8) *Лазер с телескопом.* Способ действия: уничтожать мусор, замедляя его движение на орбите суперлазером, прикрепленным к космическому телескопу. Опытный вариант предназначен для эксперимента на МКС, куда предполагается доставить рекордный для космоса телескоп с диаметром зеркала в 3 метра и лазер с 10 000 опто-волокон.

9) *Утилизация в космосе.* Предлагается запустить на околоземную орбиту перерабатывающий завод, к которому мусор будет доставлять система улавливания. Этот способ, в отличие от описанных выше, может включать не только затратную, но и доходную части. Очищая за плату «окрестности» тех или иных космических объектов и с учетом стоимости ценных материалов, используемых при производстве носителей и приборов, такая переработка может когда-либо стать делом если не прибыльным, то хотя бы частично окупаемым.

Кроме того, последний вариант представляется наиболее перспективным и логичным с учетом достаточно печальной истории «борьбы» с мусором на поверхности матушки-Земли. Любые способы «превращения» отходов из мусора, подлежащего уничтожению, в сырье для вторичного использования – помогают минимизировать расход энергии, предотвратить появление новых (пусть и не столь масштабных) мест захоронения.

Экономический же эффект очистки околоземного пространства в настоящий момент в денежном эквиваленте оценить трудно в силу очень большого количества подлежащих учету параметров и в целом высокой неопределенности. Так, потеря МКС весом 417,3 т означала бы только «прямые убытки» более чем в 4 млрд. долл., необходимых для запуска аналогичной по массе станции. Авария даже небольшого космического устройства, составляющего часть опирающейся на спутники системы связи, может привести к потерям на Земле, на порядки превышающим стоимость самого аппарата. Если же американские военные реализуют объявленные планы милитаризации космоса, то масштаб угрозы вообще не поддается оценке.

1. Котов М. Космический мусор: вокруг Земли летают тысячи опасных объектов. / 04.03.2019 // <https://iz.ru/852256/mikhail-kotov/kosmicheskii-musor-vokrug-zemli-letaiut-tysiachi-opasnykh-obektov>
2. Специалисты «Роскосмоса» разработали уникальный щит для спутников./ 26.08.2019// https://inforeactor.ru/252501-specialisty-roskosmosa-razrabotali-unikalnyi-shit-dlya-sputnikov?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop
3. Хель И. Как очистить орбиту от космического мусора // <https://hi-news.ru/space/kak-ochistit-orbitu-ot-kosmicheskogo-musora.html>.
4. [https://ru.wikipedia.org/Космический мусор](https://ru.wikipedia.org/Космический_мусор)

Попова Е.В.

Коммуникационная политика торговой марки «Nemoloko»

*ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-08-2019-64

idsp: ljjournal-08-2019-64

Аннотация

В современном мире существует большое число товарных марок, каждая из которых стремится привлечь внимание потребителя разными средствами коммуникационной политики. В статье приведен относительно новый продукт для российского рынка – растительное молоко – и рассмотрена его коммуникационная политика. Продукт существует несколько лет, но его уже знает определенная часть общества, что стало возможно благодаря грамотному использованию разнообразных средств коммуникационной политики.

Ключевые слова: коммуникационная политика, товарная марка, реклама, растительное молоко.

Abstract

In today's world, there are a large number of trademarks, each of which seeks to attract the attention of the consumer by different means of communication policy. The article presents a relatively new product for the Russian market – vegetable milk – and considers its communication policy. The product has existed for several years, but it is already known by a certain part of society, which became possible thanks to the competent use of various means of communication policy.

Keywords: communication policy, trademark, advertising, vegetable milk.

Высокая насыщенность «магазинных полок» однотипными товарами и услугами, проблемы с созданием принципиально новых продуктов, снижение эффективности воздействия рекламы на покупателя – все эти факторы препятствуют успеху продукта на современном рынке. Поэтому, чтобы выделить свой товар среди других, производители делают все, чтобы убедить максимальное количество потребителей в том, что данный продукт достоин их внимания. Здесь ключевую роль играет коммуникационная политика.

Коммуникационная политика компании – это процесс передачи информации существующим и потенциальным покупателям, создание необходимого фирме представления о ней, а также о предлагаемых ею товарах и услугах.

Коммуникационная политика направлена на решение следующих задач - информирование потенциальных потребителей о продукции, услугах, условиях покупки, акциях, самой фирме и прочем; побуждение покупателя к действию: не откладывать покупку на будущее, а приобретать товар «здесь и сейчас»; формирование имиджа компании; установление доверительных отношений со всеми субъектами маркетинга: потребителями, партнерами, посредниками, конкурентами и т.д.

В арсенале коммуникативной политики есть следующие средства достижения целей – реклама, PR, стимулирование сбыта, спонсорская деятельность, сервисное обслуживание, продакт-плейсмент, выставки и ярмарки, фирменный стиль, упаковка, логотип.

В последние годы ведение здорового образа жизни стало очень популярно. Благодаря социальным сетям и различным тематическим блогам, вегетарианцам, веганам, борцам за права животных и людям, придерживающимся чистого питания, стало легче доносить эти идеи до масс. Если ввести в «YouTube» запрос «молоко: польза или вред», сайт выдаст огромное количество информации о вреде коровьего молока. Популярность идеи отказа от молока животного происхождения только растет. В нашей стране растительное питание, в частности соевое молоко, стало набирать популярность лишь в последние 3-4 года.

В начале 2017 года компания «Сады Придонья», занимаясь производством соков и детского питания, решила выйти на новый рынок, совершенно непривычную для России нишу растительного питания. Таким образом, появилась относительно новая линейка продуктов питания «Nemoloko». «Сады Придонья» предложили потребителю привычный продукт, но лишенный всяких недостатков, связанных с рисками массового производства молока в России.

По словам Ирины Самохиной, вице-президента по стратегическому развитию ОАО «Сады Придонья», выбор овса как основы для изготовления растительного молока торговой марки «Nemoloko» обусловлен следующим фактором: овес – одна из любимых злаковых культур россиян, она, в отличие от сои, четко ассоциируется у потребителя со здоровьем и натуральностью.

Таким образом, в 2017 году, компания «Сады Придонья», потратив €20 млн., разработала овсяные напитки с различным содержанием жира, разными вкусами и

объемами упаковок. Вначале на рынок растительного молока вышли следующие продукты: nemoloko овсяное классическое экстралайт, nemoloko овсяное классическое 3,2 %, nemoloko овсяное классическое лайт 1,5 %, nemoloko овсяное шоколадное и nemoloko овсяное фруктовое «Экзотик». Помимо овсяной продукции, «Nemoloko» выпустило гречневый напиток – nemoloko гречневое классическое лайт 1,5 %. Перечисленная продукция выпускается в объеме 1 литр и 250 миллилитров.

Спустя год «Nemoloko» выпустило несколько линеек новых продуктов. Десерты: nemoloko овсяный ванильный десерт, nemoloko овсяный ягодный десерт. Несколько продуктов детского питания: nemoloko овсяное детское, nemoloko безмолочная овсяная кашка с бананом, nemoloko безмолочная овсяная кашка с грушей. Среди новых товаров на рынок вывели nemoloko овсяное сливочное 12 %, которое можно взбивать как обычные коровьи сливки. Всего на данный момент торговой маркой «Nemoloko» представлено 12 продуктов, однако компания быстро развивается, и вскоре потребителей может ожидать новинка.

Однако, несмотря на быстрое развитие новой категории, в данной нише существуют серьезные барьеры: необычный вкус, относительно высокая цена, все еще слабая информированность аудитории о товаре.

Товарная марка «Nemoloko» совсем недавно появилась на рынке, но уже завоевала любовь многих покупателей. За два с половиной года работы компании специалисты по маркетингу, рекламе и связям с общественностью проделали колоссальную работу, разработав комплексную коммуникационную программу продвижения. В данный момент рекламу продукции под маркой «Nemoloko» можно встретить почти во всех СМИ.

Телевизионную рекламу «Nemoloko» использовала одной из первых. Компания разработала несколько видеороликов, где разные герои (позитивная девушка, профессиональный бариста, пожилая женщина, мама с дочкой и другие) пробовали какой-либо из продуктов товарной марки и произносили слоган «Это Вам – Nemoloko!». Отличались ролики не только героями, но и информацией, которую они доносили до потребителя. Например, мама объясняла дочке и одновременно зрителю у экрана телевизора, что в «Nemoloko» нет лактозы и антибиотиков. В другом ролике девушка, занимающаяся йогой, рассказывала телезрителям о том, что напиток, который она предпочитает традиционному коровьему молоку, является растительным продуктом и источником пищевых волокон. Со временем, компания выпустила новый продукт – детские каши. После запуска данного товара «Nemoloko» сняли новую серию роликов, посвященных детскому питанию.

Статьи, посвященные «Nemoloko», публиковали в своих газетах и журналах крупные издания. Например, журнал «Forbes» посвятил несколько статей «Садам Придонья». В одном из интервью Андрей Самохин, президент компании, рассказал о том, что «Nemoloko» стала первой торговой маркой в России, запустившей массовое производство растительного молока. О продукции марки «Nemoloko» также писали «Ведомости», журнал «Vegetarian» и другие.

В сети Интернет «Nemoloko» рекламирует свою продукцию различными способами – официальный сайт, социальные сети («ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и «YouTube»). Помимо официального аккаунта на российской версии видеохостинга «YouTube», у «Nemoloko» есть официальный бренд-амбассадор в лице блогера Михаила Пантелеева. Михаил является веганом и ведет канал «Михаил Веган», посвященный вегетарианским рецептам. На данный канал подписано 208 тыс. человек).

В качестве еще одного элемента коммуникационной политики товарная марка «Nemoloko» использует участие в выставках, ярмарках и фестивалях. Таким образом, «Nemoloko» приняло участие в фестивале «Megusto», который проходил в Санкт-Петербурге в декабре 2018 года. Одно из крупнейших мероприятий для индустрии HoReCa (общественного питания и гостиничного хозяйства) гастрономический фестиваль «Megusto» проходил на площадке «Exproforum». В нем приняло участие

более 2200 поваров из России и других стран. Количество посетителей составило более 7 тысяч человек, в числе которых были профессионалы и специалисты в области ресторанного бизнеса, эксперты в области маркетинга, рекламы и многие другие представители HoReCa Санкт-Петербурга и всей России.

Компания «Сады Придонья» презентовала участникам и посетителям Megusto свои новые продукты, в число которых входила товарная марка «Nemoloko».

На дегустации профессиональные повара, петербуржцы и гости Северной столицы попробовали гречневое «Nemoloko», овсяный напиток «Экстралайт», фруктовый коктейль и ягодный десерт «Nemoloko», высоко оценив их вкусовые качества, а также широкий спектр их использования при приготовлении различных блюд высокой кухни.

Также «Nemoloko» принимало участие в следующих выставках и фестивалях: «Предэкспо-2018», «СРЕДА-2018», «COFFAN-2019» и других.

«Nemoloko» сотрудничает с другими компаниями. Многие люди уже давно решили отказаться от коровьего молока. Однако многие из них, являясь поклонниками кофейных напитков, не собираются отказываться от любимого напитка. Исходя из этого, «Nemoloko» приняло решение сотрудничать с кофейнями и ресторанами. Благодаря подобному сотрудничеству, «Nemoloko» можно встретить не только в крупных магазинах, но и в небольших точках продажи кофе, мобильных кофейнях и пекарнях. Таким образом, в список партнеров компании из крупных городов входят следующие заведения: ресторан живой кухни «RA FAMILY», «Сэр Пуэр – чайный паб на Таганке», «Твой Coffee», магазин кофе с собой «Wake Up Coffee», «Даблби» и другие.

Специалисты по рекламе в «Nemoloko» признаются, что понимают - такие маленькие точки не принесут им большой прибыли. Однако подобная практика отлично действует в качестве способа продвижения товара и сработает на перспективу.

У торговой марки необычное название, на которое покупатель обращает внимание при выборе растительного напитка. Перед запуском продукции «Сады Придонья» решили протестировать в шести крупных городах России с помощью фокус-групп название их товара. По итогам эксперимента, компания получила неоднозначные результаты: большинство тестируемых заявили, что название продукта провокационное, но интригующее, звучащее как призыв к совершению покупки. Сложившаяся ситуация понравилась президенту компании «Сады Придонья», и он пришел к выводу, что его нужно оставить.

По данным крупнейшего в Германии института исследования рынка GfK, в России в первую тройку торговых марок молока растительного происхождения входят «Alpro» («Danone»), «Dr.Naturi Здоровое меню» («Союзпищепром») и «Nemoloko». Лидером роста среди растительных напитков по итогам года, оканчивающегося январем 2019 года, является овсяное молоко. Этот вид молока занял самую большую долю в структуре продаж категории – 44,4 % в денежном выражении. При этом годом ранее его доля составляла всего 1,7 %.

Одной из причин популярности данного вида молока стала его привлекательная цена. В магазинах среднего сегмента, таких как «Пятерочка», «Диски», «Ашан», «Лента» и другие, растительное молоко продается в среднем по сто рублей за литр. Фактически, «Nemoloko» стало первой массовой торговой маркой продуктов растительного происхождения в своей ценовой категории, поскольку оно почти вдвое дешевле соевого молока от «Dr.Naturi Здоровое меню» и в четыре раза дешевле кокосового от «Alpro».

В целом, по мнению Андрея Голубкова, представителя «Азбуки вкуса» в Москве, торговая марка «Nemoloko» имеет отличный показатель соотношения цена-качество, достаточную узнаваемость, благодаря рекламе и хорошую репутацию как производителя.

Делая вывод, можно сказать, что товарная марка «Nemoloko» ведет довольно активную коммуникационную политику. Из всех элементов, продвижения «Nemoloko» использует больше половины телевизионную рекламу, рекламу в СМИ, продвижение в сети Интернет. Также компания участвует в выставках, сотрудничает с другими марками. Помимо этого, у товаров компании «Nemoloko» приемлемая цена.

1. Nemoloko на выставке «VegLifeЭкспо». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.pridonie.ru/ru/press_tsentr/novosti/sady_pridonya_predstavili_novinki_na_vystavke_veg_life_exp/ (Дата обращения 22.05.19).
2. Nemoloko покоряет высокую кухню. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://v1.ru/text/gorod/65623801/> (Дата обращения 22.05.19).
3. Жажда альтернативы. Как производитель соков приучает Россию к растительному молоку. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/biznes/370497-zhazhda-alternativy-kak-proizvoditel-sokov-priuchaet-rossiyu-k-rastitelnomu-moloku> (Дата обращения: 22.05.19).
4. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: «Питер», 2006. – 400 с.
5. Немолочное немолоко наступает на ЗОЖ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://www.pressreader.com/> (Дата обращения 22.05.19).
6. Официальная страница «Сады Придонья». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.pridonie.ru> (Дата обращения 21.05.19).
7. Почеппов Г. Теория коммуникации. – М.: Инфа-М, 2004. – 407 с.

Солуянов А.А.

USMCA новое торговое соглашение пришедшее на смену NAFTA: различия и история подписания

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-08-2019-65

idsp: ljjournal-08-2019-65

Аннотация

В статье анализируются предпосылки отказа от соглашения НАФТА и изменения, учтенные в новом торговом соглашении трех стран: США, Мексики и Канады (USMCA). Изучены проблемы и процесс подписания и ратификации соглашения USMCA. Дается оценка и прогнозные данные по взаимодействию стран в рамках нового соглашения на ближайшее будущее.

Ключевые слова: торговое соглашение, НАФТА, УСМКА, Транстихоокеанское партнёрство (ТТП), иностранные инвестиции, торговый баланс, экспорт, импорт, международные организации.

Abstract

The article analyzes the reasons for the elimination of the NAFTA agreement and the changes taken into account in the new trade agreement of the three countries: USA, Mexico and Canada (USMCA). The problems and the process of signing and ratifying the USMCA agreement are scrutinized. It provides an assessment and forecast data on the interaction of countries in the framework of the new agreement for the nearest future.

Keywords: Trade agreement, NAFTA, USMCA, Trans-Pacific Partnership (TPP), foreign investments, trade balance, export, import, international organizations.

Глобальные изменения в международных отношениях и в функционировании всей глобальной системы, а также стремительное развитие технологий и связи, требуют от мирового сообщества идти в ногу со временем, пересматривая ранее заключенные соглашения, обновляя их, дополняя или же просто создавая новые. Одним из таких