



Научная статья

УДК 338.439.52

doi: 10.55186/25876740\_2022\_65\_4\_338

## ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННУЮ ПРОДУКЦИЮ АПК СИБИРИ

**С.А. Шелковников<sup>1</sup>, К.В. Чепелева<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Новосибирский государственный аграрный университет,  
Новосибирск, Россия<sup>2</sup>Красноярский государственный аграрный университет,  
Красноярск, Россия

**Аннотация.** На мировом рынке роль бренда состоит в усилении спроса и повышении конкурентоспособности продукции, а продвижение имиджа страны происхождения становится определяющим фактором успеха. В условиях сложившегося стереотипа о специализации сибирских регионов и исторической связи экономического потенциала Сибири с освоением уникальной сырьевой базы приоритетным является становление Сибирского федерального округа (СФО) как высокоразвитого аграрного макрорегиона и нового «полюса» роста несырьевого неэнергетического экспорта РФ. В статье приведены результаты исследования потенциала брендов СФО на рынке продукции АПК. Цель исследования заключается в повышении экспортного потенциала брендов продукции АПК СФО. Задачи исследования: предложить модель формирования спроса и предложения экспортоориентированной продукции АПК, представить архитектуру национального бренда и определить бренд-стратегию СФО в международной торговле. Методологической основой исследования стали общенаучные методы, концепция маркетинга и теория потребительской приверженности, комплексный и системный подходы к формированию и продвижению региональных брендов. Результатом исследования явились разработанные модель формирования спроса и предложения экспортоориентированной продукции и архитектура брендов в международной торговле продукцией АПК. Основным выводом исследования является то, что инициативная роль региональных органов власти в организации работы по поиску и отбору сильных брендов позволит реализовать бренд-стратегию — идентификация бренда страны. Усилия по продвижению продукции АПК должны прилагаться на разных уровнях управления брендом. Для этого необходима соответствующая архитектура национального бренда, позволяющая осуществлять комплексное управление, т.е. формирование портфеля брендов и организацию их аудита. Использование модели управления капиталом бренда позволит существенно усилить работу в части формирования портфеля брендов с высоким экспортным потенциалом.

**Ключевые слова:** спрос, международная торговля, экспорт, продукция, АПК, Сибирский федеральный округ, бренд, стратегия

Original article

## FORMATION OF DEMAND FOR EXPORT-ORIENTED PRODUCTS OF THE SIBERIAN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

**S.A. Shelkovnikov<sup>1</sup>, K.V. Chepeleva<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Novosibirsk State Agrarian University, Novosibirsk, Russia<sup>2</sup>Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

**Abstract.** In the global market, the role of a brand is to strengthen demand and increase the competitiveness of products, and the promotion of the image of a country of origin becomes a determining factor for success. In the context of the prevailing stereotype about the specialization of the Siberian regions and the historical link between the Siberian economic capacity and the development of a unique raw material base, the priority is the formation of the Siberian Federal District (SFD) as a highly developed agrarian macroregion and a new “pole” of growth of non-resource non-energy exports of the Russian Federation. The article presents the results of studying the capacity of SFD brands in the product market of the agro-industrial complex. The purpose of the study is to increase the export capacity of brands of SFD agricultural products. Research objectives are as follows: to propose a model for the formation of supply and demand for export-oriented agricultural products, to present the architecture of the national brand and determine the SFD brand strategy in international trade. The methodological framework of the study included general scientific methods, the concept of marketing and the theory of consumer loyalty, integrated and systematic approaches to the formation and promotion of regional brands. The result of the study was the developed model of the formation of supply and demand for export-oriented products and the architecture of brands in the international trade in agricultural products. The main conclusion of the study is that the proactive role of regional authorities in organizing the search for and selection of power brands will make it possible to implement a brand strategy — the identification of the country’s brand. Efforts to promote agricultural products must be made at different levels of brand management. This requires an appropriate national brand architecture that allows for integrated management, i.e. formation of a portfolio of brands and organization of their audit. The use of the brand capital management model will significantly enhance the work in terms of forming a portfolio of brands with high export capacity.

**Keywords:** demand, international trade, export, products, agro-industrial complex, Siberian Federal District, brand, strategy

**Введение.** Мировой рынок агропродовольственной продукции характеризуется большим разнообразием. В современных условиях потребителю трудно идентифицировать предлагаемые на выбор товары, поэтому он часто ориентируется на бренды и страну происхождения товара. Продвижение продукции АПК и имиджа страны происхождения становится

определяющим фактором успеха на мировом рынке [1]. В этой связи, становится важным, чтобы у России был имидж экологически чистой, при этом технологичной и развитой страны, способной производить качественную и безопасную продукцию АПК. Значение бренда и процесса его формирования на уровне организаций и предприятий АПК заключается в улучшении

основных экономических и финансовых показателей деятельности, а также уменьшение рисков хозяйствования. Роль бренда состоит в усилении спроса на продукцию и повышении ее конкурентоспособности на рынке.

Сибирский федеральный округ (СФО) занимает 25,5% территории России и имеет в своем составе 10 субъектов, среди которых есть



республики, края и области. Для СФО важно добиться ускорения темпов экономического и инфраструктурного развития каждого региона. Приоритетом развития является переход от добычи и транспортировки сырья к производству продукции высоких переделов, несмотря на историческую связь экономического потенциала Сибири с освоением уникальной сырьевой базы. В условиях глобальных трансформаций СФО может стать инновационным центром, создающим качественную, технологичную и экологичную продукцию и, как следствие, сильные бренды. Перспективными направлениями развития СФО являются агропромышленный комплекс, туризм, энергетика.

В наши дни продолжает своё существование сложившийся стереотип, сформировавшийся за несколько десятилетий, о специализации сибирских регионов: добыча полезных ископаемых и их переработка, электроэнергетика, заготовка леса и деревообработка. В то время как крупные по территории субъекты, обладая значительным агроклиматическим потенциалом, могут рассматриваться как регионы — производители продукции АПК, способные обеспечить не только внутренние потребности, но и быть конкурентоспособными на межрегиональных и международных рынках [2].

Цель исследования — повышение экспортного потенциала брендов продукции АПК СФО. Обозначенная цель определила следующие задачи исследования:

1. Предложить модель формирования спроса и предложения на экспортноориентированную продукцию АПК.
2. Представить архитектуру национального бренда и определить бренд-стратегию СФО.

**Методы исследования.** Методологической основой исследования явились концепция маркетинга, теория потребительской приверженности и методологические подходы к формированию и продвижению региональных брендов. Среди общенаучных методов нашли применение анализ, синтез, дедукция и индукция, аналогия, а также табличные и графические приемы интерпретации фактологической информации.

**Результаты и обсуждение.** В экономической литературе на сегодняшний день присутствуют более сотни дефиниций понятия бренд как категории маркетинга. Среди классических авторов исследовавших теоретические и практические аспекты брендинга: Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гэд, В.Н. Домнин, О.Н. Жильцова, Ж. Капферер, С.В. Карпова, К. Келлер, И.Л. Рожков, П. Симкин, С.А. Старов, Т. Хейдинг, Д. Шульц и другие. При этом, несмотря на многообразие научных работ, не создано системное представление о методах формирования и оценки результативности использования бренда, а универсальный характер научных подходов не позволяет выделить особенности управления брендом на рынках продукции АПК в условиях развития внешней торговли.

Согласно современной модели управления брендом в рамках стратегического и предвидящего подхода ключевым элементом является капитал бренда. В рамках современной концепции границы бренда не заканчиваются единичными продуктами и рынками, а наоборот расширяются ассортимент продуктов и рынки их сбыта, формируя сложную архитектуру бренда. Она ориентирует географические границы бренда на глобальную перспективу, где ведущая стратегия управления брендом — идентичность,

обеспечивающая рост его стоимости. Обязательным условием является то, что стратегия бренда должна быть согласована со стратегией предприятия. Ядром стратегии бренда является его идентичность, т.е. система характерных особенностей.

Модель влияния бренда на потребительский спрос и основные рыночные показатели хозяйственной деятельности рассмотрены в работах многих авторов [2-7]. В частности, П. Доил указывает на важность потребительских предпочтений для формирования добавленной ценности и, соответственно, добавленной стоимости [4]. Приверженность потребителей приводит к их удержанию в различных рыночных ситуациях: эластичность спроса по цене, влияние активности конкурентов, последствия экономического кризиса, повседневные ситуации на рынке. В результате устойчивое предпочтение бренда потребителем является ключевым фактором его влияния на потребительский спрос, улучшение рыночных показателей и ускорение рыночной динамики [4].

В рамках международной торговли продукцией АПК можно представить следующую модель формирования спроса и предложения (рис. 1).

Определяющими факторами в формировании спроса на экспортноориентированную продукцию целевого рынка являются: расходы на потребление продуктов питания, эластичность спроса на продукцию, имеющиеся коммуникации с брендами, сложившаяся культура потребления. В отличие от классического понимания, в рамках экономической подхода к изучению спроса, специфика международной торговли обуславливает особое внимание таким ключевым факторам спроса как «контакты с брендами» и «культура потребления». Возможность знакомства потребителей с новыми брендами формирует будущий спрос на продукцию и вносит изменения в сложившуюся культуру потребления. Как показывает опыт пищевых корпораций ими уже создано мировое «пищевое разделение труда» и продукция позиционируются как уникальные бренды, создающие ассоциации с эмоциями, социальным статусом, высоким уровнем сервиса и стандартом обслуживания [7].

Предложение на рынке международной торговли продукцией АПК формируется исходя из насыщенности и товарности внутреннего рынка

и обусловлено кроме капиталоемкости и трудоемкости производства наличием эффективной товаропроводящей инфраструктуры и отсутствием торговых барьеров входа на внешние рынки. В этой связи чрезвычайно важно определять перспективные товарные категории для российского агроэкспорта на основе стратегического и инициативного подхода со стороны государства в части поиска перспективных экспортеров и создания им стимулов хозяйственной деятельности.

Связь сфер АПК двусторонняя, так как конечная продукция одних является средством производства или сырьем для производства других. Пищевая и перерабатывающая промышленность является одним из ключевых внутренних потребителей сырья и залогом устойчивого развития сфер сельскохозяйственного производства и средств производства. Производство дополнительного объема продукции, в том числе на экспорт, может дать мультипликативный эффект в других сферах АПК и отраслях экономики. В этой связи развитие агроэкспорта страны должно осуществляться на основе насыщения внутреннего рынка. Приоритетом развития агроэкспорта должно стать укрепление позиционирования и наращивание экспорта не за счет физических объемов, а за счет повышения добавленной стоимости поставляемой продукции [1].

Популяризация и поощрение достижений в сфере развития агроэкспорта возможна путем создания государством системной модели взаимодействия и реализации партнерства с организациями и предприятиями АПК. Особую важность приобретает дифференциация инициатив по продвижению продукции АПК в рамках целевых стран, продуктовых категорий и каналов реализации в рамках общенациональной стратегии развития экспорта.

Согласно данным интернет-выставки «Производители России» в регионах СФО в категории «Продукты питания» имеются 526 различных производителей.

Контент-анализ каталога продукции производителей СФО показал, что каждый из них имеет свою торговую марку — бренд, под которым реализуется продукция на различные рынки, в том числе внешние (рис. 2). Как показывает практика организаций и предприятий АПК, работающих на локальных рынках СФО, созданные

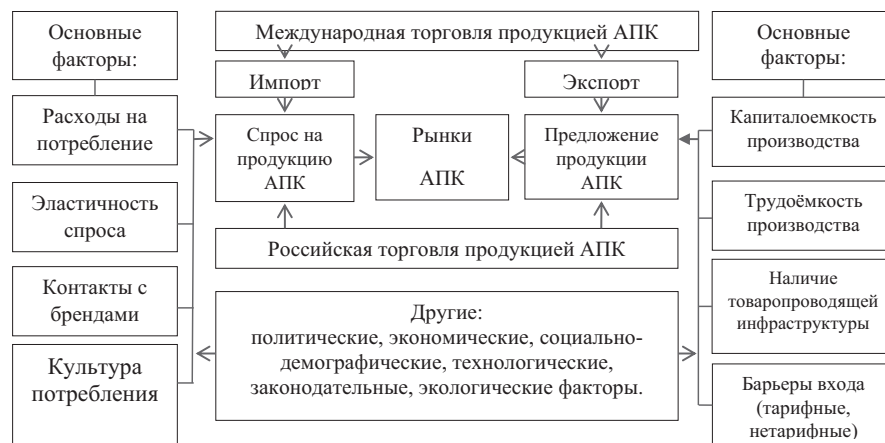


Рисунок 1. Модель формирования спроса и предложения экспортноориентированной продукции АПК (предложено авторами)

Figure 1. Model of formation of supply and demand for export-oriented products of the agro-industrial complex (compiled by the authors)





ими торговые марки в большинстве случаев характеризуются низкими показателями активов капитала бренда. При разработке локальных брендов особое значение приобретают культурные факторы, которые определяют специфику конкретного локального рынка. Локальный бренд должен иметь возможность расширения, т.е. содержать ценности, которые будут восприняты потребителями за пределами локального рынка [5].

Локальный бренд может выражаться с помощью географических, климатических характеристик, а также технологических, культурных характеристик местности или территории региона, влияющих на характеристики сырья или самих продуктов питания. В результате, фактор локальности может использоваться для создания идентичности бренда, являющейся согласно Д. Аакеру одним из основных активов капитала бренда.

Региональные предприятия России уже успешно используют фактор происхождения для продвижения своей продукции на внутреннем рынке страны. В рамках Национального конкурса региональных брендов продуктов питания Министерство сельского хозяйства РФ с 2020 года ежегодно определяет по ряду критериев лучшие региональные продуктовые бренды (табл. 1).

В СФО намечалась положительная тенденция создания новых продуктовых брендов регионами (прирост+26 брендов или 47,3%). Среди регионов-лидеров по СФО по количеству региональных продуктовых брендов можно выделить Томскую и Новосибирскую области, Алтайский край. Ассортимент производителей СФО разнообразен и включает следующие товарные категории: кондитерские изделия, крупы, масла, мука, мед, сиропы, питьевая вода, снеговая продукция, мясная и молочная продукция, чаи, сухие смеси и пр. Особого внимания заслуживают дикоросы, которые могут стать конкурентным преимуществом СФО и визитной карточкой макрорегиона. Интерес представляют территории, где есть уникальные продукты — оленья, марал, як, северная рыба и др. Победителем региональных брендов в 2021 году стал бренд — «Томское кедровое молоко», имеющий высокий экспортный потенциал. Все товарные позиции, участвовавшие в конкурсе, имеются

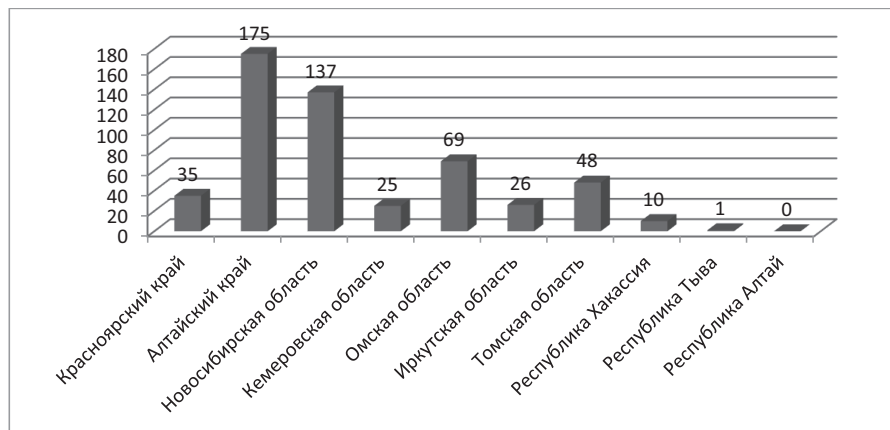


Рисунок 2. Количество брендов производителей СФО  
Figure 2. Number of SFD manufacturers' brands

Таблица 1. Участники СФО в конкурсе региональных брендов «Вкусы России»  
Table 1. SFD participants in the competition of regional brands «Tastes of Russia»

Регион СФО	2020 г.		2021 г.	
	кол-во	Наименования	кол-во	Наименования
Алтайский край	7	Алтайские медовый пряник, мед, пантогематоген, гречка, льняные семечки, масла холодного отжима. Зимаревский мягкий сыр.	9	Алтайские гречка, мука, льняная халва, медовый пряник, мед, пантогематоген, рапсовое мало, сыры, «Алтайчага».
Красноярский край	4	Таймырский сиг, Минусинское сливочное масло, Минеральная питьевая вода «Тагарский источник», Филимоновское сгущенное молоко.	8	Таймырский сиг и бастурма из оленьины, Минусинское сливочное масло, минеральная питьевая вода «Тагарский источник», Филимоновское сгущенное молоко, Дивногорский хлеб, Красноярские конфеты, Минусинский зефир.
Новосибирская область	6	Новосибирские курнички, квас, минеральная вода «Дупленская», Минеральная вода «Доволенская», Федосихинские пельмени, Ирменский творожок.	13	Новосибирские курнички, колбасы, ветчины, буженина, цыплята, квас, минеральная вода «Дупленская», «Доволенская», Федосихинские пельмени, Ирменский творожок, Сибирская утка, Сибирские шанги, Купинское мороженое.
Кемеровская область	1	Тарасовское молоко	8	Топский мед, вафли Яшкинские, Тарасовское масло, Кузбасские шампиньоны, орешки, мармелад. Новокузнецкий сыр с пажитником. Беловское молоко.
Омская область	4	Минеральная вода «Омская 1», шоколадные конфеты ассорти из Омска, Любинское сгущенное молоко, Омское кокосовое мороженое.	6	Минеральная вода «Омская 1», шоколадные конфеты ассорти из Омска, Любинское сгущенное молоко, Омские кокосовое мороженое, молочный овсяный кисель, Русско-Полянские сыры.
Иркутская область	3	Вода природная питьевая «Байкал», Байкальские пельмени, Качугское масло.	7	Вода природная питьевая «Байкал», Байкальские пельмени, кедровое масло, вафли, кедровый орех. Иркутские пельмени, Качугское масло.
Томская область	13	Томские кедровое молоко, сыр с кедровым орехом, Степановская сырная карамель, Сибирский мармелад, Колпашевская грибная икра, Асиновские чага-чай, чаговое варенье на берёзовом соке, Сибирский козий сыр, Зырянская колбаса из мяса лося, Сибирский растительный сироп для иммунитета, Экстракт сибирской березовой чаги, Колпашевские маринованные белые грибы, Бакчарская жимолость.	17	Томские кедровое молоко, мармелад, сыр с кедровым орехом, конфеты птичье молоко, кедровый орех, протертая брусника, кедровое масло, торт, Степановская сырная карамель, Асиновские чага-чай, чаговое варенье на берёзовом соке, Сибирский козий сыр, Зырянская колбаса из мяса лося, экстракт сибирской березовой чаги, Бакчарская жимолость, Первомайские пышки, нектары из томской жимолости.
Республика Хакассия	5	Абаканские конфеты, Хакассские баранина, дикоросы, талган. Саянский Иван чай.	4	Абаканские конфеты, Хакассские баранина, талган. Саянский травяной чай.
Республика Тыва	9	Тувинские традиционный продукт «Изиг хан», шоколадные конфеты, мороженое «Божа», молочная пицца «Ак чем», сыр «Быштак», баранина, сушеное мясо яка «Хенме», мука из жареного ячменя «Тыва далган», природная питьевая вода «Бай-Хаак».	4	Тувинский напиток из чуксугбая, сушеное мясо яка «Хенме», мука из жареного ячменя «Тыва далган», природная питьевая вода «Бай-Хаак».
Республика Алтай	3	Таежный чай из трав Горного Алтая, Алтайское карпаччо из марала, Чойское молоко.	5	Таежный чай из трав Горного Алтая, Алтайское карпаччо из марала, Чойское молоко, сыры Горного Алтая, Горно-алтайский марал (колбасы, деликатесы и полуфабрикаты).
ИТОГО:	55		81	



в ежегодных рейтингах самых продаваемых товаров мирового рынка повседневного спроса (рынок FMCG), а, следовательно, имеют экспортный потенциал.

В рамках выборочного обследования организаций и предприятий АПК участников конкурса региональных брендов следует отметить слабое использование ими технологий маркетинга, а также инструментов государственной поддержки экспорта для формирования новых рынков сбыта (табл. 2).

В результате, приоритетной задачей является не только создание новых, а развитие существующих торговых марок организаций и предприятий АПК, работающих на локальных рынках, с учетом специфики рынка. Наиболее перспективными факторами успеха для развития организаций и предприятий АПК СФО являются эффективная организация маркетинга на внешних рынках. Последнее возможно посредством государственной поддержки экспорта и консолидации различных инструментов и договоренностей. Усилия по продвижению продукции АПК должны прилагаться на разных уровнях управления брендом.

На текущий момент осуществляется процесс оформления бренда страны — продукция АПК российского производства (табл. 3).

Согласно прогнозу Минсельхоза, к 2024 году под «зеленым» брендом на экспорт будет уходить до 10-15% от общего объема вывоза российской продукции АПК [8].

По данным Союза органического земледелия РФ, в 2021 году только 4 сельхозорганизации СФО, из них 2 — в Томской, 1 — в Новосибирской областях, 1 — в Красноярском крае работали с сертификатами органической продукции по международным стандартам стран ЕС и США. Их специализация: семена, ягоды, масло и жмых облепихи, облепиховый сок, облепиха сушеная, масло, жмых и ядро кедрового ореха, сок кедровых орехов, грибы сушеные, смешанные травы и др. продукты из дикого сбора.

В 2020 году в электронном каталоге продукции «Made in Russia» присутствовали сертифицированные экспортеры регионов СФО: Алтайский край, Новосибирская, Кемеровская и Иркутская области, республика Хакассия. Среди их товарных позиций разных торговых марок: крупы, отруби, зерновые хлопья и смеси, батончики, биологически активные добавки к пище, макароны, кондитерские изделия, мука, концентраты пищевые, квас, минеральная вода, чайные напитки, пищевые масла холодного отжима, мед, дикоросы. При этом согласно правилам, срок действия сертификата только один год, что не

может обеспечивать организациям и предприятиям АПК устойчивые позиции в рамках выбранной экспортной ниши в стратегической перспективе.

Таким образом, организации и предприятия АПК СФО присутствуют в реестрах существующих национальных стандартов и брендов, имеют положительную динамику развития, широкий ассортимент реализуемой продукции, что говорит о возможности роста на текущих и новых рынках при условии реализации бренд-стратегии — идентификация бренда.

Проводя критический анализ созданных брендов для АПК России, следует отметить их следующие моменты.

Во-первых, проект «зеленый бренд» на стадии доработки, однако под него подходит большинство продукции АПК, которая производится в России, что говорит о целесообразности его использования.

Во-вторых, по оценкам экспертов отрасли, закон «об органической продукции» является недоработанным. В частности, на территории РФ недостаточно спецучреждений, которые осуществляют сертификацию продукции, кроме «Роскачества», которое оказывает данные услуги достаточно дорого, что не является доступным для производителей АПК.

Таблица 2. Использование инструментов развития экспортной деятельности (предложено авторами)

Table 2. Use of export development tools (compiled by the authors)

Инструменты	Формируемые ключевые факторы успеха (КФУ)	Региональные бренды СФО		
		Природная питьевая вода «Бай-Хаак» (Республика Тыва)	Красноярские конфеты (Красноярский край)	Хакацкий Талган (Республика Хакассия)
Организация бизнеса	Внутренний контроль качества	+	+	±
	Прослеживаемость цепочки производства	±	+	±
	Защита от контрафакта	—	—	—
Маркетинг	Маркетинговое уникальные характеристики продукта	±	±	±
	Сильный и аутентичный бренд	—	—	—
	Непрерывное коллективное продвижение	—	—	—
Государственная поддержка экспорта	Обучение ведению бизнеса и организации экспортной деятельности	+	+	—
	Использование экспортных гидов и концепций продвижения продукции на экспортные рынки	—	—	—
	Государственная защита от контрафакта на внутреннем и внешнем рынках	—	—	—
	Участие в деловых и выставочных мероприятиях по продвижению продукции АПК	—	—	—

Таблица 3. Национальные бренды РФ (предложено авторами)

Table 3. National brands of the Russian Federation (compiled by the authors)

Характеристики	«Зеленый стандарт» («The Green One»)	Российский единый государственный знак органической продукции	Экспортный бренд «Сделано в России» (Made in Russia)
Регламентирующий документ	Проект ФЗ «О сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствии с улучшенными характеристиками» Разработан, дорабатывается после прохождения процедуры общественного обсуждения.	ФЗ об органической продукции № 280 Приказ Минсельхоза России от 19.11.2019 № 634. Вступил в силу 1 января 2020 года.	Правила функционирования и порядок применения знака соответствия системы добровольной сертификации «Сделано в России». Вступили в силу 1 января 2019 года.
Цель проекта	При производстве «зеленых» продуктов должны использоваться только безопасные для здоровья человека технологии и применяться экологичное сырье. Закон соответствует и превосходит нормы Европы, Америки, Китая и важен для экспортного роста российской агропродукции на зарубежных рынках.	Наличие данного знака на товаре будет информировать потребителей о том, что продукт и его производство соответствуют национальным стандартам органического земледелия.	Повышение узнаваемости российской продукции на внешних рынках, содействие продвижению российских товаров за пределы России, подтверждение добросовестности и надежности поставщиков из России.
Преимущества для участников	Государство будет стимулировать производство сельхозпродукции с улучшенными экологическими характеристиками — получение преференций, в том числе для продвижения на экспорт.	Знак производителя органической продукции, внесение в единый государственный реестр производителей органической продукции.	Включение в электронный каталог российских производителей, изданный на иностранных языках. Участие в системе цифровой идентификации маркированных российских товаров для борьбы с контрафактом





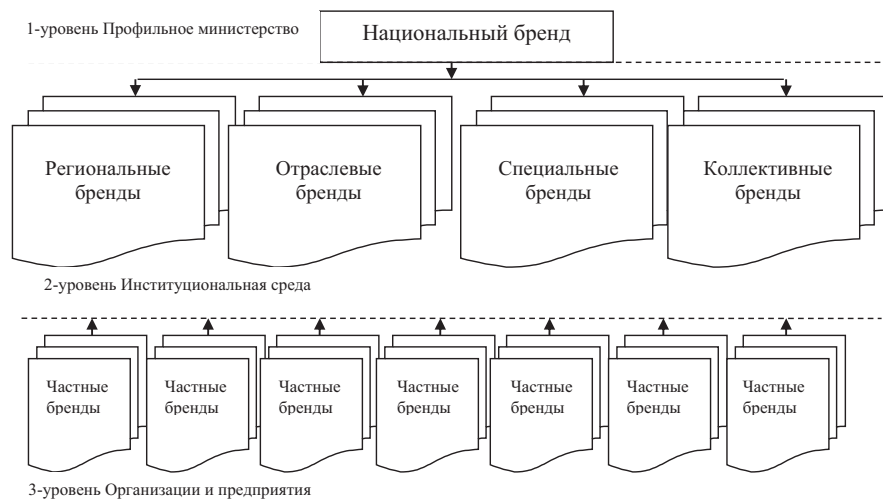


Рисунок 3. Архитектура национального бренда и уровни управления (предложено авторами)  
Figure 3. National brand architecture and management levels (compiled by the authors)

Во-третьих, в текущих условиях отрицательным моментом для использования зонтичного бренда «Сделано в России» в части формирования имиджа страны является кампания явной русофобии в ряде зарубежных СМИ, что может негативно сказаться на маркетинговых коммуникациях. Ограниченный срок действия сертификата не создает стимулов для освоения целевого рынка в долгосрочной перспективе.

В-четвертых, дискуссионным остается вопрос насколько потребители (российские и зарубежные) правильно воспримут большое количество знаков, которые могут размещаться на упаковке продукции. Потребитель не всегда понимает и достаточно информирован о том, в чем заключается разница между знаками, что приводит к «расфокусировке» внимания. Последнее свидетельствует об отсутствии комплексного и системного подхода к формированию национальных брендов страны.

В-пятых, остаются также нерешенными вопросы, связанные с организацией управления национальным брендом в части процедур формирования портфеля брендов согласно их архитектуре, а также организации систематического аудита брендов для внесения корректив.

Медведева М.Б. и Стародубцева Е.Б. отмечают что «эффективное использование продвижения товаров на экспорт должно включать две составляющие: продуктовые зонтичные бренды и механизмы их формирования...», а также формирование и использование национального / регионального зонтичного бренда при осуществлении экспорта» [9].

В результате, национальный бренд должен выступать в роли мегабренда территории, то есть единой концепции, отражающей стратегию продвижения региональных продуктов (услуг). Для решения этой задачи региональные органы власти должны регулярно проводить работу по поиску и отбору сильных брендов, которые можно объединить в зонтичный бренд и сформировать портфель брендов. Предшествующим этапом в рамках реализации экспортной стратегии страны должно стать формирование архитектуры брендов и уровней управления ими (бренд страны, региона, отраслевые суббренды, специальные бренды, коллективные, частные бренды и т.д.) (рис. 3) [10]. Расширение ареала использования национального бренда позволит

вовлечь в сферу деятельности организаций и предприятий АПК новые сегменты рынка и потребительские группы.

С целью организации аудита национального бренда представляет интерес опыт одного из известных международных рекламных агентств, которое проводит масштабное исследование брендов и их потребителей — BrandAsset Valuator (BAV) в 50 странах мира. Отличительной особенностью исследований является то, что бренды анализируются не в своей товарной группе, а в едином смысловом пространстве, как они существуют в сознании потребителя [4].

Использование модели управления капиталом бренда (BAV) может существенно усилить работу Российского экспортного центра (РЭЦ) в формировании брендов с высоким экспортным потенциалом в категориях: «Бренды лидеры», «Перспективные бренды», «Новые бренды», «Угасающие бренды».

Таким образом, в мировой аграрной отрасли продолжается оформление бренда страны продукции российского производства. В ходе исследования выявлено, что формирование устойчивого позиционирования в сознании потребителя, в том числе за счет таких нематериальных активов как бренд, позволяет сформировать устойчивое предпочтение бренда, обеспечить конкурентоспособность продукции АПК и нейтрализовать влияние глобальных трансформаций мирового продовольственного рынка.

**Выводы.** Согласно модели формирования спроса, на рынке международной торговли продукцией АПК, особое внимание следует уделить укреплению позиционирования и формированию идентичности бренда российской продукции. Предложение создается на основе инициатив, формируемых организациями и предприятиями АПК, исходя из условий хозяйствования и государственных стимулов на внутреннем рынке. Развитие агроэкспорта страны должно осуществляться посредством насыщения и удовлетворения внутренних потребностей страны, учитывая, что увеличение производства продукции, в том числе на экспорт, может дать мультипликативный эффект в других сферах АПК и отраслях экономики.

В текущих условиях слабое использование технологий маркетинга, а также инструментов

государственной поддержки экспорта организациями и предприятиями АПК влечет за собой отсутствие идентичности бренда и как следствие низкую цену на продукцию по причине слабого маркетинга, неузнаваемости брендов, слабое освоение новых рынков сбыта.

Среди характерных особенностей существующих национальных брендов АПК России: недоработанность отдельных законодательных актов и правил, отсутствие системного подхода к управлению брендами. Решением указанных проблем является комплексное управление национальным брендом т.е. формирование портфеля брендов на основе их архитектуры, а также организация аудита брендов.

Инициативная роль региональных органов власти в организации работы по поиску и отбору сильных брендов, которые можно объединить в зонтичный бренд и сформировать портфель брендов, позволит реализовать бренд-стратегию — идентификация бренда. В долгосрочной перспективе стратегия обеспечит рост узнаваемости бренда, и соответственно стоимости, и как следствие улучшение основных экономических и финансовых показателей деятельности организаций и предприятий АПК.

#### Список источников

1. Материалы конференции «Развитие российского экспорта продукции АПК в страны Персидского залива и Северной Африки»: официальный сайт Федерального центра развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России. Режим доступа: <https://aemc.ru> (дата обращения: 2.04.22).
2. Pyzhikova, N.I., Smirnova, T.A., Chepeleva, K.V., Shmeleva, Zh.N. (2020). The brand as a tool for agricultural products promotion in the region. Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp.178-184.
3. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Стратегия развития регионов. 2014. № 20. С. 2-7.
4. Домнин В.Н. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду // Бренд-менеджмент. 2010. № 2. С. 84-92.
5. Жильцова О.Н. Тенденции развития бренда и значение ребрендинга в условиях экономического кризиса // Маркетинг и логистика. 2020. № 5(31). С. 28-38.
6. Ковалева А.В., Григорьева Ю.И. Зонтичный региональный бренд «алтайские продукты +100 к здоровью» в системе продвижения бренда Алтайского края // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2019. № 20-21. С. 16-28.
7. Xueyao, Guo, Manyu, Wen (2021). Research on Competitive Strategy of Coca-Cola Company. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). Advances in Economics, Business and Management Research, pp. 2879-2885.
8. Дятловская Е. (2019) Дмитрий Патрушев: к 2024 году до 15% агроэкспорта придется на «зеленый» бренд // Агроинвестор. Режим доступа: <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/32569-15-agroeksportapridetsya-na-zelenyy-brend/> (дата обращения: 3.04.22).
9. Медведева М.Б., Стародубцева Е.Б. Товары российского экспорта под «зонтичным брендом»: планы и реальность // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. № 9(390). С. 1636-1655.
10. Чепелева К.В. Бренд агропродукции как инструмент поддержки и продвижения экспорта АПК региона. Приоритетные направления развития регионального экспорта продукции АПК: материалы международной научно-практической конференции. Красноярск, Красноярский ГАУ, 2019. С. 158-162.



## References

1. *Materialy konferentsii «Razvitiye rossiiskogo ehksporta produktov APK v strany Persidskogo zaliva i Severnoi Afriki»: ofitsial'nyi sait Federal'nogo tsentra razvitiya ehksporta produktov APK Minsel'khoza Rossii* [Materials of the conference «Development of Russian exports of agricultural products to the countries of the Persian Gulf and North Africa»: official website of the Federal Center for Export Development agricultural products of the Ministry of Agriculture of Russia]. Available at <https://aemcx.ru> (accessed: 05.04.2022).
2. Puzhikova N.I., Smirnova T.A., Chepeleva K.V., Shmeleva Zh.N. (2020). The brand as a tool for agricultural products promotion in the region. Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp.178-184.
3. Bel'skikh I.E. (2014). *Regional'nye brendy: spetsifika razvitiya v Rossii* [Regional brands: specifics of development in Russia]. *Strategiya razvitiya regionov* [Regional development strategy], no. 20, pp. 2-7.
4. Domnin V.N. (2010). *Priroda potrebitel'skikh otnoshenii predpochteniya i priverzhennosti brendu* [The nature of consumer attitudes of preference and brand loyalty]. *Brand-management* [Brand-management], no. 2, pp. 84-92.
5. Zhil'tsova O.N. (2020). *Tendentsii razvitiya brenda i znachenie rebrandinga v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa* [Brand development trends and the importance of rebranding in the context of the economic crisis]. *Marketing i logistika* [Marketing and logistics], 2020. no. 5(31), pp. 28-38.
6. Kovaleva A.V. (2019). *Zontichniy regional'nyi brend «altaiskie produkty +100 k zdorov'yu» v sisteme prodvizheniya brenda Altaiskogo kraya* [Umbrella regional brand «Altai products +100 to health» in the brand promotion system of the Altai Territory]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt* [PR and advertising in a changing world: a regional aspect], no. 20-21, pp. 16-28.
7. Xueyao, Guo & Manyu, Wen (2021). Research on Competitive Strategy of Coca-Cola Company. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). Advances in Economics, Business and Management Research, pp. 2879-2885.
8. Dyatlovskaya E. (2019). *Dmitriy Patrushev: k 2024 godu do 15% agroehksporta pridetsya na «zelenyy» brend* [Dmitry Patrushev: by 2024, up to 15% of agricultural exports will fall on the "green" brand]. *Zhurnal Agroinvestor* [Journal «Agroinvestor»]. Available at: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/32569-15-agroehksporta-pridetsya-na-zelenyy-brend/> (accessed: 05.04.2022).
9. Medvedeva M.B. (2020). *Tovary rossiiskogo ehksporta pod «zontichnym brendom»: plany i real'nost'* [Russian export goods under the "umbrella brand": plans and reality]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National Interests: Priorities and Security], no. 9(390), pp. 1636-1655.
10. Chepeleva K.V. (2019). *Brend agroproduktov kak instrument podderzki i prodvizheniya ehksporta APK regiona* [Brand of agricultural products as a tool to support and promote the export of the agro-industrial complex of the region]. *Priortitnye napravleniya razvitiya regional'nogo ehksporta produktov APK: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Priority directions for the development of regional exports of agricultural products: materials of the international scientific and practical conference]. Krasnoyarsk, KrasSAU, pp. 158-162.

## Информация об авторах:

**Шелковников Сергей Александрович**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры учета и финансовых технологий, Новосибирский государственный аграрный университет, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1586-5025>, Scopus ID: 56257631100, Reseacher ID: ZZZ-5691-2019, [shelkovnikov1@rambler.ru](mailto:shelkovnikov1@rambler.ru)

**Чепелева Кристина Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистика и маркетинг в АПК, Красноярский государственный аграрный университет, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7520-3334>, [kristychepeleva@mail.ru](mailto:kristychepeleva@mail.ru)

## Information about the authors:

**Ivan I. Ivanov**, doctor of economic sciences, professor, professor of the department of accounting and financial technologies, Novosibirsk State Agrarian University, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1586-5025>, Scopus ID: 56257631100, Reseacher ID: ZZZ-5691-2019, [shelkovnikov1@rambler.ru](mailto:shelkovnikov1@rambler.ru)

**Kristina V. Chepeleva**, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of logistics and marketing in the agro-industrial complex, Krasnoyarsk State Agrarian University, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7520-3334>, [kristychepeleva@mail.ru](mailto:kristychepeleva@mail.ru)

✉ [kristychepeleva@mail.ru](mailto:kristychepeleva@mail.ru)

**РоссельхозБанк**

## ИПОТЕЧНЫЙ КРЕДИТ

на строительство и покупку жилья за городом

# 3%

ОТ ГОДОВЫХ<sup>1</sup>

7787 (Биллайн, Мегафон, МТС, Теле2)

8 800 100 0 100 **rshb.ru**

КРЕДИТЫ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ НА ОБЪЕКТЫ НЕДВИЖИМОСТИ, РАСПОЛОЖЕННЫЕ НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ (СЕЛЬСКИХ АГЛОМЕРАЦИЯХ), В ТОМ ЧИСЛЕ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ЖИЛОГО ДОМА С ЗЕМЕЛЬНЫМ УЧАСТКОМ ПО ДОГОВОРУ КРЕДИТНОЙ ПРОГРАММЫ НА СТРОИТЕЛЬСТВО/ЗАВЕРШЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛОГО ДОМА НА ЗЕМЕЛЬНЫМ УЧАСТКЕ, НАХОДЯЩЕМСЯ В СОБСТВЕННОСТИ У ЗАЕМЩИКА, ПО ДОГОВОРУ ПОДРОБА С ПОДРОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ<sup>2</sup> НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА И СТРОИТЕЛЬСТВО НА НЕМ ЖИЛОГО ДОМА ПО ДОГОВОРУ ПОДРОБА С ПОДРОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ. ИПОТЕЧНЫЙ КРЕДИТ В РАМКАХ НАСТОЯЩЕЙ ПРОГРАММЫ МОЖЕТ БЫТЬ ПРЕДОСТАВЛЕН ЗАЕМЩИКУ ТОЛЬКО ОДИН РАЗ. СУММА КРЕДИТА – ОТ 100 ТЫС. РУБЛЕЙ ВКЛЮЧИТЕЛЬНО ДО 5 МЛН РУБЛЕЙ ВКЛЮЧИТЕЛЬНО В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАСПОЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ. СРОК ДЕЙСТВИЯ РЕШЕНИЯ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» – 85 КАЛЕНДАРНЫХ ДНЕЙ. СРОК КРЕДИТА – ДО 25 ЛЕТ ВКЛЮЧИТЕЛЬНО. ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА СОСТАВЛЯЕТ ОТ 3% ГОДОВЫХ.

<sup>1</sup> ПОНЯТИЯ «СЕЛЬСКИЕ ТЕРРИТОРИИ» И «СЕЛЬСКИЕ АГЛОМЕРАЦИИ» ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СУБСИДИЙ ИЗ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА РОССИЙСКИМ КРЕДИТНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ И АКЦИОНЕРНОМУ ОБЩЕСТВУ «ДОМ.РФ» НА ВОЗМЕЩЕНИЕ НЕДОПОЛУЧЕННЫХ ДОХОДОВ ПО ВЫДАЧНЫМ (ПРИОБРЕТЕННЫМ) ЖИЛИЩНЫМ (ИПОТЕЧНЫМ) КРЕДИТАМ (ЗАЙМАМ), ПРЕДОСТАВЛЕННЫМ ГРАЖДАНИН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СТРОИТЕЛЬСТВО (ПРИОБРЕТЕНИЕ) ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ ЖИЛОГО ДОМА НА СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (СЕЛЬСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ), УТВЕРЖДЕННЫМИ ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 08.11.2010 № 1587.

<sup>2</sup> ПОДРОБНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ДОГОВОРЫ ПОДРОБА ДОЛЖНЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ТРЕБОВАНИЯМ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК».

БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБ УСЛОВИЯХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ «ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА» С ПЛЫТНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКОЙ ДЛЯ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СТРОИТЕЛЬСТВО (ПРИОБРЕТЕНИЕ) ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ НА СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ПРИ ЛИЧНОМ ОБЩЕНИИ И ПО ТЕЛЕФОНУ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК», А ТАКЖЕ НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ [WWW.RSHB.RU](http://www.rshb.ru) И ПО ТЕЛЕФОНУ 8 800 100 0 100.

ДАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ ЯВЛЯЕТСЯ РЕКЛАМОЙ. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЪЕКТОМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА 12.05.2022. АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК», ГЕНЕРАЛЬНАЯ ПИЛЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ №3340 (БЕЗОПАСНАЯ) ОТ 12.08.2015.

