

PR И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СЕГМЕНТАХ НОРЕСА И ЭКСПОРТ: РОЛЬ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ

Ф.А. Муминов

Научный руководитель:
профессор кафедры связей с общественностью,
доктор филологических наук

С.М. Исомова

студентка 2 курса магистратуры
Университета журналистики и массовых коммуникаций
Республики Узбекистан направление
«Информационная служба и связи с общественностью»

Аннотация

В статье рассматриваются особенности применения маркетинговых инструментов и PR-технологий мясоперерабатывающими компаниями, работающими в сегментах HoReCa и экспорта. Анализируются различия в подходах к продвижению на локальном и международном уровнях, исследуется специфика интеграции маркетинга и связей с общественностью в контексте B2B-коммуникаций. Особое внимание уделяется построению долгосрочных партнерских отношений и формированию репутации компании как надежного поставщика. Рассмотрены современные цифровые инструменты продвижения и их роль в выходе на международные рынки.

Ключевые слова: маркетинг, PR, мясоперерабатывающая промышленность, HoReCa, экспорт, B2B, международные рынки, репутация.

Annotatsiya

Ushbu maqolada HoReCa va eksport segmentlarida faoliyat yuritayotgan go'shtni qayta ishlovchi kompaniyalarning marketing vositalari va PR texnologiyalaridan foydalanish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Mahalliy va xalqaro bozorlarda ilgari surish yondashuvlari o'rtasidagi farqlar tahlil qilinadi hamda B2B kommunikatsiyalari kontekstida marketing va jamoatchilik bilan aloqalarni integratsiyalashning o'ziga xos jihatlari o'rganiladi. Kompaniyaning ishonchli yetkazib beruvchi sifatida obro'sini shakllantirish va uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yishga alohida e'tibor qaratilgan. Shuningdek, zamonaviy raqamli reklama vositalari va ularning xalqaro bozorga chiqishdagi o'rni yoritib beriladi.

Kalit so'zlar: marketing, PR, go'shtni qayta ishlash sanoati, HoReCa, eksport, B2B, xalqaro bozorlar, obro'.

Abstract

This article examines the application of marketing tools and PR technologies by meat processing companies operating in the HoReCa and export segments. It analyzes the differences in promotional approaches at the local and international levels and explores the specifics of integrating marketing and public relations within B2B communications. Special attention is paid to building long-term partnerships and

establishing the company's reputation as a reliable supplier. The article also reviews the role of modern digital promotion tools in entering international markets.

Keywords: marketing, PR, meat processing industry, HoReCa, export, B2B, international markets, reputation.

Современный рынок мясной продукции характеризуется высокой конкуренцией и растущими требованиями со стороны потребителей. Компании, работающие в сегменте B2B, особенно в направлениях HoReCa и экспорта, сталкиваются с необходимостью выстраивания комплексных стратегий продвижения, где маркетинг и связи с общественностью работают как единая система.

Маркетинг в контексте B2B-сегмента выполняет несколько важных функций: анализ рынка и конкурентной среды, формирование ценностного предложения, выбор каналов коммуникации и построение долгосрочных отношений с партнерами. Для мясоперерабатывающих предприятий маркетинговая деятельность имеет свою специфику, где важны не только характеристики продукта, но и способность компании обеспечить стабильные поставки, соответствие стандартам качества и гибкость в работе с различными форматами клиентов. Маркетинг в этой отрасли строится на доверии, прозрачности производственных процессов и способности адаптироваться к требованиям конкретного рынка.

Связи с общественностью дополняют маркетинговые усилия, формируя положительный образ компании как надежного партнера. В отличие от маркетинга, который фокусируется на продукте и продажах, PR работает с репутацией и долгосрочным доверием. Это особенно важно в пищевой промышленности, где вопросы безопасности и качества стоят на первом месте. Интеграция этих двух направлений создает синергию, позволяющую компании эффективно работать как на локальном, так и на международном уровне.

На международной арене PR играет решающую роль для компаний, стремящихся выйти на экспортные рынки. Зарубежные партнеры и регулирующие органы требуют полной открытости относительно технологий производства, источников сырья и контроля качества. Для выхода на международные сети, такие как крупные ритейлеры или операторы HoReCa, компании необходимо выстраивать репутацию через участие в международных отраслевых мероприятиях, получение признанных сертификатов качества и активную работу со специализированными медиа. При этом маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы под культурные особенности целевых рынков, поскольку то, что работает на одном рынке, может быть неэффективным на другом.

Цифровизация изменила подходы к продвижению на международном уровне. Присутствие компании на профессиональных платформах, публикации в отраслевых изданиях и участие в онлайн-форумах становятся обязательными элементами стратегии. Это позволяет не только информировать потенциальных партнеров о возможностях компании, но и демонстрировать экспертизу в

отрасли. Маркетинговые инструменты в международном контексте включают участие в выставках, где можно напрямую встретиться с потенциальными партнерами, цифровой маркетинг на B2B-платформах и работу через торговые представительства.

Локальный рынок функционирует по принципам, отличным от международного. Ключевое значение приобретают прямые деловые коммуникации между руководством компании и клиентами, глубокое понимание культурных и деловых особенностей региона, а также гибкость в реагировании на потребности партнеров. На развивающихся рынках деловая репутация владельцев и топ-менеджмента компании становится более весомым активом, чем затраты на массовую рекламу. Здесь маркетинг строится на глубоком понимании потребностей локального бизнеса - рестораны, отели и кафе требуют не только качественной продукции, но и гибких условий сотрудничества, возможности индивидуального подхода и оперативной логистики.

PR-деятельность на локальном рынке основана на прямых коммуникациях и работе с местным сообществом. Участие в местных бизнес-ассоциациях, поддержка отраслевых мероприятий, взаимодействие с профессиональными сообществами поваров и рестораторов формирует положительный имидж компании. Особенностью локального рынка является значимость рекомендаций от одного клиента другому, которые часто работают эффективнее любой рекламы. Поэтому успешные компании инвестируют в качество обслуживания и выстраивание доверительных отношений с каждым клиентом, понимая, что каждый довольный партнер становится амбассадором бренда.

Мясоперерабатывающая промышленность имеет специфику, которую невозможно игнорировать при разработке стратегий продвижения. Это отрасль с высокими требованиями к безопасности продукции, строгим регулированием и необходимостью постоянного контроля качества. В сегменте HoReCa мясная продукция является критически важным компонентом - рестораны и отели нуждаются в стабильных поставках определенного качества, поскольку любое отклонение может повлиять на репутацию заведения. Экспортная деятельность требует соответствия международным стандартам, таким как Сертификат FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000), HACCP, ISO, халяль-сертификация, и каждый рынок имеет свои специфические требования.

Эффективное продвижение в сегменте HoReCa требует интеграции маркетинга и PR с фокусом на построение долгосрочных партнерских отношений. Компании организуют дегустации для шеф-поваров, проводят образовательные мероприятия, предлагают консультационную поддержку по использованию продукции. Маркетинговая стратегия фокусируется на демонстрации преимуществ сотрудничества: стабильность поставок, широкий ассортимент, возможность кастомизации продукции под нужды конкретного заведения. Одновременно PR-активности направлены на укрепление репутации как надежного партнера для профессионалов индустрии гостеприимства.

В экспортном направлении интеграция строится на других принципах, но с той же целью создания доверия и демонстрации надежности. Участие в международных выставках дает возможность прямого контакта с потенциальными партнерами, публикации в отраслевых международных изданиях формируют экспертный статус, а цифровое присутствие на профессиональных платформах обеспечивает постоянную видимость компании. При этом важно понимать, что работа на локальном рынке и экспортная деятельность взаимно усиливают друг друга - сильная репутация на локальном рынке становится аргументом при выходе на международную арену, а экспортный опыт и международные сертификаты повышают доверие локальных клиентов.

Цифровые технологии открывают новые возможности для одновременной работы с разными аудиториями. Профессиональные социальные сети, специализированные B2B-платформы, виртуальные выставки позволяют компаниям присутствовать на различных географических рынках без необходимости масштабных физических инвестиций. Это особенно важно для компаний среднего размера, которые стремятся расширить своё присутствие, но имеют ограниченные ресурсы.

В современных условиях устойчивого развития особое значение приобретает концепция *green marketing* (зеленый маркетинг), ориентированная на минимизацию негативного воздействия производственных процессов на окружающую среду. Для мясоперерабатывающих предприятий внедрение экологически ответственных практик становится не только социальной обязанностью, но и эффективным инструментом повышения репутационной стоимости бренда, особенно в сегментах HoReCa и экспорта, где международные партнёры и потребители всё чаще отдают предпочтение компаниям, демонстрирующим экологическую осознанность.

Ключевые направления зелёного маркетинга в мясоперерабатывающей отрасли включают:

- оптимизацию использования ресурсов (воды, электроэнергии, упаковочных материалов);
- оптимизация производственных процессов с целью минимизации отходов и ответственного использования ресурсов;
- переход на биоразлагаемую или перерабатываемую упаковку;
- сокращение углеродного следа в логистических цепочках поставок.

С точки зрения PR и коммуникаций, экологическая составляющая формирует доверие к бренду, создаёт эмоциональную связь с партнёрами и потребителями, а также повышает лояльность аудитории. Для компаний, работающих на экспорт, внедрение принципов зелёного маркетинга становится частью стратегии соответствия международным и требований устойчивого бизнеса.

Таким образом, экологическая ответственность в маркетинге мясоперерабатывающей компании должна рассматриваться как элемент

комплексной стратегии конкурентоспособности. Применение принципов *green marketing* способствует не только снижению экологических рисков, но и укреплению имиджа бренда как современного, инновационного и социально ориентированного участника рынка.

Успешное продвижение мясоперерабатывающей компании в сегментах HoReCa и экспорт требует сбалансированного подхода, где маркетинг и PR работают как единая система. Ключевыми факторами успеха являются понимание специфики каждого сегмента, адаптация коммуникационных стратегий под разные аудитории, интеграция локального и международного присутствия, постоянные инвестиции в качество и сертификацию, а также фокус на построении долгосрочных партнерских отношений. Компании, которые успешно сочетают качество продукции с продуманными стратегиями продвижения, получают конкурентное преимущество и обеспечивают устойчивое развитие своего бизнеса в условиях растущей конкуренции и глобализации рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е издание. СПб.: Питер, 2018.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2019..
3. Armitage J., Roberts J. B2B Marketing in the Food Industry: A Practical Guide. London: Kogan Page, 2020.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом на промышленном предприятии. М.: ИНФРА-М, 2021.
5. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: Юрайт, 2020.
6. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 2017.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2019.
8. Lambin J.J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. London: Palgrave Macmillan, 2021.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2020.
10. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th edition. Harlow: Pearson, 2019.