

При действующих закупочных ценах за период 2013–2022 гг. выращивание крупного рогатого скота на мясо оставалось убыточным. Средняя цена на продукцию, реализованную сельскохозяйственными организациями увеличилась и в 2022 году составила 3448 руб./т. По данным 2020 года рентабельность составила -43,5 % (таблица 4).

Таблица 4. Рентабельность мяса крупного рогатого скота, реализованного сельскохозяйственными организациями, %

Вид продукции	Годы									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Мясо КРС	-7,9	12,2	-11,9	-28,1	-33,7	-36,7	-35,8	-37,9	-42,9	-43,5

С учетом имеющегося потенциала животноводства, опыта и традиций мясной индустрии мясопродуктовый подкомплекс Беларуси должен оставаться и в дальнейшем ориентированным на экспорт. Согласно прогнозам к 2025 г. производство мяса КРС составит 713 тыс. т. Предпочтительным является развитие экспортно-импортных операций со странами ближнего зарубежья. Освоение более широкой географии мирового рынка предполагается только в качестве стратегического направления.

Список использованной литературы

1. Статистический справочник «Беларусь в цифрах» / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2023. – 59 с.

УДК 338.486

МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА И СЛОГАНА НАЦИОНАЛЬНОГО SMART-БРЕНДА БЕЛОРУССКОЙ МЯСОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Гусаков Г.В., к.э.н.

Жудро В.М., к.э.н.

РУП «Институт мясо-молочной промышленности», г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: методология, технология, логотип, слоган, бренд страны, брендинг, квантификация, ценность, smart-маркетинг.

Key words: methodology, technology, logo, slogan, country brand, branding, quantification, value, smart-marketing.

Аннотация: в данной статье установлено, что в последние годы имеет место увеличение научных публикаций по исследованию традиционных

маркетинговых технологий создания логотипа и слогана брендов белорусских продовольственных товаров, практикоприменение которых отличается незначительной действенной рыночной эффективностью. Авторами статьи предложена маркетинговая технология создания логотипа и слогана национального smart-бренда белорусской мясомолочной продукции и инструментарий конкурентного им управления как одного из ключевых компонентов бренда бизнеса Республики Беларусь на основе учета агрегированного сетевого smart-бизнеса в рамках реализации предлагаемой концепции взаимодействия аналитических следующих маркетинговых конструкций: 1) «smart-маркетинга» 5P (Zhudro); 2) классификации ключевых маркетингово-технологических уникальных целевых аудиторий бренд-покупателей/потребителей; 3) квантификации покупательских бренд-предпочтений и 4) маркетинговых инструментов доверительных бизнес-коммуникаций компаний с smart-клиентами.

Summary: this article reveals that in recent years, there has been an increase in scientific publications on the research of traditional marketing technologies of logo and slogan creation for brands of Belarusian food products, the practical application of which is characterized by insignificant effective market efficiency. The authors of the article propose a marketing technology for creating a logo and a slogan of the national smart brand of Belarusian meat and dairy products and tools for its competitive management as one of the key components of the business brand of the Republic of Belarus based on the consideration of the aggregate network smart business within the framework of the proposed concept of interaction of analytical following marketing constructs: 1) "smart marketing" 5P (Zhudro); 2) classification of key marketing-technological unique target audiences of brand buyers/consumers; 3) quantification of buyer brand preferences and 4) marketing tools of trusted business communications of companies with smart customers.

В ходе выполненных аналитических, эмпирических, экспериментальных исследований установлено, что в современной научной и деловой литературе по актуальным проблемам практики конструирования логотипа и имиджевого слогана национального smart-бренда белорусской мясомолочной продукции, его оценки и эффективного smart-маркетинга их использования с целью оптимизации цен и расходов не только бизнеса, но и потребителей в последние годы имеет место увеличение научных публикаций по исследованию традиционных этих инструментов по отношению к товарам, отдельным компаниям и недостаточно действенных, конкурентных по к отношению индустрии страновых продуктовых брендов как ключевых компонентов бренда государства. Аргументом этому выступают результаты исследований многих авторов и экспертов, которые неоднократно заявляли об относительной не-

значительности действенной эффективности логотипов и слоганов в брендинге мясомолочной продукции. Тем не менее, многие практики и политики продолжают тратить на них время, деньги и усилия из-за традиционных веских причин их популярности. Однако для тех, кто смотрит глубже, кажется довольно очевидным, что вклад, который логотипы и слоганы могут внести в управление такими инструментами, как бренды, довольно ограничен [1].

Исследование ключевых проблем незначительности действенной эффективности логотипов и слоганов свидетельствует, что традиционная экономическая теория и маркетинговая практика комментирует преимущественное отличительное, яркое, уникальное визуальное и информационное назначение использования их в брендинге в условиях эволюционного развития благоприятных и сбалансированных рыночных (административных, институциональных, технологических) предпосылок для экономического роста бизнеса и развития других потенциальных возможностей компании (инвестиционных, финансовых, операционных, логистических, маркетинговых и др.) за счет маркетинговой ее деятельности, которое не учитывает актуальные неординарные и противоречивые тренды его развития.

Изложенное выше позволяет заключить, что ключевой проблемой незначительной действенной эффективности логотипов и слоганов в брендинге являются методологические преимущественно дизайнерские и информационно-коммуникативные подходы к визуализации их конструирования на основе традиционного маркетинга 4P и игнорирования учета актуального тренда как позитивных, так и парадоксальных, неординарных когнитивно-технологических и структурно-динамических изменений во всех сферах жизни smart-человека (умного), включая и smart-бизнес [2].

При этом необходимо дополнительно учитывать сформулированный биполярный тренд развития мировой экономики, который сопровождается биполярной активностью создания и реализации инструментов, механизмов, конструкций, технологий, платформ как позитивных, так и негативных, недружественных, несправедливых, непропорциональных, нестабильных, конфликтных, санкционных бизнес-коммуникаций продуцентов/партнеров и покупателей/потребителей их мясомолочных продуктов.

Основная часть. Страновой продуктовый smart-бренд и его инструменты (название, логотип, слоган, упаковка, дизайн продукта, брендбук и т.д.) следует рассматривать в узком формате как smart-маркетинговый инструментальный дизайн биполярных бизнес-коммуникации (software «софт» – мягкая (изменяемая) часть или маркетинговый инфошум бренда) smart-продуцента/продавца с smart-покупателем/потребителем, а также в развернутой его версии как когнитивно-сложную динамическую, композитную комбинацию технических, технологических, дизайнерских образов, впечатлений, ассоциаций, эмоций, значений и переживаний в сознании людей той или

иной страны, связанных с приобретением, использованием, утилизацией (hardware или «железная») (неизменяемая на определенном промежутке времени часть бренда) smart-продукта, smart-услуги или компании той или иной страны и рассматриваемую в композитном сочетании с названием как экспортного мясомолочного продукта, так и государства, их историей, идентичностью, сегментацией, позиционированием, дифференциацией, прослеживаемую функционально-эмоциональной, инвестиционно-когнитивной его ценности и репутации на мировом рынке [3]. SMART-синергетический выбор кросс: ценности, цены, маржинальности странового SMART-бренда мясомолочных продуктов конструируется в узком формате с помощью smart-маркетингового инструментария создания и реализации уникальной, эксклюзивной идентичности, сегментации, позиционирования, прослеживаемости когнитивности и репутации названия, логотипа, слогана, упаковки, дизайна, рекламы национального экспортного мясомолочного продукта, брендбука компании и т.д., а также в развернутой его версии обеспечения наиболее выгодного сочетания цены, качества и устойчивости удовлетворения ценностных требований клиентов [4, 5].

Исходя из вышеизложенных концептуальных принципов разработки инструментов (логотипа, слогана, упаковки, дизайна, рекламы национального экспортного продукта, услуги, брендбука компании и т.д.) странового бренда мясомолочных продуктов в качестве ключевого элемента визуализации его логотипа разработана и предложена адекватная композиция их визуализации. В текстовом компоненте его предлагается написать слово «Belarus» белым цветом, отражающий синтез дизайна национального отличия белорусов как гуманных, нравственных или чистых (белых) людей в мировом сообществе [6].

В качестве маркетингового, логистического, инвестиционного, технико-технологического бизнесного инструментария прослеживаемости когнитивности и репутации на мировом рынке дружественного (партнерско-пропорционального или партисимпативного) взаимовыгодного экспортно-импортного взаимодействия, основанного на знаниях, между национальными политическими системами и компаниями Республики Беларусь как европейского SMART-государства с SMART-компаниями SMART-Европы и всего мира предложен QR-код товара или компании с целью отслеживания, идентификации иностранными покупателями/потребителями или импортерами заявленных технико-технологических и функционально-эмоциональных параметров предлагаемых и продаваемых белорусских SMART- мясомолочных продуктов, компаний во времени и пространстве.

При этом сегментация индустрии бизнеса Республики Беларусь на мировом рынке как европейского SMART-государства характеризует динамическую композитную конструкцию исторической и актуальной транзитно-трансферной уникальной, эксклюзивной индустрии бизнеса Республики Беларусь как европейского SMART-государства.

Также разработаны и предложены рекомендации по практическому использованию логотипа и слогана национального бренда белорусской мясомолочных продуктов национальными компаниями-экспортерами.

Разработанные и предлагаемые конструкции логотипа и слогана национального бренда белорусской продукции Республики Беларусь это уникальные, многомерные композитные сочетания образов, ассоциаций, эмоций, значений, переживаний и мотиваций в сознании покупательской культуры иностранных покупателей/потребителей белорусских мясомолочных продуктов и поэтому логотип и слоган могут и должны использоваться всеми без исключения белорусскими компаниями-экспортерами.

Это обусловлено тем, что разработанные и предлагаемые конструкции логотипа и слогана национального бренда белорусской мясомолочной продукции Республики Беларусь обеспечивают потенциальную и реальную уникальную, эксклюзивную индивидуальность, сегментацию, позиционирование, прослеживаемость и запоминающееся потенциальными иностранными клиентами предпочтительное конкурентное их отличие от конкурентов из других государств, укрепляют доверие и генерируют позитивные и высокомотивированные ассоциации, эмоции узнаваемости, лояльности, востребованности, репутации функционально-эмоциональной ценности белорусской продукции для иностранных покупателей и премиум-цену для национальных компаний на международном рынке на основе синтеза конкурентной высокотехнологичной ее индустрии, консьюмерсервиса и истории, культуры, социально-экономического, технико-технологического, экологического уровня развития, национальных особенностей рыночной политики Республики Беларусь в мировом сообществе. Использование разработанных и предлагаемых конструкций логотипа и слогана странового бренда мясомолочных продуктов Республики Беларусь, в свою очередь, предполагает выполнение национальными компаниями как SMART-компаниями следующих обязательств и требований SMART-клиентов: 1) все стандартизированные характеристики экспортного продукта должны соответствовать или быть лучше аналогичных характеристик своих конкурентов на том или ином сегменте мирового рынка; 2) должны предоставлять доступ клиенту к приложению, обеспечивающему прослеживаемость происхождения, сервиса, утилизации продукта, его когнитивность и репутацию на мировом рынке; 3) претензии и рекламации на продукт должны предполагать альтернативный выбор клиента их устранения либо полная компенсация с оставлением продукта у клиента, либо поставка нового продукта.

Заключение. Таким образом, разработанная и предлагаемая маркетинговая технология создания конструкций логотипа и слогана национального бренда белорусской мясомолочной продукции Республики Беларусь позволяет менеджерам по брендингу белорусских компаний генерировать в сознании

международных потребителей основу действенной уникальной, эксклюзивной индивидуальности, сегментации, позиционирования, прослеживаемости и запоминания ее предпочтительного конкурентного преимущества.

Практическое использование предлагаемой маркетинговой технологии создания странового бренда молочной продукции позволит повысить технологическую, логистическую, инвестиционную, операционную и маркетинговую эффективность национальной молочной индустрии и экспорта белорусских молочных продуктов на основе учета структурно-динамических взаимодействий ключевых переменных рынка: объема, цен и маржинальности продаж продуцентов, расходов, доходов и реакции smart-покупателей, а также приоритета покупательских предпочтений на глобальном рынке продовольствия, конкурентоспособной их консьюмер-сервиса в рамках адекватной товаропроводящей сети.

Список использованной литературы

1. Why place branding is not about logos and slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://link-springer-com.translate.google.com/article/>– Дата доступа 10.03.2023.
2. Жудро М.М. Методический инструментарий идентификации и количественного измерения высокотехнологичного бизнеса / М.М. Жудро // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск : БГЭУ, 2019. – Вып.12. – С.181 – 187.
3. Market Challenges Present Opportunities for Sales & Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www-ttnews-com.translate.google.com/articles/market-challenges-present-opportunities-sales-marketing?/>– Дата доступа 24. 02.2023.
4. Жудро, М.К. Экономика предприятия / М.К. Жудро, Н.В. Жудро, В.М. Жудро // Минск: Бестпринт, 2021. – 427 с.
5. 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. Мелешня (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2021. – Вып. 15. – С. 41–47.
6. Гусаков Г.В. Теоретическое исследование разработки концепции и инструментария создания странового бренда молочной продукции / Г.В. Гусаков, В.М. Жудро, Т.П. Шакель, Л.Т. Ёнчик // 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.32–40.