

*Г.В. Гусаков, к.э.н., В.М. Жудро, к.э.н., Т.П. Шакель, Л.Т. Ёнчик
Институт мясо-молочной промышленности, Минск, Республика Беларусь*

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОЗДАНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

*G. Gusakov, V. Zhudro, T. Shakel, L. Yonchik
Institute for Meat and Dairy Industry, Minsk, Republic of Belarus*

THEORETICAL RESEARCH OF THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT AND TOOLS FOR CREATING A COUNTRY BRAND OF DAIRY PRODUCTS

*e-mail: gordei.v.gusakov@gmail.com, immp_economic@mail.ru,
tatyana-shakel@yandex.ru, yonya@tut.by*

В статье обоснована необходимость выполнения теоретического исследования создания странового бренда молочной продукции как одного из ключевых элементов бренда Республики Беларусь, целью которого является генерирование основных компонентов концепции глобального продуктового бренда страны и обоснование различий эффектов от синергетических вариантов. Авторами предложен инструментарий управления страновым брендом молочной продукции на основе специфических особенностей научных изысканий всех фундаментальных предпосылок эффективного управления бизнесом в рамках реализации «smart-маркетинга».

The article substantiates the need to carry out a theoretical study of the creation of a country brand of dairy products as one of the key elements of the brand of the Republic of Belarus, the purpose of which is to generate the main components of the concept of a global product brand of the country and substantiate the differences in their effects from their synergistic options. The authors propose a toolkit for managing a country brand of dairy products based on the specific features of scientific research on all the fundamental prerequisites for effective business management as part of the implementation of "smart marketing".

Ключевые слова: брендинг; макротренды; страновой продуктовой бренд; экспорт; синергетический эффект; маркетинговые коммуникации; позиционирование.

Key words: branding; macro trends; country product brand; export; synergetic effect; marketing communications; positioning.

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 и недостаточно по созданию страновых продуктовых брендов как ключевых компонентов бренда страны. В то же время, страновые бренды продуктов являются производными от процесса управления брендингом национальных компаний и страны, который направлен на то, чтобы провести различие между государством и услуг на международном рынке на основе истории, культуры, национальных особенностей государства и рыночной политикой бизнеса. Бренд страны отличается от бренда товаров и услуг, и включает в себя элементы идентичности, позиционирования и имиджа государства. Тем не менее, образ страны часто находится в центре внимания брендинга продуктов, компаний. Так как он состоит из ассоциаций, эмоций как страны, так и компаний, которые международные потребители продуктов хранят в своей памяти, и его следует рассматривать в качестве инструмента усиления рыночной силы бренда компаний и страны. Таким образом, комплексное исследование бренда страны и странового

продуктового бренда вносит вклад как в теорию управления страновыми продуктами брендами как структурными элементами репутации государства, так и представляет практический интерес для менеджеров компаний [1].

Результаты и их обсуждение. В ходе выполненных исследований, было установлено, что позитивный и конкурентный высокотехнологичный бренд страны может обеспечить преимущество в мировой экономике и его успех зависит от надлежащего исследования разработки концепции и инструментария создания адекватных высокотехнологичных страновых продуктовых брендов как его структурных элементов. Так как в современном глобализированном и стратегически трудно прогнозируемом мире, каждая страна, ее компании должны соперничать с другими за долю завоеванного внимания, долю доходов, долю таланта, долю рекламного воздействия на клиентов, покупателей.

В этой связи следует подчеркнуть, что, согласно авторским экспертным прогнозам, в долгосрочной перспективе в условиях глобализации, либерализации и цифровизации развития мировой экономики конъюнктура мирового рынка будет оставаться нестабильной, а торговля продолжит развиваться под влиянием не только естественной конкуренции, но и политических факторов. Страны, выступающие в качестве основных производителей и экспортеров высокотехнологичных товаров и услуг, будут по-прежнему и еще в большей мере по сравнению с другими странами увеличивать государственную поддержку протекционизма как в национальных, так и транснациональных границах, видоизменяя ее структуру и повышая эффективность. Источник этой проблемы «тройственная ограниченность» нового конфликтного взаимодействия ключевых переменных smart-бизнеса: а) стоимости, б) качества и в) времени, которое предполагает формирование эффективного предлагаемого маркетингового механизма корпоративного взаимодействия стейкхолдеров цифрового бизнеса на основе реализации smart-маркетинга, который представляет собой проектируемый и реализуемый набор методов, используемых для разработки и представления инструментов, алгоритмов графиков, которые показывают, когда та или иная работа, комплекс работ, бизнес-процесс будет выполнена в рамках какого бюджета и с какой рыночной ценностью для клиента.

В Республике Беларусь также имеются возможности создания таких адекватных высокотехнологичных страновых продуктовых брендов известных на мировом рынке товаров как тракторы МТЗ, карьерные самосвалы БЕЛАЗ, молочная продукция и др. [2].

На основе выполненных аналитических и эмпирических исследований актуальных трендов развития экономики молочных компаний республики установлено, что они реализуют политику недружественной конкуренции в сфере маркетинга, логистики, трансфера инноваций, инвестиций, формирования профессиональных компетенций персонала между собой на внутреннем и внешних рынках практически весьма схожими параметрами своих брендов. В то же время многие высокотехнологичные, известные во всем мире компании, вместо конкуренции реализуют политику сотрудничества, создавая как национальные, так и международные альянсы в той или иной сфере бизнеса на основе индустрии адекватных высокотехнологичных страновых продуктовых брендов.

Поэтому на рынке белорусской молочной продукции не хватает уникального дизайна глобального ее странового или единого продуктового бренда, который выделялся бы из множества других стран. Так, с творческой точки зрения практикуемый белорусскими молочными компаниями подход к брендингу и дизайну всех молочных продуктов в целом хаотичен и не имеет действенного стратегического проектного решения. Все существующие бренды молочных компаний имеют во многом те же схемы цветов, узоров и элементов, которые представляют собой недостаточно гармоничные и пропорциональные национальные и корпоративные

маркетинговые решения для клиентов. Поэтому, для достижения успеха в мерчендайзинге, необходимо разработать концепцию и инструментарий создания адекватного высокотехнологичного странового продуктового бренда молочной продукции с новым дизайном, который будет отличаться и выделяться среди всех страновых продуктовых брендов государств и реализовывать политику сотрудничества, с целью достижения его синергетического эффекта в сфере ценовой политики, маркетинга, логистики, трансфера инноваций, инвестиций, формирования профессиональных компетенций персонала.

Выбор молочной продукции обусловлен тем, что одной из ключевых ассоциаций с Беларусью на туристических рынках только стран СНГ является молочная продукция. А на рынках европейских стран белорусские продукты питания рассматриваются в целом как хорошее продовольствие, не подразделяя на более детальные кластеры востребованных, высокотехнологичных, высокомаржинальных и высококонкурентных продуктов питания, включая и молочную продукцию. При этом эмоциональное восприятие Беларуси на туристических рынках стран СНГ и Европейского Союза не связано с наличием прекрасной национальной культуры питания, включая культуру производства и потребления молочных продуктов.

Исследование вносит вклад в теорию странового бренда молочной продукции как одного из ключевых элементов бренда страны, разъясняя и дифференцируя понятия, а также предоставляя информацию о сложности, присущей управлению этим брендом, которая способствовала бы росту конкурентоспособности молочной отрасли республики.

Согласно Американской маркетинговой ассоциации (АМА), бренд — это «название, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая отличает товары или услуги продавца от товаров или услуг других продавцов». Ключом к созданию бренда, согласно этому определению, является поиск имени, логотипа, символа, дизайна упаковки или другого признака, который идентифицирует продукт и отличает его от других, позволяет выделять и дифференцировать продукт или услугу от конкурентов [3,4].

На практике, страновой продуктовой 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, авторами предлагается следующая интерпретация странового продуктового бренда — это композитная конструкция маркетинговых, конструкторско-технологических, инвестиционных, 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 продуцента на международном рынке на основе синтеза конкурентной высокотехнологичной ее индустрии и истории, культуры, национальных особенностей рыночной политики государства в мировом сообществе.

Создание странового бренда молочной продукции, как одного из ключевых элементов бренда страны, известен как брендинг. Он включает в себя конкурентное

управление материальными и нематериальными ресурсами индустрии молочной продукции на основе создания, мониторинга, оценки и активного управления брендом, для улучшения репутации и повышения востребованности высокотехнологичных, высокомаржинальных и высококонкурентных белорусских молочных продуктов на мировом рынке продовольствия.

При этом, брендинг отличается от маркетинга. Брендинг то, чем является объект – индивидуальность, а маркетинг то, как сообщаете о нем клиентам. Сильный страновой продуктовый бренд стимулирует экспорт, привлекает туристов, инвестиции, трансфер инноваций, технологий, высококвалифицированных специалистов и способствует развитию бизнеса и наций.

Брендинг странового продуктового бренда основан на предпосылке практического применения маркетинговых практик и тактик брендинга, направленных на создание предложения ценности для клиента и положительного влияния на соответствующее восприятие ее целевой аудиторией. Таким образом, его можно понимать как процесс, который варьируется от проектирования и структурирования странового продуктового бренда до его коммуникации с различными аудиториями клиентов с использованием таких методов и инструментов, как имя, логотип и реклама.

Следовательно, управление страновым продуктовым брендом означает стремление к созданию и повышению ценности этого бренда или маркетингового капитала компании, состоящего из аспектов узнаваемости, лояльности, востребованности, репутации и запоминания ценности бренда, конкурентной осведомленности о нем, воспринимаемости конкурентного преимущества бренда, ассоциаций и эмоций, связанных с брендом, его сервисом.

В этом отношении 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 внутри страны.

Для того чтобы управлять страновым продуктовым брендом, необходимо определить и предоставить стимулы, а также управлять факторами, которые могут повлиять на покупателей. Этими факторами являются имидж, достопримечательности, инфраструктура, люди и учреждения. Основные различия между брендингом страны и брендингом продуктов/услуг показаны в таблице 1.

Что касается экспорта, страновой продуктовый бренд страны повышает стоимость продукта. Во-первых, для продвижения экспорта компания должна учитывать свое географическое положение, институциональную среду и ресурсы при разработке стратегии странового продуктового бренда и экспорта для создания конкурентного преимущества на мировом рынке. Поэтому он должен подчеркивать свою коммуникационную структуру и экономическое развитие, поскольку они значительно и напрямую способствуют экспорту.

Во-вторых, страны пытаются создать имидж или набор ценностей, чтобы помочь им экспортировать свои продукты и услуги. Например, существуют кампании по продвижению экспорта, такие как «100% колумбийский кофе», в которых используется имидж Колумбии как производителя качественного кофе. Швейцарские часы и шотландский виски — еще один пример того, как компании извлекают выгоду из названия страны для продвижения своего продукта на международном уровне. В связи с этим часто предпринимаются попытки построить имидж страны, используя существующую репутацию брендов или отраслей, пытаясь распространить этот эффект на другие бренды или отрасли [6,7].

Таблица 1 – Различия между брендингом страны и брендингом продукта/услуги

	Брендинг страны	Брендинг продукта/услуги
Внимание	используйте собственный капитал бренда страны, главным образом за счет улучшения имиджа страны. Необходимо управлять другими факторами: достопримечательностями, людьми и учреждениями	используйте преимущества бренда продуктов или услуг, выделяя их среди конкурентов, увеличивая продажи и развивая отношения с потребителями
Различие	культура страны	особенности, преимущества (функциональные и эмоциональные) продукта или услуги
Стейкхолдеры	правительства, промышленные группы и отдельные компании	компании
Целевая аудитория	туристы, инвесторы, потребители, возможные резиденты, компании	потребители (целевой сегмент)
Происхождение /задействованные дисциплины	политическая география, международные отношения, политология, политическая философия, международное законодательство, социология, история, маркетинг, потребительское поведение, управление коммуникациями, бренд-менеджмент, экспортный маркетинг	маркетинг, потребительское поведение, бренд-менеджмент и управление коммуникациями,

Источник данных: [5].

Вышеизложенное позволяет заключить, что предлагаемая конструкция создания странового бренда молочной продукции (масло, сыр, мороженое, йогурт, сгущенное, сухое молоко и др.) как одного из ключевых элементов бренда Республики Беларусь должна базироваться не на традиционном комплексе маркетинга 4P «MacCarthy», SIVA (Solution, Information, Value, Access), «Otilia Otlacan» 2P + 2C + 3S (Personalisation, Privacy + Customer Service, Community + Site, Security, Sales promotion), а на парадигме «SMART-маркетинг 5P»: 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, которая обеспечивает проактивность (предвидение) планов, намерений и действий покупателя, потребителя или их мышления. При этом для них главным является соотношение «функционально-эмоциональной ценности и цены покупки молочных продуктов» и учет пяти ключевых факторов, формирующих их индустрию: 1) популярность функциональных молочных продуктов продолжает расти; 2) внимание на иммунитет; 3) возврат к крафтовым молочным продуктам; 4) гипоаллергенность является ключевым направлением в детском питании; 5) электронная коммерция [8,9].

В качестве логотипа странового бренда молочной продукции предложена географическая карта Республики Беларусь с точками-координатами на ней локаций национальных молочных компаний (рисунок 1). В текстовом компоненте его предлагается написать *i feel all organic* (я чувствую все органическое, экологическое) и *green, white, smart* (зеленый, белый и умный). И, как следствие, ключевыми элементами цветовой гаммы выступают зеленый цвет, означающий экологическое их происхождение, белый цвет, отражающий синтез дизайна молочных продуктов и национального отличия белорусов как гуманных, нравственных или чистых (белых) людей и композитный цвет на основе синтеза цветов радуги или *smart-colour* (умных, образованных и культурных) людей.

Кластер таких клиентов будут представлять специалисты экотроник, менеджер экотроник, конструктор технотроник, инвестроник, маркетроник, бухтроник, техтроник, опертроник и др., компетенции, которые базируются на кроссдисциплинарном их формировании.

При этом smart-бизнес требует их композитного взаимодействия, суть которого заключается в реализации золотого треугольника бизнес-коммуникаций: 1) инвестроник и маркетроник; 2) конструктор технотроник и менеджер экотроник и 3) логистроник и клиентроник.

Разработанная авторами концепция создания странового бренда молочной продукции позволит выполнять несколько задач: привлекать внимание клиентов, вызывать положительные эмоции, мгновенную узнаваемость, привлекать целевую аудиторию, определять синергетический эффект бренда компании и бренда страны, стоимость бренда, ценность продукта посредством размещения его на любых визитных карточках, на веб-сайте, на товарах, на страницах в социальных сетях, на любых фирменных шаблонах, и на всех рекламных и маркетинговых материалах, которые можно использовать.

Выводы. Таким образом, можно заключить, что в конкурентном и динамичном международном сценарии развития Республики Беларусь это исследование представлено посредством теоретического обзора основных концепций, связанных со страновым продуктовым брендом и его управлением, с целью отличить имидж продукта и создать синергетический эффект взаимодействия его с брендом страны. Было показано, что концепция странового продуктового бренда связана с концепциями имиджа страны и является производным от ее национальной культуры и ценностей, связана с преднамеренным и стратегическим управленческим процессом, направленным на то, чтобы дифференцировать страну и ее продукты в глазах ее целевой аудитории. Страновой продуктовой бренд состоит из ассоциаций, эмоций потребителей со страной и их покупательских предпочтений, выступая в качестве инструмента для повышения конкурентоспособности компании и репутации страны.

Список использованных источников

1. Жудро, М.К. Экономика предприятия: учебное пособие / М.К. Жудро, Н.В. Жудро, В.М. Жудро. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2021. – 451 с.
1. Zhudro, M.K. Jekonomika predprijatija: uchebnoe posobie [Enterprise economy] / M.K. Zhudro, N.V. Zhudro, V.M. Zhudro. – Minsk: Adukacyja i vyhavanne, 2021. – 451 s.
2. Национальные брэнды и имидж Беларуси [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/nacionalnye-brendy-i-imidzh-belarusi-926>. – Дата доступа: 04.03.2022.
2. Nacional'nye brjendy i imidzh Belarusi [Jelektronnyj resurs] . – Rezhim dostupa: <https://neg.by/novosti/otkrytj/nacionalnye-brendy-i-imidzh-belarusi-926>. – Data dostupa: 04.03.2022.
3. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages>. – Дата доступа: 21.02.2022.
4. The influence of brand equity as a construction factor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.13214-29>. – Дата доступа: 01.04.2022.
5. Котлер Ф. Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 92 с.
5. Kotler F. Marketing territorij: privlechenie investicij, promyshlennosti i turizma v goroda, shtaty i strany Evropy / Kotler F., Asplund K., Rejn I. – M.: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. – 92 s.

6. Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/306930372_Country_Resources_Country_Image_and_Exports_Country_Branding_and_International_Marketing_Implications. - Дата доступа: 12.04.2022.

7. The Role of Country Branding in Attracting Foreign Investment: Country Characteristics and Country Image [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/326215647_The_Role_of_Country_Branding_in_Attracting_Foreign_Investment_Country_Characteristics_and_Country_Image/ - Дата доступа: 18.04.2022.

8. Жудро, М.К. Smart-маркетинговая парадигма развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний /М.К. Жудро, Н.В. Жудро //Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XII Международной научно-практической конференции (Минск, 28–29 мая 2020 года) / редкол.: Г. И. Гануш [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2020. – С.79 – 84.

9. 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.

8. Zhudro, M.K. Smart-marketingovaja paradigma razvitija integrirovannyh biznes-kommunikacij kompanij /M.K. Zhudro, N.V. Zhudro //Formirovanie organizacionno-jekonomicheskikh uslovij jeffektivnogo funkcionirovanija APK: sbornik nauchnyh statej XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Minsk, 28–29 maja 2020 goda) / redkol.: G. I. Ganush [i dr.]. – Minsk: BGATU, 2020. – S.79 – 84.

9. М. К. Razvitie SMART-jekosistemy kak kljuchevoj faktor aktualizacii SMART-marketinga 5R (Zhudro) / М. К. Zhudro, V. M. Zhudro // Aktual'nye problemy ustojchivogo razvitija sel'skih territorij i kadrovogo obespechenija APK : materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Minsk, 3-4 ijunja 2021 g. - Minsk : BGATU, 2021. - S. 198-203