.

Предметом исследования являются маркетинговые инструменты, используемые для продвижения в компаниях пищевой отрасли в условиях разнонаправленной динамики производства и растущей конкуренции на российском рынке продуктов питания.

Обобщив выводы ранее проведенных исследований, авторы выделяют ряд устойчивых направлений в применении маркетинговых методов компаниями [2]. К ним можно отнести следующие положения:

- выбор конкретных маркетинговых инструментов существенно зависит от положения фирмы на рынке и особенностей ее деятельности;
- компании задействуют разнообразные средства взаимодействия с потребителями, начиная от брендинга товаров и заканчивая цифровыми технологиями продвижения (интернет-маркетинг, социальные сети, выставки, партнерские проекты, SEO-продвижение);
- искусственный интеллект стал важным элементом построения эффективных маркетинговых стратегий, помогая сокращать издержки рутинных операций (телефонные звонки, анкетирования) и справляться с комплексными задачами бизнеса (например, динамическая настройка цен);
- современные представления о маркетинге значительно расширились: теперь он охватывает гораздо больше аспектов функционирования предприятий, помимо традиционных функций поддержки продаж и рекламных кампаний (разработка новых продуктов, удержание покупателей, укрепление имиджа компании, сбор аналитики).

## Основное исследование

На фоне указанных выше особенностей пищевой рынок, в частности рынок полуфабрикатов и готовых блюд, уверенно показывает динамику роста продаж.

Особенно выделяется среди других позиций продукция, которая не требует большого времени для приготовления. Основной причиной такого положения на рынке является рост одиночных домохозяйств.

Для исследования этого сегмента рынка был проведен анализ проектов, выполненных компанией A.STUDIO совместно с предприятиями отрасли мясопереработки [3].

Так, например, сургутская птицефабрика «Белоярочка» является одним из ведущих производителей и поставщиков мяса птицы в своем регионе, который активно развивает идею ассортимента для удобства потребителя. Среди основных позиций продукции компании следует отметить фарш, рубруб и полуфабрикаты. В полной мере указанную выше идею «Белоярочке» реализовать не удалось, поэтому она обратилась к экспертам компании A.STUDIO, которые помогли сформировать новую концепцию продвижения продукции. Эта концепция предполагает использование новой цветовой палитры и запоминающейся графики, формирующей яркий облик и привлекательный вид всей продуктовой линейки компании. При этом потребители по-прежнему должны легко узнавать логотип и корпоративный стиль оформления продуктов компании.

Вся совокупность продукции была разделена на разные ассортиментные линейки, для каждой из которых был выбран какой-то приоритетный цветовой оттенок, чтобы он ассоциировался у потребителей с данной продуктовой линейкой. Например, зеленый оттенок был выбран для базовой продуктовой линейки, для гриля — темный оттенок с узорным орнаментом дерева, а для деликатесной линейки лучше подходят бордовые оттенки.

Оценка коммерческой эффективности проекта показала высокие результаты его реализации, в частности объемы продаж в 2022–2024 гг. выросли на 57 %.

Другим аналогичным проектом компании A.STUDIO в области визуального маркетинга является проект, реализованный совместно с Новосибирской птицефабрикой. Компания занимает одну из ведущих позиций на рынке своего региона, производя мясо цыплят-бройлеров, продукцию для гриля, рубленные полуфабрикаты и другую продукцию. Главная цель проекта заключалась в укреплении позиций компании на рынке и объединении всех товарных линий под единым брендом. Для достижения этой цели компания стремилась сформировать единый запоминающийся визуальный облик, привлекательный для потребителей. Был проведен редизайн корпоративного стиля и оформление всей продукции [3].

В результате совместной работы Новосибирской птицефабрики и компании A.STUDIO были внесены изменения в логотип, который стал более узнаваемым благодаря лаконичной цветовой палитре.

Важной частью проекта стали также изменения, внесенные в интерьер фирменных торговых точек птицефабрики, которые позволили подчеркнуть ценности компании и связать их с представлениями потребителей о том, что они имеют дело с хорошим и надежным поставщиком и производителем. Реализованные на практике мероприятия данного проекта позволили компании выйти на новый уровень на региональных рынках, а также укрепить свое положение на них.

Изученный авторами опыт функционирования предприятий пищевой промышленности позволил сформулировать важный постулат о том, что существенно важным для них является использование естественного интереса потребителей к сезонности таких ассортиментных групп пищевой продукции, как товары для летних барбекю, а также различная продукция для пикника.

В этом направлении, по мнению авторов, интересен опыт совместной работы компании A.STUDIO с холдингом «Дамате», крупнейшим производителем индейки в России (доля на рынке — 55 %). Важнейшим этапом проекта, реализованного в первой половине 2023 г., стал редизайн широкой линейки продукции для гриля, выпускаемой под брендом «Индилайт». Особо удачным выступает редизайн популярных наборов продуктов для шашлыка, а также купат для мангала. Данная продукция нашла особый отклик у потребителей, традиционно проводящих время на природе, в том числе в компании около костра [3].

Одним из маркетинговых секретов в этом проекте выступает трансформация упаковки, которая, с одной стороны, должна привлекать внимание потребителей, а с другой стороны, должна сохранить преемственность (так называемую визуальную связь) с общим дизайном, стилем бренда «Индилайт». Чтобы этого добиться, дизайнеры применили цвета бренда и шрифты, уже знакомые покупателям продукции «Дамате», а также дополнили их интуитивно понятной навигацией. Использование удобной для потребителя упаковки с прозрачным окошком, позволяющим оценить внешний вид продукции до покупки, а также визуализация готового продукта в виде аппетитного изображения шашлыка существенно упрощает потребителю процесс принятия решения [4].

Результатом проделанной работы в рамках проекта было увеличение объема реализации шашлыка с лимонной цедрой в 2023–2024 гг. на 24 %.

Авторы считают значимым проект, выполненный A.STUDIO вместе с сетью супермаркетов «Слата», расположенной в Сибири. Задача состояла в запуске собственной торговой марки (СТМ), включающей обширный перечень товаров, как свежих, так и замороженных, — от яиц до мяса курицы. Основное требование заказчика состояло в создании уникального и легко узнаваемого бренда, соответствующего предпочтениям местного населения. Проведенные маркетинговые исследования выявили особенности восприятия потребителей, склонных выбирать региональные бренды, ассоциируя их с высоким качеством и натуральностью продукта. Основываясь на полученных данных, A.STUDIO разработала оригинальное название СТМ — «Иркурочкино», — подчеркивающее локальные корни товара. Образ марки получил современное исполнение, гармонично сочетающее ассоциации с качественной и натуральной продукцией. Выбранная цветовая гамма заметно отличается от аналогичных брендов региона, выделяя продукцию «Иркурочкино» среди товаров, произведенных конкурентами и стимулируя интерес покупателей к ней. Этому же способствует использованная графика, удачно вписывающаяся в созданную композицию.

Реализованный проект позволил СТМ ритейлера «Слата» занять уверенное место на полках магазинов и удовлетворить ожидания региональных покупателей.

## Заключение

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно отметить следующее:

– потребительский рынок, в том числе рынок популярных у потребителей полуфабрикатов, развивается в направлении совершенствования методов продвижения продукции путем формирования ее привлекательного внешнего вида, цифровизации технологических процессов, расширения ассортимента товаров [5, 6];

– на данном рынке в значительной степени преобладают визуальные маркетинговые инструменты, которые вызывают положительные эмоции и приятные ассоциации у покупателей продукции и способствуют, что очень важно, повторным покупкам [7];

– использование современной грамотно оформленной упаковки помогает привлечь внимание покупателей и придать товарам производителя запоминающийся образ в сознании аудитории [8, 9];

– на потребительском рынке успехом пользуются компании, выпускающие качественную продукцию в современной упаковке и способные вызвать положительные эмоции у потребителей [10].

## Список источников

1. Цыплят по осени считают // Продиндустрия. 2025. № 2. С. 29–31.
2. Крылов А. Н., Мозговой А. И. Опыт использования маркетинговых инструментов в металлоторговле // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2025. № 4 (46). С. 101–108. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-446-101-108
3. Собянина А. Эффективность маркетинговых инструментов: современная упаковка — ключ к росту продаж // Мясные технологии. 2025. № 8. С. 56–58.
4. Денисова М. Передовые технологии в упаковочной промышленности: тенденции, тренды, прогнозы // Мясные технологии. 2025. № 8. С. 8–11.
5. Свистунов В. М., Лобачев В. В. Влияние глобальной цифровизации на внутриорганизационные изменения в компании // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 1 (219). С. 67–77. DOI: 10.46554/1993-0453-2023-1-219-67-77
6. Темирова А. Б., Шахидов М. Х. Современные технологии оценки эффективности диджитализации // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2025. № 1 (43). С. 77–89. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-143-77-89
7. Ковалева И. А., Канке А. А. Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн? // Вестник Евразийской науки. 2023. Т. 15. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf> (дата обращения: 13.12.2025).

8. Krylov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoy A. I. Digital transformation of the Russian companies business // Lecture Notes in Networks and Systems (LNNS). 2022. Т. 398. С. 43–49. DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2\_6
9. Крылов А. Н., Мозговой А. И., Кузина Г. П. Актуальные аспекты инновационного развития потребительского рынка // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2022. № 1 (31). С. 5–16. DOI: 10.25688/2312-6647.2022.31.1.1
10. Киселева Е. Н., Шиханова Ю. А., Ванданимаева О. М. Регулирование потребительского поведения при изменении финансовой стратегии корпорации // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2025. № 3 (45). С. 54–64. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-345-54-64

### References

1. Су`plyat po oseni schitayut // Prodindustriya. 2025. № 2. С. 29–31.
2. Kry`lov A. N., Mozgovoy A. I. Opy`t ispol`zovaniya marketingovy`x instrumentov v metallotorgovle // Vestnik MGPU. Seriya «E`konomika». 2025. № 4 (46). С. 101–108. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-446-101-108
3. Sobyantina A. E`ffektivnost` marketingovy`x instrumentov: sovremennaya upakovka – klyuch k rostu prodazh // Myasny`e tekhnologii. 2025. № 8. С. 56–58.
4. Denisova M. Peredovy`e tekhnologii v upakovchoj promy`shlennosti: tendencii, trendy`, prognozy` // Myasny`e tekhnologii. 2025. № 8. С. 8–11.
5. Svistunov V. M., Lobachev V. V. Vliyanie global`noj cifrovizacii na vnutriorganizacionny`e izmeneniya v kompanii // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo e`konomicheskogo universiteta. 2023. № 1 (219). С. 67–77. DOI: 10.46554/1993-0453-2023-1-219-67-77
6. Temirova A. B., Shaxidov M. X. Sovremenny`e tekhnologii ocenki e`f-fektivnosti didzhitalizacii // Vestnik MGPU. Seriya «E`konomika». 2025. № 1 (43). С. 77–89. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-143-77-89
7. Kovaleva I. A., Kanke A. A. Sovremenny`e trendy` potrebitel`skogo povedeniya ili pochemu pokupateli vy`birayut onlajn? // Vestnik Evrazijskoj nauki. 2023. Т. 15. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf> (data obrashheniya: 13.12.2025).
8. Krylov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoy A. I. Digital transformation of the Russian companies business // Lecture Notes in Networks and Systems (LNNS). 2022. Т. 398. С. 43–49. DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2\_6
9. Kry`lov A. N., Mozgovoy A. I., Kuzina G. P. Aktual`ny`e aspekty` innovacionnogo razvitiya potrebitel`skogo ry`nka // Vestnik MGPU. Seriya «E`konomika». 2022. № 1 (31). С. 5–16. DOI: 10.25688/2312-6647.2022.31.1.1
10. Kiseleva E. N., Shixanova Yu. A., Vandanimaeva O. M. Regulirovanie potrebitel`skogo povedeniya pri izmenenii finansovoj strategii korporacii // Vestnik MGPU. Seriya «E`konomika». 2025. № 3 (45). С. 54–64. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-345-54-64

### *Информация об авторах / Information about the authors*

**Александр Николаевич Крылов** — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления промышленными организациями Института отраслевого менеджмента, Государственный университет управления, Москва, Россия.

---

**Alexander Nikolaevich Krylov** — PhD in Economics, Associated Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Organization Management at the Institute of Industry Management, State University of Management, Moscow, Russia.

fin100@mail.ru

**Александр Иванович Мозговой** — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента экономики и управления Института экономики, управления и права, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

**Alexander Ivanovich Mozgovoy** — PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management of the Institute of Economics, Management and Law, Moscow City University, Moscow, Russia.

mozgovoy\_a@mail.ru