

УДК 659.126

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Л. Л. СОЛОВЬЕВА, А. В. ДОМОРОД

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Ключевые слова: брендинг, рынок B2B, марочные стратегии, азиатский подход, многомарочный подход, суббренд.

Введение

Торговая марка – это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов [1, с. 253].

Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то ее называют брендом [2, с. 222]. Бренд – это представление о производителе или товаре, живущее в умах потребителя.

Чаще всего бренд рассматривают как потребительскую марку, поэтому множество публикаций по брендингу касается потребительского рынка. Однако на рынке товаров промышленного назначения также присутствуют бренды. Развитие теории брендинга применительно к данному объекту еще не достаточное.

Актуальность работы заключается в том, что изучение и рассмотрение марочной политики (брендинга) дает возможность предприятиям удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. В условиях глобализации основная часть благосостояния наций складывается благодаря способности их экспортировать товары и услуги, имеющие статус брендов, так как в современных условиях весомая часть прибыли производителей поступает от добавленной стоимости, образующейся, в основном, благодаря этому статусу. Удельный вес экспорта Республики Беларусь по товарной категории «Машины, оборудование и транспортные средства» в 2017 г. составил 18,1 % [3]. Поэтому объектом данного исследования являются машиностроительные предприятия. Предмет исследования – их деятельность в области создания и управления торговыми марками.

В Европе и США бренд уже давно перестал быть просто инструментом увеличения продаж и превратился в самостоятельный актив любого успешного бизнеса. В нашей стране еще не сложились механизмы оценки бренда.

На сайте «Беларусь. Факты» [4] представлены следующие узнаваемые белорусские бренды в области машиностроения: «БелАЗ», «МАЗ», «Белкоммунмаш», «МТЗ» («Беларус»), Gefest и «Атлант».

Украинское агентство MPP Consulting с 2010 г. публикует результаты рейтинга «БелБренд (BelBrand)», в который входят сто лучших белорусских брендов [5]. Среди промышленных брендов в ТОП-100 входят следующие марки машиностроительной отрасли и химической промышленности, производящей товары для машиностроения (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг промышленных брендов «БелБренд» в 2013 и 2017 гг.

Марки	«БелБренд–2013»		«БелБренд–2017»	
	Рейтинг	Стоимость бренда, млн \$	Рейтинг	Стоимость бренда, млн \$
«МАЗ»	19	16,8	23	10,9
«БелАЗ»	42	8,8	35	7,9
«Беларус»	41	8,9	38	6,8
Gefest	30	10,2	45	5,8
«Атлант»	38	9,2	47	5,6
Belshina	72	3,4	63	3,95

Низкая представительность отрасли машиностроения в данном рейтинге (6 %) обусловлена особенностями брендинга на рынке B2B.

Вопросы брендинга в международных масштабах на примере потребительских рынков раскрывают в своих изданиях такие авторы, как М. Линдстром, Д. Аакер, Л. и Э. Райс, К. Келлер. Однако существует недостаток в работах, касающихся специфических черт разработки брендов на промышленном рынке.

Среди авторов, описывающих маркетинг и брендинг на рынке B2B, можно отметить С. Минетта и Ф. Котлера. С. Минетт в промышленном бренде упор делает на следующие элементы доверия: честность, компетентность, последовательность, заботу и резонанс ценностей [6]. Ф. Котлер рассматривает вопросы ценности и капитала бренда и много места уделяет архитектуре бренда. Но представленная архитектура мало отличается от потребительской архитектуры брендов (брендовый дом, суббренды, поддержка бренда и дом брендов) [7]. Но ни в одной работе не изучаются особенности брендинга предприятий, работающих одновременно на промышленном и потребительском рынках. Также практически нет работ, рассматривающих брендинг на промышленном рынке белорусских производителей.

Целью данной работы является выявление особенностей брендинга предприятий, выпускающих машиностроительную продукцию.

Задачи исследования включают: теоретические исследования содержания бренда, выявление особенностей брендинга на рынке B2B, особенностей брендинга предприятий, работающих одновременно на рынках B2B и B2C, и разработку рекомендаций по развитию брендинга в Республике Беларусь.

Особенности брендинга на рынке B2B

Брендинг на промышленных рынках по сравнению с потребительским имеет отличия:

- в факторах, характеризующих рынок;
- марочных стратегиях;
- содержании бренда.

Особенности промышленного брендинга связаны с отличием рынка товаров промышленного назначения от рынка потребительских товаров. В табл. 2 представим основные, на наш взгляд, факторы, отличающие брендинг на рынке B2B от брендинга на рынке B2C.

Таблица 2

Основные факторы, характеризующие рынок B2B, учитываемые в брендинге

Потребитель	Товар	Фирма	Отношения
Малое количество. Компетентен. Важно качество, а не эмоции. Импульсивные покупки отсутствуют. Обращает внимание на технические парамет- ры, а не на внешний вид	Сложный. Стандартизированный. Требует индивидуаль- ной подгонки к требо- ваниям потребителей. Часто носит стратегиче- ский характер, поэтому очень важен для потре- бителя	Компетентность персонала. Ис- пользует чаще один бренд (азиатский под- ход)	Долговременный характер. Парт- нерские отноше- ния. Снижение риска

Малое количество потребителей на рынке B2B приводит к тому, что теория «бездонной бочки» (если мы потеряем 100 потребителей, то легко найдем новых 100) уже не действует. Производители знают своих потребителей и ориентируют свою деятельность на вполне конкретные, определенные группы. Рынок B2B к тому же характеризуется преобладанием крупных по объему и стоимости сделок.

При формировании брендов на промышленном рынке компании необходимо глубокое понимание сложных технических и коммерческих потребностей заказчика. Добиться такого понимания можно лишь в результате длительного активного взаимодействия производителей и потребителей в рамках долгосрочных отношений.

Решение о покупке принимает не один человек, а закупочный центр с профессиональной подготовкой, и руководствуется он нормативными документами, спецификациями. Это приводит к тому, что маркетинговое окружение товара (упаковка, дизайн) либо ставится на второй план, либо не интересует потребителя.

Большую роль приобретают сопутствующие услуги. Важным является сервис: до- и послепродажное обслуживание, обучение персонала потребителя, оформление технической документации, индивидуализация товара.

Сложность товаров промышленного назначения и их стратегический характер увеличивают важность процессов выбора поставщика.

Долгосрочный характер отношений строится на выполнении всех обязательств. Долгосрочные отношения обеспечивают снижение времени и издержек по поиску новых потребителей и стабильность в работе. Потребители также стремятся найти подходящих для себя поставщиков – тех, которые в состоянии удовлетворить их конкретные потребности оптимальным и надежным способом, и готовы поддерживать с ними долгосрочные отношения.

Закупка для промышленного потребителя связана с определенными рисками (коммерческими и технологическими), преодоление которых обеспечивается доверием, сформированным усилиями поставщика. Компании доверяют своим потребителям в отношении соблюдения явных и неявных соглашений, касающихся оплаты, сохранения лояльности в той мере, в какой компании будут обеспечивать их конкурентными предложениями. Лояльность потребителя формируется стабильностью качества продукции и сервисных услуг. Приобретает особое значение соответствие продукции международным стандартам и системам менеджмента качества.

Специалисты по брендингу выделяют два подхода к созданию бренда, две культуры брендинга – англо-американский (западный подход) и азиатский (восточный подход) [8].

Американская концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть скрыта от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом возможного негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров.

В Азии, и в частности в Японии, принята несколько иная концепция – компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от американского.

Марочная стратегия производителей потребительских товаров подробно авторами описана в [9, с. 139] и включает следующие подходы: западный, восточный и европейский (целесообразность выделения европейского подхода обоснована в работе [9]).

Выбор марочной стратегии может определяться внешними факторами (характеристикой потребителей, характеристиками продукции) и внутренними факторами (наличие у организации финансовых ресурсов для развития бренда, наличие необходимых компетенций для работы с брендами).

Внешние факторы, характеризующие рынок B2B, описаны выше. Для потребительских товаров свойственно обилие брендов даже у одного производителя, для товаров промышленного назначения большое количество брендов не характерно. Увеличение количества брендов у предприятия происходит также за счет выкупа других предприятий или слияния. В этом случае в портфеле предприятия будут находиться несколько марок.

Многие предприятия не считают целесообразным заниматься брендингом в сфере B2B. Однако, особенно при выходе на внешние рынки, имидж предприятия (элемент бренда) оказывает влияние на выбор потребителя. Предприятиям без бренда трудно выдерживать конкуренцию с предприятиями, которые давно на рынке представляют свои бренды. Небрендовые товары уже изначально рассматриваются как низкосортные, даже если это стандартизированная продукция. Предприятия, которые целенаправленно не занимаются брендингом, в глазах потребителей уже имеют определенный имидж или статус. И этот статус может не способствовать обеспечению необходимого объема реализации и прибыли. Роль брендинга на рынке B2B в условиях глобализации возрастает. Любое предприятие может на рынке занять свою нишу, которая будет обеспечивать ему достаточную прибыль для развития, даже если это продукция низкого или среднего качества. Бренд на рынке B2B выполняет функции «гарантии качества», «надежности», «долгосрочных отношений».

Внутренние факторы могут затормозить развитие стратегии брендинга, что скажется на устойчивости предприятия и выживании его на рынке. Для многих предприятий это замкнутый круг: бизнес не развивается, потому что его не знают, не принимают, поэтому денег нет, а чтобы признали, нужны деньги, а их нет, потому что мало продаем, и круг повторяется. В этом случае в качестве рекомендаций могут выступать формирование положительных отношений к таким элементам бренда, как «доверие» (не нарушать условия договора и требований к качеству продукции и услуг), «компетенция» (соответствие технологическим требованиям рынка) и «снижение риска». Для формирования этих характеристик дополнительных затрат не требуется, так как они формируются во время работы с потребителем.

По результатам проведенных исследований на рынке машиностроительных предприятий авторы работы пришли к выводу, что в Беларуси среди предприятий, выпускающих товары промышленного назначения, восточный подход более распро-

странен, чем американский («Гомсельмаш», «СтанкоГомель», «МАЗ», «Беларус», «Белкоммунмаш»).

Азиатский подход характерен для предприятий, выпускающих одну или несколько родственных товарных категорий.

Производители стараются создать положительный имидж своему предприятию, а не отдельным товарам. Как правило, имидж промышленного предприятия тесно коррелирует с уровнем качества продукции. Предприятию сложно объяснить потребителю, что под одной маркой может быть продукция и высокого и низкого качества одновременно. Это приводит к путанице в сознании потребителей и может вызвать отказ в использовании продукции под этой маркой.

Примером компании, выпускающей продукцию широкого спектра одного уровня качества, является General Electric – американская многоотраслевая корпорация, выпускающая различную технику, включая локомотивы, атомные реакторы, газовые турбины, авиационные двигатели, медицинское оборудование, фототехнику, бытовую и осветительную технику, пластмассу и герметики, продукцию военного назначения [10].

В большинстве случаев предприятия промышленности, а в частности и предприятия отрасли машиностроения, должны выбрать четкую позицию в отношении бренда, так как у них нет возможности выходить на различные рынки с большим количеством марок. В связи с этим при расширении номенклатуры производимой продукции под старым брендом предприятия должны выпускать товары одного уровня качества. Например, если предприятие машиностроения выпускает технику среднего качества, то для выхода на рынок, достаточно новый для данной компании, к примеру, автозапчастей, ей необходимо выпускать автозапчасти также среднего уровня качества, или же при отличии качества, допустим ниже или выше среднего, ей необходимо разработать принципиально новый бренд. В большей части случаев создание нового бренда в промышленности могут позволить создать себе лишь глобальные корпорации.

Когда компания сталкивается с тем, что многообразие продуктов начинает сдерживать развитие ее бренда, ей необходимо принять решение о том, как изменить марочную стратегию. Существует несколько возможных альтернатив [11]:

- 1) выделить часть продуктов, сдерживающих развитие компании в отдельную марку;
- 2) инвестировать в продукты, сдерживающие развитие марки, чтобы повысить их качество до достаточного уровня;
- 3) отказаться от части продуктов.

Американский подход приемлем для диверсифицированных компаний, когда нецелесообразно давать одинаковые имена всем товарным категориям.

Западные кампании при работе на рынках B2B используют многомарочные стратегии в следующих случаях:

- 1) дифференциация продукции по уровню качества: например, компания GM на китайском рынке автомобилей представлена брендами Baojun (более низкое качество в сравнении с Wuling) и Wuling;
- 2) дифференциация продукции по ассортименту.

Примером компании, использующей различные бренды продукции по ассортименту, является немецкий концерн Siemens AG, работающий в области электротехники, электроники, энергетического оборудования, транспорта, медицинского оборудования и светотехники, а также специализированных услуг в различных областях промышленности, транспорта и связи. К торговым маркам концерна, предназначенным для рынка B2B, относят LOGO (программируемое реле), Simatic (средства про-

мышленной автоматизации), WinCC (программное обеспечение), Sitrans (датчики давления, расхода и температуры), Sipart (позиционеры и электронные регуляторы), Sirec (регистраторы), Siwarex (оборудование для статического взвешивания), Milltronics (оборудование для динамического взвешивания), Sirius (низковольтная коммутационная аппаратура и системное проектирование), Sinamics (приводы большой мощности), основная задача которых в автоматизации промышленности, непрерывности процессов. Продукция, решающая задачи автоматизации и безопасности зданий, представлена следующими брендами: датчики Symago, приводы воздушных заслонок OpenAir, регулирующие клапаны Acvatix, стандартные контроллеры Synco и SIGMAGYR, техника автоматизации зданий GAMMA, а также четыре торговые марки систем пожарной безопасности. Продукция, предназначенная для медицины, представлена торговыми марками Artis, Somatom, Magnetom, Mammomat и др. [12]. То есть концерн Siemens AG, использующий стратегию дифференциации продукции по ассортименту, имеет огромное количество брендов.

Для обоснованного принятия решения необходимо просчитать необходимый уровень инвестиций в каждый из вариантов и потенциальную отдачу. При этом наиболее проблемными зонами будет учет такого показателя, как «размытие» марки. Когда предприятие стягивает под одну и ту же марку большое количество видов продукции, есть риск того, что потребитель не сможет точно дифференцировать то, каким бизнесом занимается предприятие. Возможно, именно из-за этой опасности последние имиджевые рекламы Siemens говорят о том, что это компания, производящая продукцию для широкого круга покупателей – от промышленных предприятий до продуктов для обычного человека. Мы можем предположить, что компания столкнулась с тем, что потребитель начинает путаться, какая именно продукция относится к марке Siemens [13].

Для белорусских компаний машиностроения, производящих продукцию одного уровня качества, вопрос выхода на разные рынки с множеством брендов не столь актуален. Авторы работы пришли к выводу, что белорусские предприятия производят широкий ассортимент продукции для одного сегмента, зачастую эта продукция среднего качества по доступной цене.

Содержание бренда применительно к потребительскому рынку подробно описано во многих источниках. Наиболее распространенная модель «колесо бренда» включает: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда [9, с. 24]. Но применительно к товарам промышленного назначения данную модель и аналогичные другие применить трудно, так как целевая аудитория существенно отличается, как уже указывалось выше.

Промышленный бренд, с нашей точки зрения, включает две составляющие: «материальные атрибуты» и «нематериальные атрибуты».

«Материальные атрибуты», на наш взгляд, обусловлены особенностью промышленного рынка и связаны с характеристиками продукции. К ним отнесем: уровень качества продукции, технические характеристики, степень уникальности и прочие качественные показатели конкурентоспособности выпускаемой продукции.

«Нематериальные атрибуты» больше связаны с процессами, окружающими продукцию: все виды сервиса, персонал, договорная дисциплина, риски.

На положительный имидж бренда кроме характеристик выпускаемой продукции будут также оказывать влияние работа персонала и выполнение обязательств по договорам. Нарушение этих обязательств даже при высококачественной продукции заставит потребителя искать другого поставщика.

Ряд авторов, изучающих вопросы промышленного брендинга, связывают бренд с конкурентными преимуществами предприятия и выделяют ряд «мягких» конкурент-

ных преимуществ, которые и могут сформировать основу промышленного бренда. Например, в [6] перечислены следующие «мягкие» параметры: компетентность, честность, последовательность, забота и резонанс ценностей. Поэтому кроме качества товара и его окружения на значимые места выходит персонал и организационная культура предприятия, что с нашей точки зрения относится к «нематериальным атрибутам» промышленного бренда.

Особенности брендинга предприятий, работающих одновременно на рынках B2B и B2C. Предприятия машиностроения, кроме промышленного рынка, предлагают свою продукцию и на потребительском. Для данных предприятий стоит вопрос о выборе стратегии брендинга. Как создавать имидж предприятия, работающего в разных сегментах, – это сложный вопрос.

На основании анализа опыта иностранных компаний можно сформулировать для таких предприятий следующие подходы:

- использовать один бренд для всех;
- использовать две марочные стратегии – промышленный бренд и потребительский бренд.

Две марочные стратегии обусловлены различиями в целевых аудиториях, методах продвижения и позиционирования.

Примером компании, использующей данный подход в машиностроении, может служить компания General Motors, выпускающая несколько брендов на рынке автомобилестроения. К автомобильным брендам компании относятся Chevrolet (статусные американские модели легковых и грузовых автомобилей), Buick (легковые американские автомобили), GMC (грузовики, внедорожники, пикапы и фургоны), Cadillac (американские легковые автомобили класса «люкс»), Holden (автомобили и двигатели, производимые в Австралии), Baojun (бюджетные автомобили, производимые в Китае), Wuling (китайские автомобили), Faw jiefang (грузовики и автобусы, производимые в Китае) [13]. Следует отметить, что концерн GM не создавал каждый бренд сам, торговые марки развились в связи с присоединением к компании уже востребованных автомобильных брендов. Также у корпорации GM существуют и другие товарные категории, например, бренд ACDelco представлен американскими автозапчастями.

Примеры крупных белорусских предприятий машиностроения, которые работают на рынке B2B и B2C одновременно: ЗАО «Атлант», ОАО «Электроаппаратура» и ОАО «БелАЗ».

Под брендом «Атлант» выпускают бытовую технику для потребительского рынка по ценам ниже конкурентов и многопрофильное промышленное оборудование (компрессоры, термопластавтоматы, дробилки, манипуляторы, подъемники, роликовые контейнеры и др.), а также торговое оборудование [14]. Вся продукция находится на одном уровне качества.

Под брендом «БелАЗ» выпускают карьерные самосвалы и самосвалы повышенной проходимости, получившие признание во всем мире, а также погрузчики и бульдозеры, машины для обслуживания горно-транспортных и подземных работ, машины специального назначения и для металлургических предприятий, грузовой подвижной состав и гаражное оборудование. У предприятия имеется суббренд BELAZ G-Profi, под которым выпускают смазочные материалы и специальные жидкости для техники «БелАЗ». Среди товаров народного потребления, т. е. выпускаемых для рынка B2C, под брендом предприятия выпускают автоприцепы, авто- и велопринадлежности, тележки, инструменты и садово-огородный инвентарь, тренажеры, мебель и мебельную фурнитуру, игрушки (только уменьшенные модели выпускаемой предприятием техники) [15]. Таким образом, данное предприятие работает на двух рынках (и B2B, и B2C)

под одним брендом. Несмотря на то, что карьерные самосвалы выпускают под «сильным» брендом, так как данная техника хорошо зарекомендовала себя во всем мире, остальная продукция является малоизвестной. В данной ситуации предприятию необходимо задуматься над созданием еще одного суббренда для потребительских товаров.

ОАО «Электроаппаратура» на потребительском рынке представлена брендом Cezaric, под которым выпускают газовые и газозлектрические плиты, электрические плиты, утюги, встраиваемую технику и др. [16]. На промышленном рынке предприятие реализует низковольтную продукцию под своим названием. Таким образом, предприятие использует многомарочный подход.

Разные марки для потребительских и промышленных товаров являются более обоснованным выбором. Различия в целевых сегментах, а особенно в методах продвижения этих групп товаров, формируют различные требования к формированию самого бренда. В [9] представлены этапы формирования бренда на потребительском рынке. Основной упор делается на выборе удачного позиционирования и правильной рекламной кампании. Позиционирование потребительских товаров основывается на ощущаемых, неоощаемых и воображаемых преимуществах товара. Позиционирование промышленных товаров ориентируется лишь на ощущаемые и неоощаемые преимущества. Роль воображаемых преимуществ на рынке B2B не рассматривается.

Заключение

В статье авторы раскрыли сущность брендинга промышленных предприятий машиностроительной отрасли. Особенности брендинга обусловлены особенностями рынка B2B. К основным факторам, определяющим особенности брендинга на промышленном рынке, авторы отнесли: потребителя, товар, фирму и отношения.

Брендинг на рынке B2B – это деятельность по формированию имиджа предприятия под одним брендом (азиатский подход), иногда с использованием суббрендов. Использование многомарочного (англо-американского) подхода определяется дифференциацией продукции по качеству или ассортименту.

Машиностроительные предприятия работают на рынках B2B или одновременно на рынках B2B и B2C. Для предприятий, работающих на двух рынках, авторы рекомендуют многомарочный подход, обусловленный разными целевыми аудиториями и методами позиционирования и продвижения.

В работе проанализированы марочные стратегии отечественных и иностранных машиностроительных предприятий и разработаны рекомендации по развитию брендинга для белорусских предприятий.

Брендинг промышленного предприятия на рынке B2B включает формирование «материальных атрибутов» бренда, ценностей, обещаний (надежность, качество); создание известности бренда через разного рода выставки, партнерские соглашения, рекламу в специализированных журналах; формирование имиджа предприятия с использованием методов пропаганды. К «нематериальным атрибутам» относятся: гарантия, индивидуализация, партнерство, снижение риска, компетентный персонал и доверительные отношения, которые формируются в процессе взаимоотношения потребителя с поставщиком.

В качестве рекомендаций белорусским машиностроительным предприятиям мы предлагаем следующее:

- повышать качество выпускаемой продукции и его соответствие международным стандартам, так как это является приоритетным фактором выбора поставщика;
- провести аудит бренда, под которым предприятие реализует продукцию сегодня, и разработать при необходимости новую стратегию брендинга;

– при дифференциации продукции по качеству и ассортименту использовать суббренды или многомарочный подход;

– при работе на потребительском и промышленном рынках также использовать многомарочный подход и разные стратегии брендинга.

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод, что большинство белорусских машиностроительных предприятий нацелено на сегмент среднего качества, но потенциал позволяет выйти на уровень более высокого качества. Но как указывалось выше, выпускать под одним брендом продукцию разного качества невозможно. Поэтому после аудита существующего бренда необходимо приступить к построению системы брендинга на научной основе. В работе [9, с. 32] представлены стадии и этапы создания бренда. Стадии включают: формирование стратегии бренда; формирование идентичности бренда, формирование стратегии продвижения; оценку эффективности бренда. Несмотря на то, что этапы были предложены для потребительского рынка, их содержание подходит и к использованию на промышленном рынке. Только в последнем случае акцент будет перенесен с воображаемых и неосязаемых характеристик бренда, свойственных потребительским товарам, на описанные выше «материальные» и «нематериальные» атрибуты бренда.

Преимущества бренда с экономической точки зрения приводят к росту объема продаж (за счет увеличения числа потребителей и превращения их в постоянных клиентов) и росту объема прибыли (в том числе и за счет «брендовой» наценки).

Практическая значимость работы заключается в том, что все полученные в ней результаты предназначены для использования в практике работы предприятий машиностроения, а именно в возможности применения результатов данного исследования при планировании и внедрении брендинговой концепции отечественными производителями на внутренние и зарубежные рынки.

Литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
2. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
3. Товарная структура экспорта и импорта Республики Беларусь в 2017 году / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 1998–2019. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/dannye-o-vneshnei-torgovle-respubliki-belarus-p_2/tovarnaya-struktura-eksporta-i-importa-respubliki-belarus/. – Дата доступа: 19.04.2019.
4. Бренды Беларуси / Беларусь. Факты. – 2007–2017, М-во иностр. дел Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/brands_belarus/. – Дата доступа: 19.09.2018.
5. Агентство MPP Consulting. Официальный сайт. – 2018. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/about.html>. – Дата доступа: 12.05.2018.
6. Минетт, С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2003. – 208 с.
7. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М. ; СПб. : Вершина, 2007. – 430 с.
8. Восточный и западный подходы к созданию брендов / AdvertMe. – 2013. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/brand/vostochnyj-i-zapadnyj-podhody-k-sozdaniyu-brendov>. – Дата доступа: 05.09.2014.

9. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
10. General Electric. Официальный сайт. – 2019. – Режим доступа: <https://www.ge.com>. – Дата доступа: 30.04.2019.
11. Рябовол, В. Создание промышленных брендов в России / В. Рябовол // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – 1998–2018. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/industrial_brand.htm. – Дата доступа: 19.09.2018.
12. Siemens. Официальный сайт. – 2019. – Режим доступа: <https://new.siemens.com/global/en.html>. – Дата доступа: 30.04.2019.
13. General Motors. Our brands. Официальный сайт. – 2019. – Режим доступа: <https://www.gm.com/our-brands>. – Дата доступа: 30.04.2019.
14. ATLANT. Официальный сайт. – 2018. – Режим доступа: <https://www.atlant.by>. – Дата доступа: 30.04.2019.
15. Холдинг «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ». Официальный сайт. – 2019. – Режим доступа: <http://www.belaz.by>. – Дата доступа: 30.04.2019.
16. CEZARIS. Официальный сайт. – 2019. – Режим доступа: <https://www.gomelapparat.org>. – Дата доступа: 30.04.2019.

Получено 13.12.2018 г.

МЕНТАЛИТЕТ СЛАВЯН В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

23–24 мая 2019 г. в Гомельском государственном техническом университете имени П. О. Сухого состоялась XI Международная научная конференция «Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы», посвященная 75-летию освобождения Республики Беларусь от немецко-фашистских захватчиков. В ее организации и проведении приняли участие Министерство образования Республики Беларусь, Институт социологии НАН Беларуси, Гомельская областная организация общества «Знание», ГГТУ имени П. О. Сухого. В работе конференции участвовали философы, социологи, историки, политологи, правоведы, экономисты, психологи из России, Украины, Беларуси, Польши и Таджикистана.

С пленарными докладами выступили: проректор ГГТУ имени П. О. Сухого, доктор социологических наук, профессор В. В. Кириенко; молодой преподаватель кафедры «Механика» О. А. Лапко, проректор Киевского кооперативного института бизнеса и права доктор экономических наук, профессор И. В. Охрименко.

В докладе *В. В. Кириенко* были представлены результаты социологического исследования потенциальных намерений студенческой молодежи приграничных регионов Беларуси, России и Украины в области трудовой миграции, экономических и социокультурных факторов, влияющих на выбор страны для работы за рубежом, проведенного социологической лабораторией ГГТУ им. П. О. Сухого. В докладе отмечалось, что результаты анкетного опроса студентов позволяют сделать вывод о том, что в представлении опрошенных белорусских студентов доминирующим фактором для поездки за границу оказался вполне прогнозируемый рационально-прагматический мотив – уровень заработной платы. В тесной корреляции с уровнем заработной платы находятся факторы гарантии ее получения и безопасного возвращения домой. Таким образом, белорусские студенты выстроили трудовую, зарплатоориентированную модель временного трудоустройства за рубежом. Тройка лидеров, потенциальных работодателей, наиболее приемлемых для временной работы за границей, в представлении белорусских студентов выглядит следующим образом: страны Западной Европы, США, Россия. Украинские студенты доминирующими факторами выбора страны для поездки за границу определили отношение местного населения к приезжим и в такой же степени – условия жизни, быта и медицинской помощи. Значимыми факторами в выборе украинских студентов оказались гарантии получения заработной платы, а также социокультурные факторы – толерантность местного населения и язык общения. Размер заработной платы как фактор выбора страны для трудовой миграции украинские студенты поставили на последнее место. Таким образом, по мнению докладчика, украинские студенты, «де-факто» уже ощущающие себя членами Евросоюза, имея возможность, а зачастую и практический опыт совмещения обучения с работой в Польше, западноевропейских странах, сформировали комфортаориентированную идеальную модель трудовой миграции. Для украинских респондентов положительный интегрированный показатель стран-работодателей для трудовой миграции зафиксирован в следующей последовательности: США, Беларусь, страны Западной Европы, Польша. Российские студенты как потенциальный регион для трудоустройства в первую очередь рассматривают страны Западной Европы, США и Китай. Вторую по привлекательности группу стран составили страны Центральной Европы, Беларусь, Польша и Прибалтика. К неблагоприятным для трудовой миграции странам российские респонденты отнесли государства Кавказа, Центральной Азии и Украину. Для полноценной оценки готовности

студенческой молодежи восточнославянских государств к трудовой миграции была проведена оценка уже существующего у них опыта работы за границей. Результаты опроса показали, что подавляющее большинство студентов опыта работы за границей не имеют. Удельный вес студентов, уже реально работавших за границей, находится в пределах статистической погрешности (от 1 до 5 %). Подтвержденное практикой мнение столь небольшой группы студентов не способно существенно повлиять на формирование общей картины миграционных намерений. В заключение докладчик отметил, что данные социологического исследования потенциальных намерений и реальной практики миграционных трудовых процессов белорусских, украинских и российских студентов свидетельствуют о выраженной готовности, а следовательно, и благоприятных перспективах социокультурной интеграции молодых представителей славянского суперэтноса как друг с другом, так и с представителями центрально- и западноевропейских государств.

Доклад *О. А. Ланко* был посвящен роли машиностроения как фактора интеграционных процессов славянских государств. Машиностроение является одним из основных факторов, определяющих развитие мировой экономической системы. Белорусское машиностроение не утратило сложившейся специализации и развитого потенциала, что позволяет ему в целом успешно конкурировать на традиционных рынках. Развитие международной производственной интеграции стало одним из важнейших факторов количественного и качественного роста производства в белорусском машиностроении. Интеграционные связи машиностроения Республики Беларусь более всего развиты в форме совместного производства. Приоритетные направления многовекторной внешнеполитической деятельности Республики Беларусь – это укрепление дружбы и сотрудничества с Российской Федерацией и Украиной. При сотрудничестве ученых и инженеров России и Беларуси реализована программа по разработке и созданию массового производства автомобильной техники в соответствии с международными стандартами ЕВРО-2, ЕВРО-3 и ЕВРО-4 с обеспечением высоких требований к экологии, надежности и экономичности. Большинство белорусских предприятий машиностроительного профиля, осуществляющих взаимные поставки комплектующих, взаимодействуют с машиностроительными организациями России по таким видам деятельности, как производство грузовых автомобилей, автобусов, станков, тракторов и сельхозтехники. Белорусские предприятия производят комплектующие для многих российских заводов. Кроме этого машиностроение Беларуси активно развивает интеграцию с российскими предприятиями в форме создания совместных производств. В основном это предприятия по сборке в России белорусской сельскохозяйственной техники из поставляемых комплектов. Далее докладчица остановилась на неразрывной связи Беларуси и Украины. Промышленность этих государств долгое время была единым взаимозависимым организмом. Только за 2017 г. в Украине на совместных сборочных производствах выпущено более 2000 тракторов, 90 комбайнов, 500 лифтов. В свою очередь Беларусь традиционно закупает в Украине металл, комплектующие для машиностроительного комплекса. 25–26 октября 2018 г. в Гомеле прошел Форум регионов Беларуси и Украины. Ключевыми тематическими направлениями форума стали промышленное производство, машиностроение и электротехника, сельское хозяйство, нефтехимия, энергетика, строительство. Украина считает перспективным создание совместных с Беларусью предприятий по производству сельскохозяйственной техники. Сотрудничество с машиностроительными предприятиями республики позволит осуществить необходимую модернизацию парка комбайнов, прицепных устройств, тракторов и другой техники. Минские тракторы, могилевские лифты и гомельские комбайны – сегодня эта техника не просто закрепила на украинском рынке, ее собирают на се-

ми совместных производств в регионах. В настоящее время действует восемь белорусско-украинских совместных сборочных производств, из них пять создано в Украине (два сборочных производства тракторов «МТЗ», совместные производства техники ОАО «Лидагропромаш» и «Гомсельмаш», сборочные производства лифтов) и, соответственно, три работают в Беларуси (совместные сборочные производства пассажирских вагонов, доильного оборудования и совместный выпуск сварочных электродов). Продолжается работа по созданию новых совместных производств. В заключение О. А. Лапко подчеркнула, что интеграция Республики Беларусь с Россией и Украиной в машиностроении носит взаимовыгодный характер: совместные проекты по созданию сборочных производств и системная работа по увеличению их локализации связывают производственные комплексы воедино.

И. В. Охрименко в своем докладе анализировал затраты и себестоимость в государственном регулировании аграрной экономики. В течение последних лет рост производства валовой продукции сельского хозяйства в Украине поддерживался исключительно сельскохозяйственными предприятиями. Эти данные дают основание констатировать появление тенденции смены лидера среди аграрных укладов – от мелкотоварного к крупнотоварному укладу. Подобная тенденция значительно актуализирует проблему повышения экономической эффективности сельскохозяйственных предприятий и повышает требования, прежде всего, к методологии и методике измерения затрат и результатов хозяйственной деятельности. Докладчик подчеркнул, что измерению затрат и результатов хозяйствования всегда уделялось должное внимание. В США еще в 1973 г. перешли к определению уровня защитных цен (целевых, закладных) на основе себестоимости продукции вместо используемого ранее паритета. В ЕС также должным образом отнеслись к совершенствованию методики расчета цен, себестоимости, рентабельности как основных инструментов анализа и принятия решений в аграрной политике. Первым шагом в этом направлении была разработка единой методики счета себестоимости сельскохозяйственной продукции. Она была принята как стандартная всеми странами – членами Общего рынка. Вместе с тем, по мнению И. В. Охрименко, методика калькулирования себестоимости в Украине имеет ряд существенных недостатков, в первую очередь с точки зрения состава затрат, к ней относящихся. В частности, внесение удобрений и средств защиты должно отображаться на уровне рекомендуемых норм, с учетом выноса питательных веществ и энтомологических прогнозов. Страховые платежи должны включаться в затраты и себестоимость в размере, способном обеспечить возмещение утраченного при наступлении страхового случая и безотносительно к наличию страхового договора. Долгий производственный цикл и сезонность поступления продукции требует включения в себестоимость и процентов за использование кредитов, поскольку авансирование производства за счет собственных средств при замедленном их вращении ставит аграрные предприятия в заведомо дискриминационные условия. В заключение докладчик констатировал, что современные методологические измерения затрат и результатов операционной деятельности аграрных предприятий Украины далеки от совершенных. Изменения, которые были внесены во имя унификации отечественных методик бухгалтерского учета с мировыми, не только не решили существующих проблем, а породили новые. Основной проблемой является невозможность достоверного измерения финансовых результатов через необоснованный размер себестоимости производимой продукции. Себестоимость, что определяется на основе существующих методик, значительно занижается относительно ее объективного уровня. Это говорит о назревшей необходимости внесения серьезных методологических и методических изменений в документы, регламенти-

рующие учетно-расчетные процедуры определения затрат и результатов операционной деятельности отечественных аграрных предприятий.

Проблемы, поставленные на пленарном заседании, были конкретизированы в ходе работы секций.

На заседании секции **«Экономические, духовно-нравственные, социокультурные основы интеграционных процессов государств Евразийского экономического союза, развитие международного сотрудничества»** особое внимание было уделено проблемам интеграционного взаимодействия организаций нефтегазодобывающей отрасли Беларуси, роли информационных технологий в международном маркетинге, перспективам сотрудничества регионов России и Беларуси в сфере цифровой экономики, эффективности интеграционных процессов в рамках ЕАЭС и прогнозированию их будущих состояний.

На секции **«Образование, туризм, семья и брак в славянской культуре»** обсуждались социально-психологические аспекты цифровой трансформации системы высшего образования Республики Беларусь, сотрудничество в области фундаментальной науки на пространстве СНГ, проблемы развития транзитного туризма в Беларуси, средства активизации туристско-рекреационной деятельности.

В ходе работы секции **«Исторический путь славян, единство и многообразие в правовых основах интеграционных процессов славянских народов»** докладчики затронули в своих выступлениях правовые аспекты развития предпринимательства в сельской местности, проблемы совершенствования уголовно-правовой защиты интеллектуальной собственности в Беларуси и России, обеспечение правовых условий информационной безопасности в сети Интернет.

Актуальные проблемы трансформации славянской ментальности в молодежной среде, сохранения традиционных нравственных ценностей, традиции приграничного сотрудничества, состояние и перспективы развития отечественного рынка культурных услуг обсуждались на секции **«Духовность современного общества: традиции, современность, перспективы развития»**.

В практических рекомендациях конференции, принятых на ее заключительном пленарном заседании, отмечено, что с целью повышения конкурентоспособности и экономической эффективности функционирования отраслевых субъектов хозяйствования необходимо сохранять координирующее взаимодействие Республики Беларусь с Российской Федерацией и с ЕАЭС в целом, развивать экономические отношения с Украиной, Польшей и другими славянскими государствами. Предложено эффективно противодействовать процессам ассимиляции национальных меньшинств, создавать условия для языкового разнообразия, расширять межнациональные контакты, развивать мультикультурализм славянских государств. Рекомендовано процессы цифровой трансформации системы образования в славянских государствах реализовывать в контексте мировых тенденций информатизации общества, обеспечив тем самым повышение качества подготовки специалистов для формирующихся цифровых экономик. Решено продолжать проведение международных конференций по проблемам менталитета славян и интеграционных процессов в славянском мире на базе Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого. Изданы материалы конференции общим объемом 19,99 усл. печ. л.

В. В. Кириенко, А. Ю. Савенко