

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ДЛЯ ВЬЕТНАМСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Н. И. Куликов, Хьонг Куэ Ле Тхи

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, профессор В.В. Быковский

Ключевые слова и фразы: бренды продукции на международном рынке; конкуренции; мировой рынок; Всемирная торговая организация; сельскохозяйственная продукция; товарная марка; экспорт Вьетнама.

Аннотация: Рассмотрены вопросы экспорта сельскохозяйственной продукции Вьетнама, основная масса которой реализуется от лица других государств, так как большинство сельскохозяйственной продукции не имеет бренда. Проанализирована программа, разработанная правительством Вьетнама десять лет назад по продвижению вьетнамской сельскохозяйственной продукции на международном рынке. На основе проведенного исследования предложены возможные пути решения данной проблемы.

Основным экспортируемым товаром Вьетнама является продукция сельского хозяйства. Еще в древности Вьетнам продавал в Китай чай, кофе, фрукты. Спустя пять лет с момента вступления Вьетнама во Всемирную торговую организацию (ВТО) рынки сбыта сельхозпродукции Вьетнама неуклонно расширяются и занимают свою позицию на некоторых потенциальных рынках, таких как Япония, США и некоторые страны Европы. Сельское хозяйство Вьетнама по валовому внутреннему продукту страны занимает около 20 – 25 % в экспорте. В данную отрасль сельского хозяйства правительство Вьетнама ежегодно инвестирует до 10 % от всех государственных инвестиций в экономику.

В сложившейся ситуации длительного мирового кризиса Вьетнам находится в благоприятном положении, являясь крупным экспортером продовольственных товаров, которые нельзя вырастить в большинстве стран мира, такие как чай, кофе, орехи, фрукты и т.д. Цены практически на все

Куликов Николай Иванович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент», e-mail: management@admin.tstu.ru; Ле Тхи Хьонг Куэ – аспирант кафедры «Менеджмент», ТамбГТУ, г. Тамбов.

виды продовольствия выросли. Но от повышения цен пока выигрывают фирмы-производители готовой экспортной продукции и торговые фирмы. Фермеры, будучи разобщенными, остаются по степени доходов на прежнем уровне. Можно сказать, что одной из причин бедности фермеров явилась и проводимая политика государства экономического обновления, распределившая землю между крестьянами на мелкие кусочки.

Среди провинций Вьетнама сложилась определенная специализация по производству сельскохозяйственной продукции. В северной части Вьетнама больше чем в других регионах производится чай, орехов кешью, молока; в средней части лидирующее положение занимает кофе, на юге страны – фрукты. Рис выращивается везде как основной продукт питания. Активно внедряются в производство кукуруза и сахарный тростник.

По производству чая Вьетнам занимает пятое место в мире, а по его экспорту входит в первую десятку. Следует сказать, что вьетнамский чай представляет огромный потенциал для страны, но пока мало узнаваем в мире. Заместитель председателя Ассоциации вьетнамских производителей чая Vitas господин Чан Ван Зья сказал: «За примерно полвека экспорта чая за рубеж лишь логотип с тремя чайными листьями и подпись Vinatea позволяют оптовым покупателям узнавать вьетнамскую продукцию, а зарубежные розничные потребители еще не знают такого “деликатеса”. Таким образом, наше чаеводство все еще находится в убытке. Однако оно добилось необычайного развития за последнее время» [1]. Во вьетнамском чаепроизводстве произошли огромные изменения: объем продукции вырос с 40 тыс. т в 1994 г. до 200 тыс. т в 2012 г., производство чая за эти годы выросло в пять раз. В 2012 г. экспортный объем вьетнамского чая достиг 150 тыс. т, что в денежном эквиваленте составляет около 200 млн долл. США. Крупными рынками сбыта вьетнамского чая являются Пакистан, Тайвань, Россия, Евросоюз. Десять лет назад в 2004 г. во Вьетнаме разработан план по созданию и продвижению брендов вьетнамского чая, определен курс развития вьетнамской чайной отрасли.

Помимо собственного бренда, экспортной фирме для утверждения национального бренда вьетнамского чая поставлена задача разработать строгие стандарты качества, предъявляемые как к сырьевым районам по качеству семян, сортам, сбору листьев, так и к процессу и технологии обработки, упаковки, а также и ценам продукции.

Для того чтобы предоставить отечественному и зарубежным рынкам экологически чистый чай, Ассоциация вьетнамских производителей чая активно агитирует среди чаепроизводителей применять системы современных международных стандартов в управлении качеством и безопасностью продуктов питания, такие как ISO 2000 – 2005 (НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points – анализ рисков и критические контрольные точки). Кроме того, чаепроизводители стремятся использовать органические или другие разрешенные удобрения для выращивания чая, применять современные технологии и методы в первичной обработке, переработке и хранении.

Одним из основных условий получения высококачественного чая является качество рассады. Новые сорта выводят в Институте аграрной

и лесохозяйственной науки и техники и горных районов Северного Вьетнама, откуда по всей стране распространяются новые чайные сорта, которые занимают уже около 50 % общей площади плантаций высококачественного чая. Это, например, сорта LDP1, LDP2, Ким Туен, Нгок Тхью, Бат Тьен и другие.

Наряду с самостоятельной рекламой чаепроизводителей, Ассоциация вьетнамских производителей чая принимает многочисленные меры в целях широкого распространения вьетнамского чая, поиска новых рынков и создания национального бренда. Широкое распространение бренда чая требует строгого выбора продукции, которая может стать представителем вьетнамского чая. Создание бренда для 150 тыс. т экспортного вьетнамского чая, пока не имеющего широкую известность и не присутствующего на международной чайной бирже, – дело непростое. Долгое время Генеральная чаепроизводственная компания Вьетнама Vinatea и Ассоциация вьетнамских производителей чая Vitas прилагают большие усилия в проведении различных мероприятий по торговому продвижению марки вьетнамского чая на внутреннем рынке и изучению зарубежных рынков, в участии на международных выставках и ярмарках для рекламирования своей продукции. Vinatea расходует немалые средства для рекламирования чайной продукции за рубежом. Руководство Ассоциации вьетнамского чая регулярно проводит деловые встречи с чаепроизводственными фирмами провинций Тхайнгуен, Ламдонг и др., обменивается опытом по развитию чайного производства и принимает участие в формировании чайной потребительской сети в странах Юго-Восточной Азии. В результате производственным и предпринимательским фирмам предоставляются возможности выставить свои чайные марки и бренды, представить культуру и искусство чаепития. В 2005 г. Ассоциация вьетнамских производителей чая утвердила правила использования символов бренда национального чая, в которых приняты строгие требования к качеству чайной продукции. В настоящее время 20 предприятий с 63 видами продукции удовлетворяют этим требованиям. После долгого времени работы над процессами стандартизации, чайная отрасль Вьетнама уже имеет свой собственный логотип. Наиболее важным является то, что бренд вьетнамского чая находится в международной опеке, и его марки могут быть рекламированы по Мадридскому соглашению в 73 государствах и регионах: Британии, Германии, Америке, Австралии, Таиланде, Украине, России, Китае и других странах.

Ежегодно проводится много национальных и местных мероприятий, посвященных чаю и чайной культуре. Например, перед Международным днем чая, который отмечается во многих странах 15 декабря, в Ханое проводятся Дни чайной культуры. Коммерческие фирмы и правительственные структуры включают экспозиции, посвященные различным сортам вьетнамского чая, в международные выставки, в том числе и в России.

По данным Ассоциации вьетнамских производителей чая общая площадь чаеводства Вьетнама составляет около 131 487 га в 34 провинциях; самыми крупными районами производства чайного сырья являются Ламдонг, Хажанг; число предприятий, специализирующихся на переработке чайного сырья более 600. Средний доход чайной отрасли Вьетнама составляет около 200 млн долл. США, в том числе внутреннее потребление занимает 30 %, остальное – экспорт.

В качестве примера может послужить провинция Йенбай, где выращивается чай на территории в 12 034,7 га. Показатель средней урожайности составляет 7,285 т/га, за год средний урожай – 80 812 т зеленого листа. Уровень производства сухого чая за год достигает 18 460 т. В провинции организована работа четырех государственных предприятий центрального подчинения, четырех местных акционерных госпредприятий, 46 частных организаций и ООО, двух предприятий с иностранным капиталом, также 37 кооперативов, цехов, которые занимаются производством черного, зеленого и элитного высокогорного сорта чая.

Продажа продукции провинции Йенбай ведется обычно через Чайную корпорацию Вьетнама, Чайную ассоциацию и посредников. Через прямой экспорт и экспортеров-дилеров продажи чая незначительны – примерно тысяча тонн ежегодно. Продажа чайной продукции провинции Йенбай ведется без остатка, однако, представляется неконкурентоспособной на рынке, поэтому незначительными остаются возможности по расширению прямого экспорта. Но производителям чая в Йенбай важно расширение экспорта продукции, как и улучшение качества. Возможна помощь инвесторов, которые окажут поддержку в создании новой фабрики с использованием современных технологий. Также ведутся поиски рынков для сбыта чайной продукции, в их числе традиционные рынки чая в России и на территории Восточной Европы.

Вьетнам занимает второе место в мире по объемам экспорта кофе, уступая только Бразилии, около 1 млн т на сумму более 2 млрд долларов США. Среди основных экспортных статей Вьетнама, таких как продукция рынка лесного и сельского хозяйства, кофе прочно занял первое место по объемам экспорта, оттеснив на второе место рис. Культивирование кофе во Вьетнаме начиналось еще в период французского колониального правления. Основой для такой ситуации стали идеальные условия для данной культуры, заключающиеся в рыхлой плодородной красной земле и влажном климате. В общей сложности кофе из Вьетнама направляется на экспорт в более чем 70 стран, в числе которых и Россия.

По различным статистическим данным в стране под кофе занято 450 – 500 тыс. га. Объем урожайности составляет 2 – 2,5 т/га. В стране действует Вьетнамская ассоциация кофе и какао VIKOFA, в состав которой входят все производители и переработчики кофе. Организации отводится важная роль в вопросах переработки кофе и его экспорта.

Во Вьетнаме ведется работа по производству растворимого кофе, средняя мощность предприятий составляет примерно 8 тыс. т ежегодно. Крупнейший производитель – сингапурская компания Olam International Ltd., которая работает с начала 2010 г. Ежегодная мощность данного предприятия оценивается на уровне 4 тыс. т, однако, планируется увеличение этого показателя до 9 – 10 тыс. т в год к 2014 г. Общая сумма инвестиций в рамках проекта достигает примерно 70 млн долл. США.

Вьетнамская компания Ngon Coffe Company Ltd. продолжает строительство в провинции Даклак предприятия, мощность которого оценивается в 4 тыс. т кофе в год, его пуск запланирован в 2014 г., сумма предполагаемых инвестиций 18 млн долл. США.

Вьетнам полностью зависит от внешнего рынка. В этих условиях компания Vinacafe Bien Hoa на основе старого, оставленного французами в 1975 г., завода по производству растворимого кофе, оснащенного устаревшим оборудованием, с годовой производительностью 80 т, построила новый, современный завод мощностью 800 т растворимого кофе в год. Как отмечает Нгуен Тхань Тунг, глава технического и торгового отдела компании, в продукции с маркой Vinacafe Bien Hoa отсутствуют вкусовые добавки и ароматизаторы, тем не менее, в полной мере сохраняется вкус и аромат натурального кофе. Это основная отличительная черта продукции с данной маркой от аналогов других предприятий.

Компания Vinacafe Bien Hoa выбрала в свои партнеры компанию Niго (Дания), известную во всем мире производством растворимого кофе. В производственный цикл заложены некоторые технические новшества, позволяющие в полной мере сохранить вкус и аромат натурального кофе. В условиях широко открытого рынка руководство компании Vinacafe Bien Hoa продолжает вкладывать капиталы в строительство завода, третьего по счету, в промзоне Лонгтхань (провинция Донгнай). Данный завод будет оснащен современным оборудованием и технологиями, после его ввода в эксплуатацию производственные мощности компании вырастут в четыре раза. В своей стратегии развития, помимо торговой марки Vinacafe, компания развивает и другие торговые марки как на внутреннем, так и на международных рынках.

Одной из значимых экспортных культур Вьетнама является черный перец. За последние десять лет черный перец присутствует на рынках 80 государств мира. В 2012 г. объем экспорта перца составил 810 млн долл. США. В 2013 г. экспорт черного перца вырос на 20 % по сравнению с 2012 г., полученная сумма от продажи превысила 1 млрд долл. США.

Председатель Ассоциации производителей черного перца Вьетнама, господин До Ха Нам отметил: «Следует сказать, что в экспорте черного перца Вьетнама был сделан большой сдвиг. Если раньше наш черный перец совсем не был известен в мире, то теперь удельный вес экспорта этой сельхозпродукции составляет почти 50 % и занимает важные позиции на мировом рынке. Цены на черный перец во всех странах-экспортерах этой продукции устанавливаются на основе цен на черный перец Вьетнама» [2].

Несмотря на то что объем экспорта черного перца Вьетнама составляет 50 % мировых поставок, за прошедшее время наблюдалась нестабильность поставок данного товара на мировой рынок. Одной из главных причин стала слабая интеграция между производителями, системой «Дилер» и предприятиями по переработке черного перца. Пока не применяются комплексные меры по внедрению технического прогресса при выборе семян, возделывании перечного дерева, уборке и переработке черного перца, что оказывает влияние на устойчивое развитие отрасли по посадке перечного дерева для экспорта. Наряду с этим, канал сбыта черного перца в основном может вестись через торговцев, поэтому цены на данный товар нестабильны.

В целях разрешения данного вопроса Ассоциация производителей черного перца в уезде Чы Шэ создала взаимодействие между крестьянами-производителями черного перца и предприятиями по его переработке без посредничества торговцев и дилеров, что помогает осуществлять контроль за ценами. По отзывам специалистов и производителей черного перца Вьетнама, это является хорошей моделью, которая должна распространяться по всей стране. К данному моменту ассоциация выбрала продукцию для рекламирования бренда вьетнамского черного перца, выращенного в провинциях Фу Куок и Чы Шэ. Правительство также приняло постановление о частичном финансовом содействии для ускорения торговой деятельности.

В настоящее время Ассоциация производителей черного перца Вьетнама поставила перед собой цель – создать торговую марку черного перца для того, чтобы продолжать лидировать на мировом рынке по объему экспорта, что будет способствовать повышению экономической эффективности и улучшению жизненных условий.

Для того чтобы вьетнамская продукция по качеству отвечала мировым стандартам, необходимы инвестиции, и правительство в этом направлении много делает, направляя собственные и привлекая иностранные средства. За последнее время на территории Вьетнама появились японские, сингапурские, датские компании. Однако по данным Министерства науки и технологии Вьетнама около 75 % сельскохозяйственной продукции реализуется на мировых рынках под иностранными брендами, что наносит экономический ущерб не на одну сотню миллионов долларов США, только четверть экспортируемой сельхозпродукции реализуется под брендами Вьетнама. Вместе с тем следует отметить, что за последние 10 лет количество сельхозпродукции, экспортируемой под брендом Вьетнама, выросло в 1,7 раз.

Правительством Вьетнама 10 лет назад был определен курс развития вьетнамской сельскохозяйственной отрасли, ориентированной на экспорт и стратегию государства и строительство бренда товаров из Вьетнама. Правительству удалось много в этом направлении сделать, но предстоит огромная работа не одного десятилетия в условиях жесточайшей конкуренции по продвижению сельскохозяйственной продукции на мировом рынке. Борьба за рынки сбыта всегда велась и будет продолжаться.

Список литературы

1. baomi.com [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.baomi.com/> (дата обращения: 15.02.2014).
2. Нгуен Минь Ли. Создание бренда для вьетнамской сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://vietbao.vn/> (дата обращения: 15.02.2014).

References

1. <http://www.baomi.com/> (accessed 15 February 2014).
2. <http://vietbao.vn/> (accessed 15 February 2014).

Brand Creation for Vietnamese Agricultural Products

N. I. Kulikov, Huong Que Le Thi

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: brands of products in the international market; competition; world market; World Trade Organization; agricultural products; trademark; Vietnam exports.

Abstract: The article examines the export of Vietnamese agricultural products. The majority of products are used by the brands of famous countries and that's why, almost all Vietnamese agricultural products have no brand. We describe the governmental program, which was developed a decade ago, aimed at promotion of Vietnamese agricultural products in the international markets. The authors analyze the role of the government, agricultural producers and exporters in solving the current problems.

© Н. И. Куликов, Ле Тхи Хьонг Куэ, 2014

Статья поступила в редакцию 12.03.2014 г.