

# ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ДЛЯ САМООБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕГИОНОВ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

*ГАСАНОВ АСИФ АБУЗАР ОГЛЫ, PhD по экономике, и. о. доцента, заведующий кафедрой менеджмента и аграрного маркетинга, Азербайджанский государственный аграрный университет  
e-mail: asif.hasanov@rambler.ru*

*ВЕЛИЕВ ВУГАР НУСРАТ ОГЛЫ, докторант, Азербайджанский государственный аграрный университет  
e-mail: v.veliyev@rambler.ru*

## Аннотация

Важным шагом расширения экономических возможностей и развития регионов Азербайджанской Республики стало возобновление производства шелководства. Это повысит экспортные возможности страны в предложении шелковых нитей и национальных ковров. Авторы статьи остановились еще на одном акценте в применении тутового дерева – его плодов. В данной публикации рассматривается применение директ-маркетинга по продвижению нового азербайджанского бренда «бекмез».

**Ключевые слова:** *нефтефтяной сектор экономики, бренд, директ-маркетинг, бекмез, шелководство, диверсификация экономики.*

За период независимости Азербайджан приобрёл уникальный опыт управления экономикой. Многие зарубежные и отечественные научные работники провели ряд исследований, касающихся современных тенденций в государственной экономической политике. Азербайджанской Республике удалось преодолеть проблемы, связанные с переходом экономики на рыночные отношения, и наметить перспективы развития самодостаточности. Наша страна разработала стратегию обновления основных секторов национальной экономики на длительную перспективу с целью уменьшения зависимости от нефтедобывающей отрасли [2]. Стратегические цели современного Азербайджана – статус полно-

ценного игрока – экспортёра продуктов нефтефтяного сектора на глобальном уровне.

В связи с этим тактическими действиями Правительства Республики является диверсификация экономики страны, уменьшающая её зависимость от продажи углеводородных ресурсов. Азербайджанская Республика вступила в постнефтяной период экономического развития, успешно претворив в жизнь национальную программу по развитию регионов 2014–2018 гг. Сейчас вступает в силу «Государственная программа социально-экономического развития регионов 2019–2023 гг.», которая направлена на устранения социальных проблем в азербайджанском обществе путём создания новых рабочих мест в стране. Перспективность данной стратегии заключена в создании сбалансированности по производству и потреблению внутри страны, а также положительного сальдо экспорта над импортом [6].

Проводя комплексные реформы во всех сферах экономики, Азербайджанская Республика реализует стратегию самодостаточности, укрепляя продовольственную безопасность и стабилизируя сельскохозяйственное производство [3]. В связи с этим в стране взят курс на ускоренное развитие традиционных отраслей сельского хозяйства, в которых у Азербайджана накоплен немалый опыт. Утверждённые программы обеспечения стабилизации сельскохозяйственного производства и продовольственной безопасности страны привлекают в эту отрасль крупные инвестиции.

Республика обладает широкими возможностями инвестирования и создания новых предприятий, что позволило ей занять 37-е место в мире по показателю конкурентоспособности экономики, по данным Всемирного экономического форума в Давосе; 25-е место среди 190 стран в отчёте Doing Business 2019, опубликованном Всемирным банком 31 октября 2018 г. [1]. Кроме того, в стране создана соответствующая мировым стандартам нормативно-правовая база в области качества и безопасности пищевых продуктов.

В настоящее время правительство протекционизирует и стимулирует развитие аграрного сектора: предусмотрены все формы хозяйствования над земельными угодьями, приняты государственные целевые программы, стимулируются инвестиции, поддерживается пропорциональность межотраслевых цен, предоставляется льготное дифференцированное кредитование, применяется гибкое налогообложение и осуществляется защита азербайджанского товаропроизводителя от давления внешнего рынка.

Однако, несмотря на достигнутые успехи страны в целом, ситуация во многих азербайджанских регионах остаётся непростой: проблемой является низкий уровень самообеспеченности. В настоящей статье рассматривается развитие ненефтяного сектора с точки зрения рационального использования имеющегося экономического потенциала регионов, создание бренда «Made in Azerbaijan» и его интеграция на внешний рынок.

Азербайджан обладает большим потенциалом для интенсивного использования тутового дерева по причине его распространённости по всей территории страны.

Во-первых, тутовое дерево используется в разных отраслях материального производства: листья – для изготовления натурального шёлка, древесина – для музыкальных инструментов, а плоды – в кулинарных изделиях и препаратах официальной и народной медицины в силу огромной пользы, заключённой в витаминно-минеральном составе и полезных свойствах шелковицы.

Во-вторых, в рамках государственной программы в долгосрочной перспективе из Китая в Азербайджан завозится тутовый посадочный материал [5]. К концу 2018 г. он был направлен в 36 районов страны, безвозмездно передан фермерам и высажен по китай-

ской технологии – около четырёх миллионов саженцев.

В-третьих, биологическая реальность растения такова: через три года после высадки саженцев деревья приносят плоды.

В-четвёртых, одно большое дерево тутовника – «дерева жизни» – способно давать урожай плодов от 200 кг до 500 кг, а это неплохой дополнительный доход для малого бизнеса. Однако из-за быстрой порчи ягод продвижение товара в естественном виде невозможно.

Шелковица (по-азербайджански «тут») может стать новым брендом под названием «бекмез», представляющим собой выпаренный на огне ягодный сок с высоким содержанием витаминов группы В, а также железа. Примечательно, что количество этого микроэлемента в несколько раз превосходит его содержание в мёде. Этот напиток действует укрепляюще на иммунную систему человека, предотвращает острые респираторные заболевания, тонизирует организм и восстанавливает силы после затяжных болезней.

Историки, описывающие эпидемии острых респираторных заболеваний, пришли к выводу, что самая распространённая группа болезней под названием «грипп» известна людям на протяжении тысячи лет. В современном мире, по оценкам Всемирной организации здравоохранения, ежегодно от гриппа умирают от четверти до полумиллиона жителей планеты. Медики и фармацевты веками разрабатывали и до сих пор апробируют десятки вакцин (препаратов) против гриппа, но ни одна из них не срабатывает в является панацеей. Противостоять любому вирусному вторжению способен лишь крепкий иммунитет. Однако в определённые периоды жизни или времена года иммунитет у людей ослабевает, и для его укрепления нужны препараты, витамины, продукты. Не следует сбрасывать со счетов и профилактику заболеваний, которая невозможна без природных средств оздоровления. К счастью, сейчас это признаёт даже традиционная медицина, хотя и частично. Естественно, ведь у ортодоксальной медицины тесные связи с коммерческой фармацевтической промышленностью.

«Бекмез» – профилактическое средство от простудных заболеваний. Химическое соединение, образуемое при выпаривании туты, не следует рассматривать как сумму витаминов, а надо представлять как продукт с антибак-

териальным воздействием, способным укрепить иммунную систему человека.

Для устойчивого развития турбизнеса необходимо наладить обеспечение безопасными продуктами питания, одним из которых является «бекмез». Методом продвижения универсального продукта может служить знакомство потребителя с набором витаминов и их влиянием на здоровье человека посредством агротуризма.

Кроме того, тутовое дерево можно использовать при изготовлении национальных музыкальных инструментов, что позволит Азербайджану шире познакомить мир с национальной культурой и наследием страны. Производство музыкальных инструментов – одно из направлений обрабатывающей индустрии и сегментированная отрасль с обширным рыночным спросом, так как музыкой сейчас занимается относительно большое количество людей: ученики, учащиеся и студенты музыкальных школ, училищ и консерваторий, профессионалы-музыканты, а также любители.

Таким образом, аудитория, заинтересованная в применении шелковицы, самая разнообразная, состоит из непересекающихся сегментов: от производителей шёлковых тканей и уникальных музыкальных инструментов до физических лиц, обеспокоенных своим здоровьем либо желающих его укрепить.

Оценивая перспективные позиции развития регионов Азербайджана, авторы статьи предлагают использовать и адаптировать к сельскому хозяйству методику наступательной стратегии – вертикальной интеграции. Эта стратегия обеспечивает создание собственных сетей распределения и контроль по повышению надёжности поставок продукции.

Для того чтобы создать новый бренд «Made in Azerbaijan», следует воспользоваться директ-маркетингом [7]. Использование директ-маркетинга компаниями, желающими продвигать продукцию тутовника, позволит им мотивировать потребителя путём получения дополнительной информации о нём при заказе продукта. Данная научная статья также является средством прямой торговли, используемым в качестве канала коммуникации научное издание. Метод директ-маркетинга применим и в том случае, когда целевой рынок не является массовым. К тому же объекты воздействия прямого маркетинга и получате-

ли сообщений представляют собой сегменты «бизнес для бизнеса», «бизнес для потребителя», имеющие различные характеристики и соответственно по-разному принимающие решения о покупке различных составляющих тутового дерева – от листьев и древесины до плодов.

Для бизнеса важны особенности целевой аудитории. Следовательно, надо проанализировать специфические параметры: место жительства, пол, возраст, предпочтение клиента по дозировке и упаковке. Такая сегментация позволит работать с каждым клиентом персонально. Сегментация аудитории позволит выстроить тесные коммуникационные отношения с заказчиком при помощи буклетов, описывающих (презентующих) актуальные предложения по дозированию «бекмеза» или практическому участию в процессе его производства, используя различные модели агротуристского бизнеса. После заказа можно напомнить клиенту о благоприятном воздействии сиропа на его здоровье, поинтересоваться впечатлениями, полученными при знакомстве с азербайджанскими традициями приготовления напитка без использования сахара и сахаросодержащих добавок.

Авторы статьи исследовали розничные рынки городов Баку, Гянджа, Аджигабул. Сеть торговых организаций заполнена импортной продукцией выпаренного сиропа из рожкового дерева, винограда. Турецкая и иранская продукция «дошаб» заполонила прилавки магазинов и привлекает покупателей довольно низкой ценой. Главное в продвижении «бекмеза» – использовать его конкурентные преимущества перед продукцией Ирана и Турции, которая уступает отечественному продукту по вкусовым качествам. Значит, «бекмез» должен конкурировать по показателю «цена – качество» с разными «дошабами». Достичь высокую конкурентоспособность азербайджанскому бренду должно помочь и использование информационных технологий в организации его сбыта, и успешное развитие агротуристского продукта – традиционного приготовления сиропа.

В целях развития коммуникационных отношений с потребителями необходимо создание базы данных производителей, в настоящее время в основном состоящих из мелких изготовителей, распространяющих свою продукцию на местных рынках. Следует ор-

ганизовать центр сбыта продукции, состоящий из специалистов по сбыту, а не рекламе. Используя возможности аграрного университета, следует создать научно-торговое представительство с привлечением учёных и практикующих маркетологов, способных внедрить посредством директ-маркетинга продажу «бекмез», а также других учёных по разработке оценки качества продукта, отвечающего требованиям международных стандартов качественного управления производством и системы стандартизации ИСО. После удачного экспериментального вывода на внешний рынок «бекмеза» можно будет приступить к масштабному промышленному производству, используя ресурсы фермеров, занимающихся разведением тутового шелкопряда.

Рыночные возможности этой продукции широки. Во-первых, создание инновации, способной пополнить ассортимент фирм новыми для зарубежных, но традиционными для азербайджанских потребителей товарами. Во-вторых, стратегия диверсификации, предполагающая выход на существующие и ресегментированные рынки с новым товаром. Эта стратегия позволит фермерам, занимающимся шелководством, не стать зависимыми лишь от одной ассортиментной группы, а открыть отрасль производства в сфере деятельности, объединяющей несколько секторов экономики. Использование возможностей шелковицы приведёт к межотраслевому сотрудничеству между государственным здравоохранением, пищевой промышленностью и сельским хозяйством. Анализируя рыночные возможности каждой указанной отрасли, авторы статьи оценили их потенциал с точки зрения роста и прибыли.

Продукт «бекмез» обладает уникальными целебными свойствами. Если взять во внимание, что одно тутовое дерево за сезон плодоносит в среднем 300 кг ягод, а на производство 1 л «бекмеза» необходимо 10 кг ягод, то в среднем с дерева можно произвести 30 л готового продукта. Рыночная цена 1 л «бекмеза» – 12 дол., основные издержки производства – около 4 дол. Следовательно, прибыль с одного тутового дерева составит около 240 дол.

Система директ-маркетинга позволяет в традиционном бизнесе поддерживать отношения с клиентами, учитывать их потребности и успешно продвигать товар через сеть по-

купателей – продавцов по принципу «запрос – выполнение», а именно: заинтересованное лицо в любой стране мира может связаться с агентством, у которого налажены связи с производителями «бекмеза» [4].

Авторы статьи предлагают использовать маркетинговый приём «нового знакомства со старым товаром», что даст толчок развитию промышленного производства этого экологически чистого продукта. Можно использовать приёмы сетевого маркетинга, позволяющего в традиционном бизнесе не вкладывать огромные денежные средства в рекламу. Многоуровневый маркетинг поможет успешному продвижению и продаже нового товара. Наибольшую отдачу от продажи своей продукции землевладельцы получают с помощью Интернета, который открывает расширенные рыночные возможности для данного вида бизнеса.

Стратегическая альтернатива использования тутового дерева базируется на оценке наличных и доступных ресурсов. Выявив потенциальные возможности шелковицы, авторы статьи рекомендуют фермерам принять следующие стратегические решения: обновить целевой рынок, превзойти ожидания покупателей, позиционировать торговую марку и продукт по максимальному качеству и средней цене с установлением сезонных скидок, ведь «бекмез» – побочный продукт, получаемый при использовании шелковицы в производственных целях.

По мере того, как иностранные бренды успешно осваивают на внутренний рынок Азербайджана, азербайджанским брендам нужно более агрессивно проникать на рынки других стран. Ограничения, присущие системе международной торговли, можно преодолеть при условии создания неповторимого продукта, а «бекмез» является именно таковым. Создание национального бренда как эффективного инструмента для повышения уровня самообеспеченности регионов страны обеспечит не только диверсификацию экономики страны, приток валюты, но и распространение эффективной практики наилучшей осведомлённости инвесторов о новых перспективах в развитии бизнеса, условия для увеличения производства, экспорта и популяризации агротуризма,

**Библиографический список**

1. *Гулиев Азай*. Азербайджан в 2018 г. еще больше укрепил международные позиции. URL: <https://news.day.az/politics/1077885.html>

2. Главные направления стратегической дорожной карты по национальной экономике и основным секторам экономики. Указ Президента Азербайджанской Республики от 06.12.2016 [Официальный сайт Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева]. URL: <https://ru.president.az/articles/21953>

3. Земельный Кодекс Азербайджанской Республики. URL: [http://www.carim-east.eu/media/legal%20module/natfr/AZ\\_3.2%20Land%20Code%20of%20AR\\_RU.pdf](http://www.carim-east.eu/media/legal%20module/natfr/AZ_3.2%20Land%20Code%20of%20AR_RU.pdf)

4. *Исмаил Рафигоглу*. Нефть кончается, начинается эра ещё одного чёрного чуда

Азербайджана. URL: <https://az.sputniknews.ru/columnists/20170124/408556848/azerbajdzhan-bekmez-doshab-proizvodstvo-rynok.html>

5. О мерах по продолжению господдержки развитию шелководства. Распоряжение Президента Азербайджана от 6 октября 2017 г. URL: [https://azertag.az/ru/xeber/Rasporyazhenie\\_Prezidenta\\_Azerbaidzhanskoi\\_Respubliki\\_O\\_merax\\_po\\_prodolzheniyu\\_gosudarstvennoi\\_podderzhki\\_razvitiyu\\_shelkovodstva-1100350](https://azertag.az/ru/xeber/Rasporyazhenie_Prezidenta_Azerbaidzhanskoi_Respubliki_O_merax_po_prodolzheniyu_gosudarstvennoi_podderzhki_razvitiyu_shelkovodstva-1100350)

6. *Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А. Дж.* Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. 2-ое изд.: пер. с англ. М., 2006.

7. Цели и задачи промышленного маркетинга. URL: <http://www.marketingweek.ru/>