

СМАРТ-МАРКЕТИНГОВАЯ ГАРМОНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЯСОМОЛОЧНЫХ КОМПАНИЙ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Гусаков Г. В., Жудро В. М.

РУП «Институт мясо-молочной промышленности»,
immp_economic@mail.ru

Annotation. The article substantiates the need to carry out a theoretical study of smart marketing harmonization of business interaction between meat and dairy companies of the Republic of Belarus and China, taking into account the country's historical culture, geographic location, structure and scale of national economies, the purpose of which is to generate the main components of the concept creating a unique design for a global product brand that would stand out from many other countries. The authors proposed a toolkit for the convergence of mechanisms for the development of the interstate business climate through compliance with and deepening the proportionality of the effectiveness of institutions, laws and standards by both parties in the field of joint entrepreneurial innovative activity of national companies based on the specific features of scientific research of all fundamental prerequisites for the formation of balanced professional companies tendencies of their personnel.

В ходе выполненных исследований было установлено, что смарт-маркетинговая гармонизация бизнес-взаимодействия мясомолочных компаний Республики Беларусь и Китая, учитывая страновую историческую культуру, географическую локацию, структуру и масштабы национальных экономик, может обеспечить решающее конкурентное преимущество в мировой экономике и его успех зависит от надлежащего исследования разработки концепции и инструментария создания адекватных высокотехнологичных межгосударственных продуктовых брендов как его структурных элементов, так и взаимовыгодных конвергируемых страновых инструментов. В современном глобализированном и стратегически трудно прогнозируемом мире, уникальные по своему конструированию и реализации межгосударственные бизнес-модели взаимодействия Китая и Республики Беларусь, их компаний располагают значительными синергетическими конкурентными преимуществами в соперничестве с другими странами за долю мирового рынка, долю доходов, долю таланта, долю рекламного совместного воздействия на клиентов, покупателей [1; 2].

Смарт-маркетинговая гармонизация бизнес-взаимодействия мясомолочных компаний Республики Беларусь и Китая включает конвергенцию институционального, инвестиционного, маркетингового, логистического механизмов повышения эффективности развития межгосударственного конкурентного и привлекательного бизнес-климата посредством соблюдения и углубления пропорциональности действенности институтов, законов и стандартов обеими сторонами в сфере совместной предпринимательской инновационной активности, формирования преактивной практики сбалансированности и защиты прав и интересов

национальных компаний в случае возникновения конфликтов, а также формирования конкурентных компетенций их сотрудников.

Ключевыми инструментами smart-маркетинговой гармонизация бизнес-взаимодействия мясо-молочных компаний Республики Беларусь и Китая выступают совместные маркетинговые исследования потребительских предпочтений и требований клиентов своих и других стран, организации единой цифровой индустриальной политики создания инновационных, востребованных рынком совместных брендовых торговых марок мясо-молочных продуктов, их узнаваемости, дифференцирования, сегментации, позиционирования, прослеживаемости на национальных и зарубежных рынках, а также разработка совместных торговых сетей, логистических схем и оптимизация доставки их покупателям, технологий совместного участия в международных выставках, ярмарках [3].

Авторами предлагается следующая интерпретация межгосударственного продуктового бренда молочной и мясной продукции – это композитная конструкция маркетинговых, конструкторско-технологических, инвестиционных, логистических, сервисных, социально-экономических элементов (hardware или «железная (неизменяемая на определенном промежутке времени) часть бренда») и информационных рыночных взаимодействий стейкхолдеров бизнеса (software «софт или мягкая (изменяемая) часть или маркетинговый инфошум бренда»), которые обеспечивают индивидуальность, перфекционизм, запоминающееся отличие от конкурентов, укрепляют доверие и генерируют ассоциации, эмоции узнаваемости, лояльности, востребованности, репутации функционально-эмоциональной ее ценности для покупателей и премиум-цену для производителя на международном рынке на основе синтеза конкурентной конвергируемости межгосударственной высокотехнологичной индустрии и истории, культуры, национальных особенностей рыночной политики Республики Беларусь и Китая в мировом сообществе.

Таким образом можно заключить, что сформулированные методические подходы к smart-маркетинговой гармонизация бизнес-взаимодействия мясо-молочных компаний Республики Беларусь и Китая, учитывая страновую историческую культуру, географическую локацию, структуру и масштабы национальных экономик, предполагают разработку и реализацию уникального дизайна глобального продуктового бренда молочной и мясной продукции.

Список использованных источников

1. Гусаков Г. В. Маркетинговая технология создания логотипа и слогана национального smart-бренда белорусской мясо-молочной продукции / Г. В. Гусаков, В. М. Жудро // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей XV Международной научно-практической конференции (Минск, 25–26 мая 2023 года) / редкол.: Н. Н. Романюк [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2023. – С. 85–91.

2. Жудро, М. К. Экономика предприятия: учебное пособие / М. К. Жудро, Н. В. Жудро, В. М. Жудро. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2021. – 451 с.

3. Гусаков Г. В. Теоретическое исследование разработки концепции и инструментария создания странового бренда молочной продукции / Г. В. Гусаков,

В. М. Жудро, Т. П. Шакель, Л. Т. Ёнчик // Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Институт мясо-молочной промышленности»; редкол.: А. В. Мелешня (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С. 32–40.

CHINA'S FINANCIAL INNOVATION IN RESPONSE TO EVERGRANDE'S BANKRUPTCY

Huang Yiyan

Belarusian State University

1164179035@qq.com

Annotation. At certain specific times, financial institutions will adopt new processes and establish new channels to solve problems. Evergrande Group filed for bankruptcy protection in New York, USA. For the Chinese financial market, this is exactly the moment that requires financial innovation. In this situation, the relevant departments of the Chinese government adopted the method of issuing special bills by wholly-owned state-owned enterprises based on the principle of "not breaking down the trust of banks and not breaking down insurance licenses" to basically eliminate systemic financial risks.

1. The whole story of Evergrande's bankruptcy.

China Evergrande Group and its affiliated companies had liquidity problems caused by debt problems. Eventually, Evergrande defaulted due to insufficient liquidity to repay debts, and is currently in the process of debt restructuring. Since the failure of Evergrande Real Estate's backdoor listing of Shenzhen Real Estate in 2020, Evergrande has faced the risk of a capital chain break for the first time. Although Evergrande successfully quelled the incident in September, its financial situation has not improved. In November 2020, Evergrande's commercial bills were overdue for the first time, and then the wave of overdue commercial bills intensified. It was recognized for the first time in June 2021, and the market reacted strongly. After the Evergrande Fortune storm in September 2021, Evergrande's debt problem became the focus of the market. In the second half of the year, Evergrande's debts of US \$669 million matured one after another. Evergrande avoided default at the last minute twice in a row until December 3, 2021. Declared unable to meet debt obligations. After the incident, the government and regulatory agencies quickly followed up and established a risk resolution committee on December 6 to organize the restructuring, triggering the largest debt restructuring case in Chinese history. According to media statistics, the debt scale is as high as RMB 1.97 trillion and there are also a large number of hidden liabilities. The Evergrande crisis has intensified the turmoil in the real estate market. After Evergrande, well-known real estate companies such as Kaisa, Sunac, and R&F have had debt problems one after another. The real estate crisis has also indirectly impacted the upstream and downstream industrial chains and financial markets. The real estate crisis has resulted in the postponement of a large number of real estate projects, and relevant