

Преодолением отмеченного противоречия могло бы стать формирование единого бюджета Еврозоны с определением и законодательным закреплением дотационных регионов. Однако в ближайшей перспективе, как представляется, такие институциональные преобразования, нарушающие бюджетно-экономическую обособленность стран-участниц зоны, не просматриваются. Нельзя ожидать и оптимизации состава стран Еврозоны в направлении исключения из нее наименее развитых в экономическом отношении стран-участниц.

Очевидно, и в дальнейшем будут применяться лишь паллиативные меры борьбы с отмеченным дисбалансом, что и дальше будет усугублять социально-экономическое и, соответственно, политическое положение Еврозоны.

Таким образом, глобальные финансовые дисбалансы являются выражением глубинных экономических процессов в мировой экономике. В этой связи поиск причин возникновения в мировой экономике отмеченных неравновесных состояний, их анализ, обоснование механизмов корректировки и минимизации возможных последствий требуют учёта фундаментальных факторов, влияющих на глобальные финансовые дисбалансы, в том числе процессов, происходящих в сфере производства.

#### **Список использованных источников:**

1. Азаров Т.А., Чеботарёва Т.А. Причины возникновения финансовых кризисных явлений в экономике и варианты антикризисного управления // Мировые цивилизации, 2018 №1, С 12-22.

2. Глобальные дисбалансы и кризисные явления в мировой экономике. Часть I / [под ред. А.И. Бажана (отв. ред.) и др.]. – М. : Ин-т Европы РАН : Рус. сувенир, 2013. – 128 с.

3. Хейфец Б. А. Глобальные дисбалансы и реформа мировой валютно-финансовой системы // Деньги и кредит, 2012. №7. С. 48-56.

<http://edoc.bseu.by/>

*А. Н. Саевец, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

### **Использование технологий брендинга для продвижения органической продукции**

Начало XXI века характеризовалось определенным оптимизмом по отношению к глобализации как платформы развития мировой экономики. Однако усиление неравномерности развития отдельных стран и регионов, появление новых глобальных интеграционных объединений, изменения в мировой геополитике привели к усилению социальной поляризации мира, кризису международного права и обострению политических и военных конфликтов. Из-за наблюдаемого уже теперь резкого роста цен на энергоносители и ожидаемого увеличения цен на удобрения во многих регионах мира прогнозируется неурожай и, как следствие, значительное подорожание продуктов питания.

В настоящее время в сельскохозяйственном производстве преобладает технологическая система, которая ориентирована на постоянное увеличение использования минеральных удобрений, пестицидов, техники и топливно-энергетических ресурсов. Рост цен на данные материалы вынудит производителей сельскохозяйственной продукции сокращать их применение и переходить на адаптивные системы земледелия, основанные на более широком использовании естественных факторов производства (солнечного света, атмосферы, плодородия земли). Это приведет к повышению качества сельскохозяйственной продукции за счет уменьшения остаточных ядохимикатов, нитратов, тяжелых металлов и изменения биохимического состава, что будет способствовать улучшению здоровья людей.

В период пандемии (COVID-19) появился тренд на более внимательное отношение людей к своему здоровью, которое проявляется в усилении внимания к качеству потребляемой продукции, ее составу и технологии производства. Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы определены приоритеты развития потребительского рынка: увеличение объемов продаж товаров высокого качества и по доступным ценам; создание комфортной потребительской среды. Государственная поддержка сельскохозяйственных организаций и фермерских хозяйств будет стимулировать развитие органического сельского хозяйства.

По определению Международной федерации органических сельскохозяйственных движений, органическое сельское хозяйство представляет собой «производительную систему, которая поддерживает здоровье почв, экосистем и людей». Оно обеспечивает возможность производства «здоровых» продуктов питания, что является важнейшим фактором повышения уровня качества жизни [1, с. 79-80].

В Республике Беларусь преобладает крупнотоварное сельскохозяйственное производство, основанное на использовании интенсивных технологий. Опыт зарубежных стран показывает, что наиболее восприимчивыми к инновациям в сельском хозяйстве являются фермерские хозяйства. Из-за ограниченности финансовых ресурсов на приобретение удобрений, средств защиты и топлива они более мотивированы в освоении новых технологий. Более гибкая организационно-управленческая система фермерских хозяйств позволяет быстрее реагировать на изменение поведения потребителей, увеличение спроса на органическую продукцию.

Отказ от применения химических удобрений и пестицидов в органических технологиях, с одной стороны, ведет к уменьшению затрат на возделывание культур, но, с другой стороны, велика вероятность снижения урожайности этих культур. Это обуславливает необходимость повышения цены на органические продукты, введение ценовой премии за экологическую чистоту продукции.

Следовательно, необходимо формировать спрос на органическую продукцию, рекламировать качественные преимущества таких товаров в контексте сохранения и укрепления здоровья людей. Существенное влияние на формирование спроса оказывает цена. Однако для рынка продовольствия характерна низкая эластичность спроса по цене. Потребительские предпочтения здесь в основном формируются под воздействием неценовых факторов, прежде всего качества продукции. С позиций конкретного потребителя важнейшее значение имеют сопоставимые показатели качества (здоровое питание, вкусовые качества, безопасность в потреблении, функциональное превосходство).

Согласно статистическим исследованиям, 60% интернет-пользователей говорят, что будут платить больше за экологически чистые продукты. При этом почти половина потребителей хотят, чтобы бренды также играли свою роль и были экологически чистыми – это занимает первое место в их списке желаемых действий бренда. Обращение фокуса на экологичность означает, что нужно стремиться к тому, чтобы брендинг не только хорошо смотрелся, но и отвечал нормам экологии, чего требует потребитель, а без него спрос на товар пропадет [2].

В условиях глобализации рынков, обострения конкуренции и развития информационных технологий бренды становятся наиболее эффективными инструментами формирования покупательских предпочтений и лояльности потребителей. Они призваны упорядочить знания потребителей о товаре и сформировать в их сознании иерархическую лестницу приоритетов в товарных группах. Успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов (элементов внешней узнаваемости) товаров, представляющий потребителям уникальные и необходимые ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в наибольшей степени отвечающие их потребностям.

Концепция брендинга нацелена на создание стойких конкурентных преимуществ продвигаемых товарных марок в сознании потребителей. По мнению некоторых авторов «его можно предельно широко идентифицировать как процесс оказания таких услуг, который связан с созданием и развитием эмоционально положительной и устойчивой взаимосвязи с целевой группой, с помощью отличительного комплекса качеств, связанных с процессом удовлетворения потребностей указанной группы» [3, с. 72-73]. С практической точки зрения, брендинг – это хорошо спланированная кампания по внедрению в сознание потребителей торговой марки (бренда) и ее поддержание с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций, объединенных определенной креативной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающих его образ.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов брендинга. Высокая эффективность представления и усвоения информации позволяет повышать возможности брендинга для усиления взаимосвязи продавцов и покупателей. Использование его в качестве одного из элементов брендинга оказывает значительное влияние на положительный имидж предприятия и осведомленность потребителя о товарах и услугах.

В современном обществе кардинальным образом меняются взаимоотношения субъектов рынка. Усиливается роль потребителей в системе рыночных взаимоотношений и активизировалось давление со стороны частных марок торговых посредников. Доминирование потребителей в системе рыночных взаимоотношений меняет приоритеты маркетинговой деятельности фирм, расставляет новые акценты в развитии брендинга.

В настоящее время покупательское поведение потребителей, можно характеризовать, с одной стороны, усилением рациональности при выборе товаров и услуг, смещением вниз по ценовым сегментам внутри товарных категорий, а, с другой стороны, все чаще наблюдаются иррациональные черты поведения. Потребитель, как правило, выбирает тот товар, который обеспечивает ему оптимальный набор ценностей (полезностей) в рамках заданных финансовых возможностей. Любой товар

является настолько дешевым или настолько дорогим, насколько его воспринимает и оценивает потребитель. Данная оценка зависит, главным образом, от потребностей, покупательских мотивов и информированности потребителя о товаре и его цене.

Для уменьшения рисков, обусловленных качеством товаров, потребители используют так называемые «индикаторы качества», которые легко им доступны: известность бренда, имидж торговой марки и продавца, цена товара. Они поддерживают те бренды, которые следуют экологическим стандартам и отказываются от вредных для окружающей среды производственных технологий. При этом драйвером развития экологичного и ответственного потребления, спроса на здоровую еду является молодое поколение. Для людей старшего возраста ключевым фактором при выборе товара является цена. Она помогает преодолеть трудности, которые возникают у потребителей в процессе выбора и обусловлены тем, что на рынке присутствует большое количество схожих по своим свойствам товаров и услуг, и становится отличительным признаком товара. Ценовое стимулирование является весьма действенным инструментом, так как большинство пожилых потребителей имеют небольшие доходы и поэтому более восприимчивы к скидкам и различным рекламным акциям. Товары, цена на которые временно снижена, распродают быстрее. При использовании данного метода важно подчеркнуть временный характер снижения цен и обосновать его (день рождения компании, сезонные скидки и т.п.). Как правило, для таких видов стимулирования используются специальные ценники, на которых зачеркнута реальная цена и позиционируется цена со скидкой.

Стимулирующая функция цены заключается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров и услуг. Завышенные цены на определенные товары стимулируют их производство и продажу, но сдерживают их приобретение и, следовательно, потребление. Заниженные цены, наоборот, стимулируют приобретение товаров, но сдерживают их производство и продажу.

Для производителей бренд является главным инструментом неценовой конкуренции. Это выражается в том, что он позволяет:

- продавать товар по более высоким ценам;
- иметь значительную долю лояльных потребителей;
- увеличивать рыночную долю организации.

При этом основной задачей бренда является создание и постоянное поддержание имиджа предприятия, повышающего его конкурентоспособность на рынке и способствующего увеличению объемов продаж и повышению эффективности его деятельности. Бренд предоставляет возможность производителям выгодно позиционировать себя, демонстрировать свои преимущества и заявлять о своих отличительных характеристиках.

На рынке продовольственных товаров, где достаточно сильны посреднические структуры (торговые сети и центры, крупные магазины) производителям продукции зачастую сложно наладить контроль за движением своего товара. Руководствуясь краткосрочными выгодами, посредники зачастую существенно повышают цены на продукцию высокого качества, что замедляет их реализацию. В перспективе интернет может стать основным каналом сбыта органической продукции небольших фермерских хозяйств, у которых нет собственных сбытовых сетей и возможности инвестировать значительные средства в складские помещения и обеспечить про-

должительный срок хранения продукции. Технологии интернета дают возможность широкого позиционирования товара, а знание производителя «в лицо» посредством интерактивного общения способно удовлетворить запрос потребителя на соответствие продукции стандартам экологии и качества.

Для успешного продвижения на рынок органической продукции недостаточно создать качественный и нужный потребителю товар. Чтобы достичь успешных продаж, нужно не только донести до целевой аудитории информацию о новинке, но и заинтересовать её, создать в голове определенный позитивный образ. Эффективное выполнение функций брендинга возможно при комплексном продвижении брендов органической продукции, включающее в себя связи с общественностью и рекламу. С одной стороны, требуется подключение PR-инструментов для создания благоприятного коммуникационного климата в обществе и управляемого общественного мнения. С другой стороны, реклама будет способствовать росту информированности потребителей о здоровом питании и появлении на рынке экологически чистых продуктов.

#### **Список использованных источников:**

1. Гануш, Г.И. Экономика адаптивных систем хозяйствования в АПК Беларуси, Теория, методология, практика/ Г.И. Гануш. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 186 с.

2. Колесников, О. Тренды и тенденции интернет магазинов в 2022 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merehead.com/ru/blog/e-commerce-business-development-trends-2022/>. – Дата доступа 02.04.2022.

3. Пряхин, Н.Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) // Международный научно-исследовательский журнал. № 11 (65). Часть 1. Ноябрь 2017, С. 72-74.

*А.С. Сверлов, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

*В.С. Голик, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

*А.А. Цыганков, к.э.н., доцент, докторант  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Исследование рынка промышленной продукции ЕАЭС**

Республика Беларусь является участницей различных интеграционных образований. Среди них не только Союзное государство Беларуси и России, но и ЕАЭС. В ЕАЭС и в Союзном государстве выполняются различные рыночные мероприятия. Если в рамках ЕАЭС они носят такой больше согласовательный характер, что в определенной степени определяется организационным потенциалом экономики страны. Наднациональные органы ЕАЭС и Союзного государства принимают постановления и решения. В ЕАЭС применяются отдельные программные документы по развитию интеграционного объединения. Однако они носят не указательные, а со-