

регионального АПК и сельских территорий: современные проблемы и перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. СибНИИЭСХ СФНЦА РАН; под науч. ред. Л. В. Тю, Г. М. Гриценко. – Новосибирск, 15–16 окт. 2020 г. – Новосибирск, СФНЦА РАН, 2020. – С. 35–37.

4. В о л к о в а, Е. В. Развитие экономического потенциала организаций перерабатывающей промышленности: теоретико-методологические аспекты: моногр. / Е. В. Волкова. – Могилев: МГУП, 2016. – 199 с.

5. К а к о р а, М. И. Механизм развития и оценка инвестиционно-инновационной деятельности перерабатывающих организаций АПК: моногр. / М. И. Какора, О. П. Громыко, И. И. Пантелеева. – Могилев: МГУП, 2020. – 296 с.

6. С а й г а н о в, А. С. Теория и методология совершенствования экономического механизма инновационного развития перерабатывающих организаций АПК: моногр. / А. С. Сайганов, И. И. Пантелеева. – Смоленск: Маджента, 2019. – 256 с.

7. П а к у ш, Л. В. Комплексная оценка и прогноз инновационного развития перерабатывающих организаций АПК Могилевской области / Л. В. Пакуш, И. И. Пантелеева // Проблемы экономики: сб. науч. тр.: Вып. 1 (32). – УО БГСХА, 2021. – С. 161–170.

УДК 339.331

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Жудро В. М., канд. экон. наук

РУП «Институт мясо-молочной промышленности»,

Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: институциональные аспекты, брендинг, имидж, компетенции, идентичность, сегментация, позиционирование, страновой продуктовый бренд, стоимость.

Аннотация. В статье рассматривается комплексное исследование институциональных аспектов развития странового бренда молочной продукции в Республике Беларусь как институционального композит-бренда государства и национального продукта, которое представляет теоретико-методическую и аналитическую ценность как для ученых, так и для высококвалифицированных менеджеров и специалистов молочных компаний. Автором предложен институциональный метод создания и оценки бренда страновых продуктов или услуг с целью достижения уникальности, конкурентоспособности их на мировом рынке посредством генерирования компанией синтетической рыночной функционально-эмоциональной ценности не только для национально-го потребителя, но и для глобального клиента на основе институционально-маркетингового синтеза ключевых достоинств нации и белорусского продовольственного бизнеса.

INSTITUTIONAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY BRAND OF DAIRY PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Zhudro V. M., Ph.D.,

Institute of Meat and Dairy Industry,

Minsk, Republic of Belarus

Keywords: institutional aspects, branding, image, competencies, identity, segmentation, positioning, country product brand, cost.

Summary. The article deals with a comprehensive study of the institutional aspects of the development of the country brand of dairy products in the Republic of Belarus as an institutional composite brand of the state and the national product, which is of theoretical, methodological and analytical value, both for scientists and for highly qualified managers and specialists of dairy companies. The author proposes an institutional method for creating and evaluating a brand of country products or services in order to achieve their uniqueness and competitiveness in the world market by generating a synthetic market functional and emotional value by the company not only for the national consumer, but also for the global client based on the institutional marketing synthesis of key advantages nation and the Belarusian food business.

Введение. В ходе выполненных исследований, было установлено, что развитие странового продуктового бренда вызывает всё больший интерес по пяти причинам: а) наличие большого массива литературы, опубликованной на основе комплекса маркетинга 4P (продукт, цена, дистрибуция и продвижение), который является историческим и не учитывает специфику smart-business; б) неоднозначная научная и практическая дискуссия по всем институциональным аспектам его создания и использования и в) теоретико-методическая сложность из-за ограниченной практико-применимой теории по разработке не бренда продукта, а странового (общего для страны) продуктового бренда; г) проблематичность связана с появлением различных точек зрения и мнений, а также с конфликтами по актуальным общественным и международным ключевым вопросам политики бизнес-взаимодействия стран в условиях роста санкционной конкуренции, позитивных и негативных государственных и межгосударственных структурно-динамических изменений в социально-экономической системе сотруд-

ничества государств, их компаний на мировом рынке и д) сложность возникает также из-за множества методик измерений стоимости странового продуктового бренда, которые способствуют брендингу преимущественно либо страны, либо компаний и тем самым не позволяют его развивать по отношению к страновым продуктовым брендам. Для устранения сформулированных причин ограничения развития странового продуктового бренда автором предложен институциональный инструментарий создания, оценки и управления страновым брендом молочной продукции на основе специфических особенностей научных изысканий всех фундаментальных предпосылок эффективного развития smart-бизнеса в рамках реализации «smart-маркетинга» 5P (Zhudro) 1P) Preferences Customer; 2P) Produced competitive value; 3P) Premium price sales and service; 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers [3].

Основная часть. В ходе научных аналитических, эмпирических и экспериментальных изысканий институциональных аспектов развития странового бренда установлено, что бренд страны (или бренд нации) или мировой образ нации, включая его институциональные, экономические, технико-технологические, политические, исторические и культурные аспекты, можно определить как «институциональное уникальное, многомерное композитное сочетание маркетинговых, технических и информационных элементов, которые обеспечивают нации культурно-компетентно обусловленную дифференциацию мировой ее ценности для всех целевых аудиторий». Он является производным от ее истории, политики, культуры, индустрии, компетенций и использует такие элементы бренда, как название, логотип, слоган и символы для этой дифференциации. При этом важно заметить, что в литературе часто смешивают понятия страновой бренд и имидж государства. Так, преимущественно страновой бренд транслируется как процесс создания и управления стратегически преднамеренно и не существует сам по себе, а имидж страны состоит из убеждений и впечатлений людей о географических местах и представляет собой упрощенную информацию и ассоциации, которые люди создают для ее географического потенциала [5].

Имидж странового продукта определяется как «восприятие и предпочтения потребителями его бренда, что отражается в различных типах ассоциаций, эмоций, связанных с ним, хранящихся в памяти клиентов» и охватывает набор ассоциаций, эмоций, связывающих данный

товар с другой информацией в памяти потребителя. Кроме того, следует подчеркнуть, что страновой бренд продукта может использоваться в процессе брендинга страны. Например, при разработке логотипа и слогана странового продуктового бренда той или иной страны можно получить представление о важных национальных элементах, которые следует учитывать при формировании его имиджа как элемента бренда страны за рубежом [4, 8].

Также следует подчеркнуть, что центральным элементом брендинга странового продуктового бренда является управление имиджем компании. Другими словами, брендинг странового продуктового бренда страны связан с применением методов брендинга и маркетинговых коммуникаций для улучшения имиджа компании, стремясь изменить ее образ, который люди за границей имеют, и привести этот образ в соответствие с реальностью, а также управление имиджем и репутацией компании с учетом влияния процесса передачи целевой аудитории информации о продукте в условиях синтеза развития новых комбинаций конкурентных маркетинговых и информационно-коммуникационных технологий стратегического рыночного взаимовыгодного взаимодействия с клиентами [1, 2].

Кроме того, при брендинге странового продуктового бренда следует подчеркивать осведомленность об национальной идентичности товара и его воспринимаемое качество. В частности, чтобы страна имела справедливое отношение к потребителям, они должны сначала узнать о стране. Эта осведомленность указывает на знание людьми страны и ее продуктов, а брендинг должен служить инструментом для повышения этой осведомленности или изменения стереотипных взглядов, которые напрямую связаны с имиджем страны.

Создание странового продуктового бренда включает в себя создание имиджа и его распространение внутри страны и за ее пределами, основанное на положительных ценностях продукта и соответствующем восприятии, способствующем ее развитию. Таким образом, этот образ должен создаваться и транслироваться профессионалами в области маркетинга, подчеркивая положительные стереотипы, связанные с продуктом компании, и минимизируя негативные впечатления клиентов. В случае последнего им следует искать другие способы компенсации негативного имиджа странового продуктового бренда компании, используя другие атрибуты для продвижения национальной продукции за рубежом, такие как ее функционально-эмоциональная ценность и цена.

Сегментация и позиционирование странового продуктового бренда генерирует свою целевую аудиторию, свои целевые рынки.

Позиционирование – это акт проектирования продукта и имиджа компании, чтобы занять особое место в сознании целевой аудитории и является частью маркетинговой стратегии компании. Установление точек дифференциации – ключевая задача позиционирования бренда. Эта дифференциация должна выделять бренды и предложения для потребителей и соответствовать их потребностям и ожиданиям.

К заинтересованным сторонам относятся население страны, туристы, инвесторы, студенты, СМИ, правительства и покупатели национальной продукции. Среди конкурентов другие регионы и страны. Основные компетенции связаны с физическими и интеллектуальными человеческими активами страны [7, 8].

Образ странового продуктового бренда, который менеджеры по брендингу хотят создать в сознании международных потребителей следует рассматривать как основу позиционирования, поскольку он направлен на то, чтобы выделить компанию и страну среди конкурентов и создать смысл в сознании потребителей. Таким образом, стратегия позиционирования странового продуктового бренда как элемента бренда страны, также разработанная бренд-менеджерами компании совместно с представителями правительства, использует элементы идентичности и сущности компании и страны (история, территория, люди, спорт и культура, а также индустрия, профессиональные компетенции), чтобы создать сильную дифференциацию в сознании международных заинтересованных клиентов компании.

Результат такого позиционирования и то, как эти элементы воспринимаются потребителями, формируют их ассоциации и образы компании и страны.

На практике страновой продуктовый бренд – это больше, чем имя. Он состоит из сложного набора образов, ассоциаций, эмоций, значений и переживаний в сознании людей и может быть охарактеризован как продукт, услуга или компания той или иной страны, рассматриваемая в сочетании с ее именем, идентичностью и репутацией на мировом рынке. Таким образом, успешные страновые продуктовые бренды создают устойчивые конкурентные преимущества продуктовым национальным компаниям и стране, и приводят к более высокой синергетической прибыли и лучшим результатам в развитии государства.

Следовательно, страновой продуктовый бренд это композитная конструкция маркетинговых, конструкторско-технологических, инве-

стиционных, операционных, логистических, сервисных, социально-экономических элементов (hardware или «железная (неизменяемая на определенном промежутке времени) часть бренда») и информационных рыночных взаимодействий стейкхолдеров бизнеса (software «софт» или мягкая (изменяемая) часть или маркетинговый инфошум бренда», которые обеспечивают индивидуальность, перфекционизм, запоминающееся отличие от конкурентов, укрепляют доверие и генерируют ассоциации, эмоции узнаваемости, лояльности, востребованности, репутации функционально-эмоциональной ценности молочной продукции для покупателей и премиум-цену для производителя на международном рынке на основе синтеза конкурентной высокотехнологичной ее индустрии и истории, культуры, национальных особенностей рыночной политики государства в мировом сообществе.

Оценка стоимости гудвилла странового продуктового бренда (GWB) предполагает расчет бухгалтерской и рыночной его цены на основе инвестиционно-финансового результата (понятие сверхприбыли) его получения в бизнесе, который может быть выполнен посредством измерения потенциального дополнительного дохода использования активов компании (бухгалтерская цена) и дельты продаж (рыночная цена) в процессе установления брендовых высоких цен на рынке в зависимости от эластичности спроса на соответствующий товар.

Для вычисления бухгалтерского потенциального дополнительного дохода использования странового продуктового бренда (GWB) следует оценивать прибыльность активов компании (бухгалтерская цена) с помощью предлагаемой следующей формулы:

$$GWB = \frac{\sum(\Pi - \Pi_n \times СЧА)}{(1+a)^n}, \quad (1)$$

где СЧА – скорректированные или реальные чистые активы основаны на ремиссии (округление суммы в сторону уменьшения):

Π_n – сверхприбыль компании, полученная в результате установления брендовых высоких цен на рынке в зависимости от эластичности спроса на продукцию;

Π – нормальная или среднерыночная прибыль;

a – ставка дисконтирования или ставка капитализации;

n – число лет.

Для вычисления рыночного потенциального дополнительного дохода использования странового продуктового бренда (GWB) следует оценивать дельту прибыльности продаж компании (рыночная цена).

Применение предлагаемых методических подходов к определению стоимости странового продуктового бренда предполагает расчет сверхприбыли, которая, впрочем, может меняться (данное обстоятельство из данной формулы не видно), а также определение срока n для гудвилла, выбор ставки дисконтирования, а или ставки капитализации.

Для расчета сверхприбыли следует вычислять оптимальную брендовую надбавку к цене (БДР), которую следует выражать как долю этой цены, по следующей предлагаемой формуле:

$$БДР = \frac{Дпр}{Емспр - Еспрбр \times (1 - Дпр)}, \quad (2)$$

где Дпр – доля продаж бренда-товара на рынке адекватного товара;

Емспр – эластичность мирового спроса на данный продукт (рассчитанный по авторской методике);

Еспрбр – эластичность поставок аналогичного продукта бренд-компании (рассчитанный по авторской методике).

Следовательно, гудвилл бренда как стоимость неосязаемых элементов – это дисконтированная стоимость ряда сверхприбылей, которые относятся к этим элементам.

При этом, чем больше эластичность спроса на бренд-товар исследуемой компании по сравнению с эластичностью спроса на этот же товар на рынке, тем больше надбавка к цене, которую может установить компания.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что страновой продуктовой бренд варьирует от создания и развития его компанией до коммуникации потенциальными его потребителями (население страны, туристы, инвесторы, студенты, СМИ, правительства и покупатели национальной продукции) с брендом страны. Это создание и развитие включает в себя институциональные маркетинговые аспекты генерирования и реализации высокомотивированного когнитивного покупательского представления и знания идентичности функционально-эмоциональной ценности странового продуктового бренда, которая, в свою очередь, является композитным результатом аналитики потенциальными клиентами отслеживания позиционирования брендов компании и страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро, В. М. Методические аспекты формирования микропруденциальных финансовых коммуникаций предприятий мясо-молочной промышленности / В. М. Жудро //

Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Институт мясо-молочной промышленности»; редкол.: А. В. Мелешеня (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2021. – Вып. 15. – С. 41–47.

2. Жудро, В. М. Структурная имплементация традиционного маркетинга к требованиям цифрового бизнеса / Н. В. Жудро, В. М. Жудро // Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования: сборник материалов международной научно-практической конференции. Курск, 2021. – С. 489–494.

3. Жудро, М. К. Развитие SMART-экосистемы как ключевой фактор актуализации SMART-маркетинга 5P (Zhudro) / М. К. Жудро, В. М. Жудро // Актуальные проблемы устойчивого развития сельских территорий и кадрового обеспечения АПК: материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 3–4 июня 2021 г. – Минск: БГАТУ, 2021. – С. 198–203.

4. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – 2-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

5. Котлер, Ф. Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 92 с.

6. Brazilian Trade and Investment Promotion Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investexportbrasil.gov.br/apex-brasil?l=en>. – Дата доступа: 14.05.2022.

7. Country Brand Identity: An Exploratory Study about the Brazil Brand with American Travel Agencies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/272120204_Country_Brand_Identity_An_Exploratory_Study_about_the_Brazil_Brand_with_American_Travel_Agencies. – Дата доступа: 14.05.2022.

8. Gilmore, F. Branding for success, in Destination Branding: Creating the unique destination proposition / F. Gilmore (N. Morgan, Pritchard, and R. Price, eds.) // Butterworth Heinemann, UK, 2002. – 314 p.

УДК 338.439–663.952

ФИТОЧАЙ: ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Зимовая М. А., ассистент

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

Ключевые слова: чай, фиточай, БАД, классификация чая.

Аннотация. В статье раскрыта проблема классификации чайных напитков в зависимости от вида растительного сырья и назначения. Рассмотрена проблема использования термина «фиточай».

PHYTOTEA: CONCEPT AND CLASSIFICATION

Zimavaya M. A., assistant

*EE «Belarusian State Agricultural Academy»,
Gorki, Republic of Belarus*