

больше 0,96 %. Средние значения количества эритроцитов и лейкоцитов по контрольной и опытной группам находились в пределах физиологической нормы для сеголетков сома и разница между этими показателями у опытных и контрольных экземпляров оказалась незначительной и статистически не отличалась.

## ОБ УНИВЕРСАЛЬНОМ ЯЗЫКЕ БРЕНДОВ, РАЗВИТИИ БРЕНДИНГА И ДОСТИЖЕНИИ УСПЕХА

*М.Ф. Рыжанков, к.э.н., доцент, М.В. Акулич, к.э.н., доцент*

Язык брендов — это универсальный международный язык, который вполне может соперничать с эсперанто.

Стоимость бренда измерить непосредственно невозможно. Его стоимость — это то, что прибавляется к цене обычной (безбрендовой) продукции или услуги. Бренд — мультипликатор цены. Владеть им означает обладать солидным преимуществом его владельца. Это так же выгодно, как иметь в банке деньги. Его можно брать взаймы, приобретать, продавать. В него можно инвестировать средства. Его ценность реально повысить либо понизить посредством бренд-менеджмента. Бренд представляет собой дополнительную стоимость, немало значимый довесок. С помощью него формируется в развитых странах существенная часть активов компаний — нематериальных активов.

В мире существуют мегабренды. Они работают присущими им способами. Ими владеют компании. Они генерируют фантастические денежные суммы. И всё это очень многим не нравится. Но, тем не менее, мы, и бедные, и богатые вынуждены жить в условиях глобальной экономики. А она базируется на деньгах. И именно в их недостатке кроется причина людских страданий. Поэтому компаниям и странам стоит повнимательнее присмотреться к тому, как посредством брендов происходит преумножение денег и попытаться понять, есть ли у них шанс приобретения этой гениальной способности.

Реализация товаров, имеющих хорошо известные имена, а не товаров массовых — это давно ставшая лакомой областью бизнеса. Всем известно, что стоимость имеющих свою марку (или бренд) товаров большая в сравнении с товарами, не имеющими таковой. Дополнительные деньги платятся потребителями за хорошо известные имена, которые стоят на упаковках с едой, на машинах, кроссовках, аппаратуре, одежде и т.д. Ценность бренда не является осязаемой. Но он обладает рядом особенностей, имеющих вполне реальное значение для потребителей. Бренд — это не просто хитрый приём, который позволяет завысить цену. Не стоит считать потребителей глупыми. Для потребителей очень важно среди конкурирующих товаров выбрать и приобрести самые лучшие. Но у них нет ни времени, ни знаний, чтобы разобраться во всех тонкостях, отличающих вещи одного назначения друг от друга.

Наличие уважаемых торговых марок приводит к упрощению этого процесса. Люди полагают, что надёжность изделия, его качество и усовершенствования можно принять на веру. Ведь торговая марка, по сути, является обещанием, что много ресурсов было вложено в то, чтобы была обеспечена работа товара на достойном уровне, который соответствует имени. Многие люди во всём мире полагают, что покупка продукции, имеющей известные торговые марки, более безопасна. Они с готовностью переплачивают за своё спокойствие. Ведь при более высокой цене обеспечивается гарантированное получение лучшего товара, который создан лучшим производителем.

Приобретение изделий известных торговых марок способно рассказать кое-что о тех, кто это приобретение осуществил. Это одно из доказательств того, что люди способны к дорогим приобретениям из-за достаточности денег. Некоторым льстит демонстрация подобного преимущества. В соответствии с имиджем бренда люди показывают, какие они, либо какими хотят быть в представлении других с точки зрения вкуса, положения, позиции. Людям всегда было свойственно показывать свои возможности, свой вкус и материальное положение. То, что стоимость бренда добавляет к имуществу человека, придаёт ему значительность.

Некоторые из брендов (особенно тех, которые имеют отношение к одежде) являются выразителями членства людей в разных группах, умственного развития, вкусов и предпочтений, даже политических симпатий. И мировым брендам свойственно делать это на международном универсальном языке. Большинство из людей предпочитают не создавать даже самим себе, что любимые ими бренды – потворщики их слабостей, глубоко знающие находящиеся в секрете тщеславные черты их характера. Те, кто это в глубине души признаёт при их покупке, предпочитает отвергать, что знает свои реальные мотивы. Эта же причина заставляет критиковать многие изделия известных марок. И всегда находится аудитория, которая готова ругать бренды и говорить об их негативном воздействии. При этом не принимается во внимание, что бренды лишь потому и существуют, что люди их желают.

В разных странах нередко говорят о том, что подлые рекламодатели рекламируют никому не нужные, не приносящие пользу товары. Однако при этом забывается, что у людей есть естественная потребность тратить свои деньги, даже если эти траты не всегда благоразумны. Потребителями добровольно подписывается соглашение (негласное) на то, чтобы бренды существовали, и на их высокую стоимость. Потребители осознают их стимулирующую роль в коммерции. Потеря брендов будет означать мучительные переживания людей в современных индустриальных странах. Многие из потребителей прекрасно осознают, что переплачивают свои деньги за бренды, приобретая нередко, скажем, перепачканные джинсы "Deisel". А в то же самое время некоторые люди (например, в Африке) не имеют средств, чтобы приобрести дешёвую скромную одежду. Конечно, это кто-то осуждает, считает безнравственным и не гуманным.

Достижение успеха брендингом связано с открытием способа применения брендов для того, чтобы превращать удовлетворение комплексных нужд, и даже нужд духовного характера, в коммерческие акты. Сегодня людьми в развитых странах достигнут такой уровень благосостояния, что обеспечивается полное удовлетворение их простых (базовых) потребностей. Они не нуждаются в чем-то для того, чтобы просто жить, то есть, они всё самое необходимое имеют. И можно предположить, что они затрачивают излишние энергию и время на удовлетворение нужд более высокого порядка, таких как духовные и интеллектуальные. И можно представить, что к этому не причастна коммерция. Однако с преступлением границы основных нужд людьми, компании проявляют своё стремление к соответствию уровню потребностей возрастающих и нематериальных. Они научились приписывать своим изделиям свойство обещания социального положения, признания, одобрения коллег и знакомых, молодости, красивой фигуры, долгой и здоровой жизни и т.д.

Существуя, бренды аккумулируют огромные суммы денег в виде доходов. Это реально по той причине, что бренды являются единственной возможностью стимулирования таких покупателей, которые всё необходимое уже имеют, на покупки, вселяя в них чувство, что они всё ещё нуждаются в каких-то вещах. Для достижения целей духовных требуется нечто большее, чем простая покупка аксессуаров, которые с ними связаны, либо брендов, связанных с соответствующим им образом жизни. Бренды способны лишь обострить желание, но не удовлетворить его. Это похоже на то, когда люди пьют солёную воду с целью удовлетворения жажды.

Механизму брендинга свойственно развиваться и способствовать процессу накопления материальных благ. Система является всепроникающей и долговечной. Хотя это не означает её правильность или, скажем, полезность, она связана с реальными потребностями, имманентными природе человека. Для брендов характерно оставаться привлекательными экономически, так как многие люди верят в то, что за них есть смысл переплачивать. И поэтому дальновидные компании, которым сопутствовало везение, приобрели бренды, за которые они получают те деньги, которые потребителями платятся в связи с притягательностью бренда. Эти деньги — чистый доход, принадлежащий владельцу бренда. В то же время иные компании, которым не удалось это сделать, не получают таких денег. Некоторые руководители компаний говорят о том, что стоимость их имени и марки большая в сравнении с остальными активами вместе взятыми. Да, бренд требует инвестиций денег. Продукту и службе работы с покупателями следует быть достойными уровня марки. Однако при наличии хорошего бренда у компании есть право установления более высокой цены за свои изделия.

Таким образом, основной привлекательной стороной владения хорошим брендом является прибыльность. Но это ещё не всё. Для производителей потребительских изделий, принадлежащих к известным торговым маркам, реально получать на 15 или 20 процентов больше в сравнении с производителями, имя которых не известно. Однако необходимо время, чтобы владелец бренда получил настоящую выгоду. Бренды выступают гарантами стабильного дохода. Это обеспечивается преданностью покупателей, их охотным принятием продуктов, которые выпущены под конкретной маркой. А ведь удержание верных покупателей дешевле, чем поиск новых. Это весьма важно, так как организации - владельцы известных торговых марок растут с течением времени.

Исследования выявили интересный факт — известная марка освобождает компанию от огромных трат на рекламу. Это даёт существенное преимущество перед конкурентами, которым приходится тратить на неё солидные средства.

При рассмотрении более длительных сроков выясняется, что брендам под силу создавать состояния. При получении дополнительной прибыли у компании появляется возможность инвестирования больших денег в процесс исследований и разработки. Она может внедрять на рынки новые высококачественные инновационные продукты. Она в состоянии тратить деньги на маркетинг, удерживать и усиливать мощь и значимость брендов, и шагать наравне с рыночными лидерами. Она может развивать системы обслуживания потребителей и привлекать для этого персонал. Это приводит к усилению важного сектора обслуживания, окружающего производителей и продавцов товаров.

Рост компании позволяет нанимать всё большее число работников, закупать большее количество сырья, пользоваться большим количеством высококачественных услуг, строить больше офисов и заводов, платить большие налоги. Их оптовыми и розничными торговцами достигается выигрыш в связи с увеличением объемов продаж. Их прибыль также оказывается более высокой. Это означает, что всё большим числом компаний нанимается дополнительный персонал, и привлекается больше фирм, функционирующих в сфере обслуживания.

В настоящее время многими крупными корпорациями осознаётся, что их реальное мастерство воплощается в дизайн изделия и маркетинг. Они являются теми областями, в которые ими инвестируются большие деньги. Те направления, которые представляются менее прибыльными (связанные с доставкой сырья, производством и окончательной обработкой продуктов), передоверяются тем, кому под силу обеспечить необходимого качества по невысоким ценам. Передоверяются странам, относящимся ко второму и третьему миру, хотя это не справедливо. Эти компании больше не нуждаются в производстве или создании. Всё что требуется — обеспечение доставки и проявление заботы о собственном имени.

В настоящее время можно говорить об опутанности большинства небогатых стран разными поведенческими стереотипами, оставляющих их в бедности. К одному из них относится реализация продукции, не имеющей брендов, богатым странам по минимальной стоимости. Компаниями из богатых стран после добавляется к стоимости продуктов большая прибыль. Они эти продукты оформляют, упаковывают, снабжают торговыми марками и продают затем конечным потребителям через розничную торговлю. Бедными странами в таком процессе выполняются работы, нередко способствующие истощению их ресурсов. Но при этом получаемая прибыль бывает лишь на безубыточном уровне, а то и ниже. Развитие глобализации приводит к ещё более существенному сокращению прибыли от подобного рода сделок. И жизнь компаний в «поставляющих странах» становится всё менее привлекательной. Доходы там, где имеются бренды, будут расти. А где их нет — сокращаться. Глобально объединённый мир разделился на тех, кто имеет известные бренды и тех, кто их не имеет. Первые могут беспрепятственно выбирать вторых в качестве поставщиков необходимого сырья, производителей и поставщиков рабочей силы в соответствии с критериями стоимости. А вторые попадают в своего рода кабалу.

Поставщики из бедных стран вынуждены постоянно соревноваться друг с другом за право получения контрактов на поставки более богатым компаниям из богатых стран. Если одна бедная страна выигрывает, то другая теряет. В итоге поставщики из бедных стран всё интенсивнее конкурируют друг с другом так же, как конкурируют их страны. А это приводит к всё большему риску и всё меньшей прибыли для бедных поставщиков, и всё лучшим возможностям для закупающих западных богатых стран.

На самом деле, компаниями из многих небогатых стран могут разрабатываться и продаваться на международных рынках свои собственные брендовые продукты и услуги. И они в состоянии осуществлять их продажу, как другим бедным странам, так и странам богатым. Такой бизнес является выгодным для стран, где эти компании базируются. Если компания успешно экспортирует бренд, она подаёт пример другим. Это приводит к порождению национальной гордости и демонстрированию возможностей процветания, к формированию представления о стране, как у иностранных покупателей, так и инвесторов. Это представление о такой стране, которая способна на производство прекрасных, превосходных, высококачественных экспортных товаров, заслуживающих уважения. Эта страна заслуживает, чтобы её посетили, чтобы посмотреть и на другие товары, которые в ней создаются. Если небогатая страна расширяет экспорт марочных товаров, она делает шаг в верном направлении. При этом необходимо, чтобы экспортирующие компании были достаточно солидными либо многочисленными с точки зрения обеспечения значительной доли национального дохода, и чтобы их прибыли не оседали в руках отдельных индивидов.

Национальной стратегией, касающейся развития брендов, определяется самое конкурентоспособное и реалистичное видение перспектив страны и гарантируется поддержание, укрепление и усиление этого видения с каждым актом взаимодействия страны с другими государствами. К этим взаимодействиям относятся: экспортируемые страной бренды; продвижение в туризме и торговле, инвестициях; внешняя и внутренняя политика; продвижение культуры: поведение граждан за рубежом; принятие иностранных гостей; представление страны в мировых СМИ; ассоциации и организации, спортивные и развлекательные мероприятия; отдача всему миру и заимствования у мира.

Хорошее исполнение такой стратегии в стране влияет и на получение внутреннего доверия, и внешние взаимодействия. Имидж идёт рядом с прогрессом. И не следует считать, что имидж — итог прогресса. Они должны идти рука об руку, вместе. И тогда достигается ускорение позитивных изменений.

Если говорить о национальном брендинге, то его миссия — добиваться, чтобы люди верили в достижения их страны и высокое качество производимых в ней товаров, и чтобы эта вера была не эфемерной, не основанной на лжи, а самой что ни на есть реальной. Это можно рассматривать как психологию, дипломатию, брендинг, маркетинг, риторику, политику, искусство убеждения и просто как здравый смысл.

Начало XIV столетия ознаменовалось тем, что некоторые из родовых фамилий превратились в символы честности, богатства и надёжности. К ним относятся: Буонсигнори (Сиена) — первый крупный банк международного уровня; Фрескобальди (Флоренция), Риккиарди (Лука). Позже — фамилии Аккиауоли, Реруччи, Барди. Это были империи, некоторые из которых могли себе позволить нанимать работников, исчисляемых сотнями, в свои филиалы, которые базировались и на севере Африки, и на Ближнем Востоке, и в Европе. Данную область современные МНК (многонациональные компании) окрестили EMEA (то есть, Европа с Ближним Востоком и Африкой — Europe — Middle East — Africa).

Проходили столетия, и другим итальянским фамилиям суждено было следовать той традиции. Считается, что появление первых фамильных брендов относится к XVI веку. Так, «Берета» считается первым из панъевропейских брендов, относящихся к потребительским товарам. Она и сейчас лидер на рынке огнестрельного оружия.

История фамильных брендов Италии продолжается сегодня благодаря таким именам, как Армани, Беннетон, Гуччи, Феррари, Прада, Мартини, Биутони и др. Некоторыми из известных итальянских компаний велась торговля на протяжении столетий. Интересно, что в основном все наиболее известные бренды Италии подразделяются на категории автомобилей, моды и предметов роскоши, еды и напитков. Корреспонденция и документация средневековых итальянских торговцев свидетельствуют о подчёркивании важности создания уважаемого и известного имени. Для превращения в узнаваемых на больших территориях в качестве благородных и уважаемых граждан, требовалось выполнение выдающейся роли в общественной жизни, поддержание культуры и жертвование на благородные дела. Этот аспект в настоящее время взят на вооружение передовыми мировыми компаниями.

Репутация производителя, его восприятие как надёжного и честного, может даровать ему доверие новых потребителей, а это — гарант большой продолжительности бизнеса. Репутации (или, если говорить по-современному, объективности корпоративных

брендов) под силу создавать условия, позволяющие покупателям чувствовать свою защищённость. Свидетельство репутации продуктов — это их торговые марки, в качестве которых раньше рассматривались известные фамилии. Их знали далеко за пределами тех мест, откуда они были родом.

У потребителей во многих странах (помимо наиболее изолированных и бедных) появилась возможность делать выбор из множества равноценных товаров во многих секторах и широкого ассортимента товаров, которые между собой конкурировали. Это обстоятельство привело к приобретению брендами особой важности и повышению роли репутации компании, дающих ей возможность обретения конкурентоспособности и её повышения, поддержания позиций на рынке. Поляризация сегодня означает наличие с одной стороны компаний, владеющих сильными брендами, а с другой — компаний этих брендов не имеющих. Поляризация приносит прибыль и выгоду компаниям и странам с сильными брендами и торговыми марками. Поэтому отстающие рынки должны стремиться к распространению брендинга.

При наличии известных и сильных брендов тех товаров, которые производятся на экспорт, даёт возможность компаниям и странам получить большую «весовую категорию». Особенность бренда состоит в его области воздействия. Оно распространяется на потребительское восприятие. А восприятие оказывает воздействие на другие направления. Бренд способен придавать товару привлекательность для покупателей, производителю — его уверенность, стране и отрасли — репутацию.

При добавлении мощного и привлекательного бренда к качественному продукту ускоряется процесс принятия и успех данного продукта на мировых рынках и повышается скорость прогресса и развития страны, откуда произошёл бренд, различными очевидными путями. Бренды с этой точки зрения — и причина, и следствие. Эта особенность подчёркивается гордостью, получаемую странами вследствие развития своих международно известных брендов. Например, для Беларуси такой гордостью является «Горизонт», признанный в 2004-м году достоянием государства.

Бренды дают компаниям и государствам уверенность и самоуважение. Это особенно ощущается, когда производство брендов принадлежит в прошлом колониальным нациям. К примеру, рождение такого экспортно важного продукта для Ямайки как пиво «Daily Gleaner» явилось историческим событием особого значения. Это позволило восстановить уверенность и уважение к себе тех, кому довелось оказаться в числе полностью подчинённых колониальных наций. Рассмотрение бренда такого продукта как пиво в качестве символа независимой жизни колонии может показаться чем-то странным. Но надо помнить, что в колонии, прочувствовать униженность, чтобы это понять. Впрочем, появление похожих чувств наблюдается, когда небольшой и небогатой страной налаживается производство международно-прославленного бренда. Ведь потребители со всего мира, и более богатые, и менее богатые, с готовностью приобретают брендовый продукт. А его наличие говорит о предприимчивости, коммерческом героизме, способности к реальному влиянию на людей из разных стран. Если говорить о пиве, грех не упомянуть о белорусской марке пива «Речицкое Светлое», исключительное качество которого отмечено экспертами Бельгии и Германии, относящихся к ведущим пивоваренным державам.

Несомненно также связь брендов с инновациями, что обеспечивает компаниям большую прибыльность. Если бренд является как гарантией качества, так и приглашением к тому, чтобы потребители предъявляли претензии, то ему положено быть и гарантией качества, и постоянным стимулом и обязательством со стороны его владельца постоянно осуществлять нововведения. Компании, не имеющие брендов, могут осуществлять производство своей безбрендовой продукции. И для них не сложно продолжать делать примерно тоже самое из года в год незаметно для потребителей. Но это невозможно для брендовых продуктов и услуг. Ведь они сами стремятся к выделению, к выставлению на обозрение. Это способствует формированию высокого уровня ожидания потребителей. А ожиданиям следует соответствовать, что важно для сохранения заинтересованности и преданности покупателей. То же относится и к странам (только в менее выраженном виде). Когда страна приобретает известность как экспортёр классной продукции с торговыми марками, то потребители из-за рубежа ожидают, что из этой страны будут поступать новые качественные товары.

Сегодня компании должны заботиться о своей репутации и имидже с момента продумывания и проектирования продуктов. Ведь именно на стоимость брендов этих продуктов необходимо рассчитывать как на основное конкурентное преимущество. Именно это даёт повод обращать особое внимание на раннюю и предупреждающую стратегию создания бренда. Это — залог ускорения роста компаний и развития стран их происхождения.

Создание брендовых продуктов с самого начала даёт возможность экономии средств на их рекламирование в будущем. И это способствует развитию предприятия с самого начала как жизнеспособного организма, нацеленного на длительное существование. Определенные факторы влияют на появление брендов, но оно должно быть сознательно ускорено, и именно — на ранних стадиях жизненного цикла предприятия. Особенно это касается компаний, ориентированных на экспорт. Сразу после установления бренда брендинг должен провоцировать рост прибыльности и увеличивать на них потребительский спрос. Но этого достичь реально только в условиях соответствия продукта обещаниям бренда. Брендинг способен создавать историю успеха. А это поощряет на следование таким примерам, внедрение стратегии брендинга с энтузиазмом и быстро. Бренды в коммерции — это звёзды, порождающие и дома, и за границей поклонников. Посредством брендинга достигаются очень высокие ожидания в отношении качества товара, а их поддерживать производителю гораздо сложнее. Последнему приходится для этого ужесточать контроль качества и производить инновации. В итоге предприятие развивается и растёт.

Примеры многих западных компаний, осознавших важность формирования брендов на самых ранних этапах своего роста, применяющие бренд-стратегии, говорят о том, что они способны расти более быстрыми темпами, чем другие. Если существует качественное преимущество, даже при условии, что оно не получил ещё надёжное потребительское признание, оно придаёт компании влияние. Такая компания воспринимается поставщиками, конкурентами, инвесторами и иными рыночными субъектами как более ценная, и это влияет, в том числе на процессы её деловых переговоров. Ведь бренд — это показатель потенциала и серьёзности намерений, показатель творческого подхода, солидной стратегии и честолюбивых устремлений.

## ГАРМОНИЗАЦИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ: ПРАКТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ И ФОРМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

**М.Ф. Рыжанков, к.э.н., доцент, С.В. Основин, к.с.-х н., доцент,  
М.С. Назарова, ст. преподаватель**

Стремление гармонизировать земельные отношения всегда были в центре внимания государств, политиков, ученых аграрников, а также практиков, хозяйствующих на земле. Земельный вопрос всегда был точкой преткновения социальных взрывов и революций. Вот почему особенно велика роль государства в регулировании земельных отношений независимо от форм собственности на землю — будь то США, Канада, Германия, где более 90 процентов земель сельскохозяйственного назначения находится в частной собственности, или, например, Швеция, в которой большое значение сохраняет практика аренды государственной, муниципальной и частной земли.

Следует заметить, что почти повсеместно действует множество жестких правил и регламентаций, закрепленных в государственном законодательстве. Они ограничивают оборот земель сельскохозяйственного назначения и лесного фонда и имеют целью предотвратить дробление лесных и сельскохозяйственных участков, их возможное отчуждение с изменением целевого назначения. Приоритетное право на приобретение сельскохозяйственных угодий отдается непосредственным сельхозпроизводителям при условии наличия у них необходимой квалификации и опыта. Такой порядок действует в Германии, Дании, Испании, Италии, Норвегии, Швеции, Франции.

В Италии, например, предусмотрены санкции за неудовлетворительное использование земельных участков вплоть до их принудительной продажи, другим более добросовестным хозяевам. Во Франции для предотвращения изъятия земли из сельскохозяйственного оборота, особенно той, что находится в пригородных зонах, введены высокие