

УДК 339.138

SMART-ДИЗАЙН РАЗРАБОТКИ И ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Гусаков Г. В., канд. экон. наук

Жудро В. М., канд. экон. наук

РУП «Институт мясо-молочной промышленности»,

Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: инструменты, маркетинг, методика, страновой бренд, *smart*-дизайн.

Аннотация. В статье обоснована необходимость выполнения теоретического конструирования *smart*-дизайн разработки и эффективного использования странового бренда молочной продукции как одного из ключевых составных компонентов бренда бизнеса Республики Беларусь, целью которого является генерирование инструментов разработки и реализации концепции *smart*-конвергенции продуктового бренда и бренда государства с целью получения инкрементального значения синергетического эффекта их агрегированного сетевого взаимодействия.

SMART-DESIGN DEVELOPMENT AND EFFICIENT USING COUNTRY BRAND DAIRY PRODUCTS

Gusakov G. V., Candidate of Economic Sciences

Zhudro V. M., Candidate of Economic Sciences

RUE «Institute of the meat and dairy industry»,

Minsk, Republic of Belarus

Keywords: tools, marketing, methodology, country brand, smart design.

Summary. The article substantiates the need to carry out a theoretical design of smart design, development and effective use of the country brand of dairy products, as one of the key components of the business brand of the Republic of Belarus, the purpose of which is to generate tools for the development and implementation of the concept of smart convergence product brand and state brand in order to obtain an incremental value of the synergistic effect of their aggregated network interaction.

Введение. В современной научной и деловой литературе по актуальным проблемам практики создания бренда, его оценки, эффективного менеджмента и маркетинга продаж с целью оптимизации цен и расходов не только бизнеса, но и потребителей в последние годы имеет место увеличение научных публикаций по исследованию бренда товаров отдельных компаний, которые недостаточно учитывают реальный цифровой когнитивный технико-технологический, интеллектуальный потенциал индустрии высококонкурентоспособных молочных продуктов и их консьюмерсервиса с целью достижения инкрементального значения синергетического эффекта агрегированного сетевого взаимодействия компаний и государства в сфере ценовой политики, маркетинга, логистики, трансфера инноваций, инвестиций, профессиональных компетенций и т. д.

Основная часть. В ходе научных изысканий установлена необходимость форматирования конкурентных товаропроводящих композитных цифровых бизнес-платформ Республики Беларусь в рамках инициирования освоения новых конкурентных рынков посредством агрегированной, сетевой мобилизации имеющихся цифровых, технико-технологических ресурсов и компетенций индустрии высококонкурентоспособных товаров и услуг на основе *smart*-маркетинга удовлетворения покупательских предпочтений и развития инновационной экономической активности бизнеса с высокой сетевой добавленной клиентской ценностью на основе создания, поддержки развития сильных национальных страновых продуктовых брендов в рамках бренда государства.

В связи с вышеизложенным возникает необходимость разработки аналитического конструирования позитивного высокотехнологичного бренда государства, который может обеспечить решающее конкурентное преимущество национальным компаниям в мировой экономике. Так как в современном неординарном и стратегически трудно прогнозируемом мире из-за санкционных издержек геополитики каждая страна, ее компании должны совместно соперничать с другими за долю завоеванного внимания, возможности, долю мирового рынка, долю доходов, долю таланта, долю рекламного воздействия на клиентов, покупателей и т. д.

Если же это не происходит, то страна и ее компании как структурные элементы бренда не выделяются среди других государств своими страновыми продуктовыми брендами, имеют очень низкие шансы запомниться надолго в борьбе за получение такого внимания. Так, для

развития государства и его компаний в настоящее время необходимо не более нескольких секунд мыслей о стране, ее компаниях, товарах, услугах на другом конце света. Потому что если в течение 30 с компания не выполнит заказ клиента, то его выполнит ее конкурент [1].

В этой связи следует подчеркнуть, что, согласно авторским экспертным прогнозам, в долгосрочной перспективе в условиях как конвергенции, так и дивергенции, цифровизации, многоуровневого развития мировой экономики конъюнктура мирового рынка будет оставаться нестабильной, а торговля продолжит развиваться под влиянием не только естественной конкуренции, но и факторов санкционных издержек геополитики. В Республике Беларусь также имеются возможности создания на основе предлагаемого *smart*-маркетинга адекватных высокотехнологичных страновых продуктовых брендов известных на мировом рынке таких товаров, как тракторы МТЗ, карьерные самосвалы «Белаз», молочные продукты и др.

В то же время в ходе выполненных аналитических и эмпирических исследований актуальных трендов развития экономики молочных компаний республики установлено, что они реализуют с творческой точки зрения хаотичный подход к брендингу, не имеющий действенного стратегического проектного агрегированного, инкрементального синергетического решения. Все существующие бренды молочных компаний имеют во многом те же образы, схемы цветов, узоров, шрифтов и других элементов их брендов, которые представляют собой недостаточно гармоничные и пропорциональные национальные и корпоративные маркетинговые решения для клиентов. Поэтому на рынке белорусской молочной продукции не хватает уникального дизайна глобального ее странового или единого продуктового бренда, который выделялся бы из множества других стран [2, 3].

И, как следствие, имеет место весьма ограниченная когнитивная, институциональная, инвестиционная, рыночная, маркетинговая практика подлинной и действенной оценки стоимости имиджа белорусских брендов молочных компаний. Данный вывод подтверждается исследованием соотношения стоимости брендов топ-10 самых дорогих мировых молочных брендов, которое опубликовала Brand Finance в начале июля 2019 г. Лидером среди них остается Nestle со стоимостью в 19,6 млрд. долл. США, стоимость Danone сократилась за год на 10,4 %, до 8,1 млрд. долл. США, китайской компании Yili выросла за год более чем на 24 % и достигла 7,6 млрд. долл. США, китайский молочный бренд Mengniu – рост за год составил более 44 %, до 4,9 млрд. долл.

США, Arla – стоимость бренда за год не изменилась и осталась на уровне 3,4 млрд. долл. США, индийский бренд Amul занимает шестое место, поднявшись с восьмого, японский бренд Yakult – стоимость выросла на 12,5 %, до 2,2 млрд. долл. США, бренд Саудовской Аравии Almarai – его стоимость составляет 2,18 млрд. долл. США (–3,5 % за год), канадский Dairyland – стоимость бренда составляет 2,17 млрд. долл. США, американский бренд Yoplait несмотря на рост за год в более чем 6 % опустился с 7-го на 9-е место – стоимость бренда составляет 2,16 млрд. долл. США, Parmalat – стоимость бренда составляет 1,9 млрд. долл. США [4].

Так, обстоятельное приведенное выше аналитическое исследование соотношения стоимости бренда с объемом продаж, прибылью и мировым объемом продаж свидетельствует о наличии определенной их исторической пропорциональности. Соотношение стоимости бренда французской компании Danone с выручкой ее с продаж, прибылью и мировым объемом составило соответственно: 24,7 (млрд. евро): 3,5 (млрд. евро): 20 % [5].

В то же время Агентство MPP Consulting на основе методики оценки потенциальной рыночной стоимости брендов составило рейтинг «BelBrand 2015» деятельности компаний – брендотладельцев, учитывающей ряд созданных факторов в Беларуси либо для белорусских товаров и услуг (рыночную конъюнктуру, способную повлиять на бренд, все возможные угрозы и перспективы развития отраслей на основе оценки брендов (торговых марок).

Формула расчета стоимости бренда:

$$V = F_c \cdot (I_q \cdot G_q \cdot T_q \cdot C_q) \cdot Uid, \quad (1)$$

где V – стоимость бренда;

F_c – композитный финансовый показатель;

I_q – инвестиционный коэффициент;

G_q – географический коэффициент;

T_q – технологический коэффициент;

C_q – конкурентный коэффициент;

Uid – коэффициент уникального идентификатора бренда.

Как отмечают составители рейтинга «BelBrand – ТОП 100 белорусских брендов», оценочная стоимость является потенциальной, так как операции по продаже брендов происходят не так часто, а в некоторых случаях бренд никогда не меняет своих владельцев. Это значит, что

стоимость бренда (потенциальная рыночная цена) включает только текущую потенциальную стоимость бренда (наименования) без учета производственных мощностей, инфраструктуры, патентов, изобретений и других материальных благ или интеллектуальной собственности. Таким образом, приведенные в рейтинге показатели указывают на ту стоимость, которая была бы уплачена за бренд в данный момент и в текущих условиях в случае его продажи [6].

Главной особенностью является фундаментальное разделение стоимостей бренда и капитализации компании.

И, как следствие, методика оценки потенциальной рыночной стоимости брендов MPP Consulting не обеспечивает достижение исторической пропорциональности соотношения стоимости бренда компании с ее выручкой, прибылью и мировым объемом продаж.

Так, стоимость бренда компании «Бабушкина крынка» составила 71,4 млн. долл. США в 2015 г., 66,5 млн. долл. США в 2016 г., 52 млн. долл. США в 2019 г., компании «Савушкин продукт» соответственно – 48,1 млн. долл. США, 47,7 млн. долл. США, 58 млн. долл. США, компании «Славянские традиции» – 12,9 млн. долл. США в 2015 г., 11,3 млн. долл. США в 2016 г., компании «Молочный мир» – 1,45 млн. долл. США в 2015 г., в то время как объем продаж компании «Савушкин продукт» превышал объем продаж компании «Бабушкина крынка» в 2,9 раза и почти во столько раз он превышал объем продаж компании «Молочный мир» (3 раза) [6].

Поэтому для достижения успеха в мерчендайзинге необходимо разработать концепцию и инструментарий создания адекватного высокотехнологичного странового продуктового бренда молочной продукции с новым агрегированным, композитным национальным дизайном, который будет отличаться и выделяться среди всех страновых продуктовых брендов других государств и реализовывать политику конвергенции сотрудничества белорусских молочных компаний с целью достижения их агрегированного инкрементального синергетического эффекта в сфере ценовой политики, маркетинга, логистики, трансфера инноваций, инвестиций, формирования профессиональных компетенций персонала.

Smart-дизайн разработки и эффективного использования странового бренда молочной продукции включает в себя конкурентное стратегическое маркетингово-технологичное управление материальными и нематериальными ресурсами индустрии, продаж, консьюмерсервиса потребления молочной продукции на основе создания, мониторинга,

оценки и активного управления им для улучшения репутации и повышения востребованности среди бренд-клиентов высокотехнологичных, высокомаржинальных и высококонкурентных белорусских молочных продуктов на мировом рынке продовольствия.

При этом брендинг отличается от маркетинга. Брендинг – то, чем является объект – индивидуальность, сущность, а маркетинг – то, как сообщается о нем клиентам. Он включает в себя процесс наделения продуктов и услуг конкурентными институционально-когнитивными функционально-эмоциональными ценностными преимуществами, которые можно использовать для создания сильного бренда, такими как узнаваемость, лояльность, востребованность, репутация функционально-эмоциональной ценности молочной продукции для бренд-покупателей и премиум-цена для производителя на нее на международном рынке.

Фокус брендинга как странового продуктового бренда, так и услуг одинаков: создать и использовать его капитал для построения прочных отношений между брендом и бренд-покупателем. Ключом к повышению ценности бренда является знание, сформированное осведомленностью о бренде (узнаваемость, лояльность, востребованность, репутация ценности и ее запоминание) и его имидже (ассоциации и эмоции). Это означает, что капитал бренда отражается в глобальном покупательском предпочтении странового продуктового бренда (узнаваемость, лояльность, востребованность, репутация и запоминание бренда, конкурентная осведомленность о нем, воспринимаемое конкурентное преимущество его, ассоциации и эмоции, связанные с сервисом бренда) по сравнению с аналогичными альтернативами его из других государств.

Брендинг странового продуктового бренда основан на предпосылке практического применения следующих маркетинговых практик стремления:

- 1) идентификации;
- 2) сегментации;
- 3) позиционирования;
- 4) прослеживания, направленных на создание предложения функционально-эмоциональной ценности для бренд-клиента и положительного влияния на соответствующее восприятие ее целевой аудиторией.

Идентичность странового продуктового бренда – это инкрементальный агрегированный синергетический двойственный ряд образов, впечатлений, ассоциаций, эмоций, значений и переживаний в сознании

людей, связанных с повышением маркетингового капитала компании (узнаваемости, лояльности, востребованности, репутации и запоминания его функционально-эмоциональной ценности, конкурентной осведомленности о нем, воспринимаемости конкурентного преимущества бренда, ассоциаций и эмоций, связанных с ним и его сервисом), которые маркетолог стремится создать или поддерживать.

Она представляет собой уникальный набор ассоциаций и эмоций, который потребители видят перед собой: логотип, слоган, упаковка и дизайн продукта. При этом идентичность обеспечивает направление, цель и значение бренда и состоит из фундаментальной идентичности (сущность, душа и центральные ценности бренда) и расширенной идентичности (элементы измерений).

Заключение. Таким образом, можно заключить, что среди аспектов, которые могут помочь создать идентичность странового продуктового бренда, есть коды, которые включают и идентичность бренда страны: слоган, логотип, язык и значки. Более того, логотип и слоган бренда страны являются наиболее наглядными и конкретными визуальными и текстовыми символами, отражающими сложность и смысл бренда, а также являются основополагающими для распространения и продвижения странового продуктового бренда на международном уровне. Торговая марка также должна быть фундаментальной, учитывая, что некоторые компании известны более чем под одним названием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро, М. К. Экономика предприятия / М. К. Жудро, Н. В. Жудро, В. М. Жудро // Минск: Бестпринт, 2021. – 427 с.
2. Теоретическое исследование разработки концепции и инструментария создания странового бренда молочной продукции / Г. В. Гусаков [и др.] // Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Институт мясо-молочной промышленности»; редкол.: Г. В. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С. 33.
3. Жудро, В. М. Методологические аспекты конструирования экотроники в мясо-молочном бизнесе / В. М. Жудро, Т. П. Шакель, Л. Т. Ёнчик // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 21–22 апреля 2022 г.); отв. ред. С. А. Гальченко [и др.]. – Курск: Курский гос. ун-т (Курск), 2022. – С. 88.
4. Топ-10 самых дорогих молочных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dairynews.today/news/top-10-samykh-dorogikh-molochnykh-brendov.html?region=112>. – Дата доступа: 28.11.2022 г.
5. Отчет Danone: прибыль, конкуренты, цели на будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://milknews.ru/longridy/danone-otchet.html>. – Дата доступа: 09.01.2023.

6. BelBrand 2015 – ТОП 100 белорусских брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2015.pdf>. – Дата доступа: 13.02.2023.

УДК 33:637.1

МОДЕЛЬ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ И АЛГОРИТМ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Колмыков А. В., канд. экон. наук, доцент

Самодедов С. Г., магистр экон. наук

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: устойчивое развитие, молочная отрасль, модель, механизм, алгоритм.

Аннотация. В статье приведены схема формирования механизма устойчивого развития предприятия, модель механизма устойчивого развития молокоперерабатывающего предприятия, а также механизм его функционирования.

MODEL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT MECHANISM OF MILK PROCESSING ENTERPRISE AND ALGORITHM OF ITS FUNCTIONING

Kolmykov A. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samodedov S. G., Master of Economics

*Belarusian State Agricultural Academy,
Gorki, Republic of Belarus*

Keywords: sustainable development, dairy industry, model, mechanism, algorithm.

Summary. In the article the scheme of formation of the mechanism of sustainable development of the enterprise, the model of the mechanism of sustainable development of the dairy processing enterprise, and also the mechanism of its functioning is presented.

Введение. Устойчивое развитие предприятий – это многоплановый процесс их стабильного неизменного перехода в качественно более