

ствии в том, что организации могут определять себестоимость продукции разными методами и трансфертная цена на аналогичную продукцию может отличаться.

Метод определения трансфертной цены на основе договорных цен является достаточно универсальным.

Рассмотренные методы могут комбинироваться при определении трансфертной цены.

Выбор метода определения трансфертной цены должен осуществляться исходя из следующих факторов:

- характер решаемых задач в результате трансфертного ценообразования;
- тип подразделения или организации;
- состояние рынка продуктов, на которые устанавливаются трансфертные цены.

Источники

1. Управленческий учет / Э.А. Аткинсон, Р.Д. Банкер, Р.С. Каплан [и др.]. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2005. — С. 782–783.

2. Головач, О.В. Бухгалтерский управленческий учет в промышленности : учеб. пособие / О.В. Головач, О.П. Моисеева, О.А. Бондаренко ; под ред. О.В. Головач. — Минск : Выш. шк., 2023. — С. 199–214.

3. OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2022 // OECD. — URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations-2022_0e655865-en.html (date of access: 09.11.2024).

4. Трансфертное ценообразование // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. — URL: https://nalog.gov.by/organizations/transfer_pricing (дата обращения: 09.11.2024).

А.А. Анищенко

Научный руководитель — кандидат социологических наук Е.В. Лебедева

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматривается стратегия формирования национального бренда продукции, ориентированная на повышение конкурентоспособности отечественных товаров. Приведены данные исследования, проведенного Всемирной организацией интеллектуальной собственности «Об охране интеллектуальной собственности». Обосновано использование портфельной стратегии как оптимальной для формирования национального бренда продукции, усиливающего позиции страны на международной арене и поддерживающего экономическое развитие. Анализируется возможность применения стратегии для национального бренда Республики Беларусь.

В стремительно меняющемся мире Республике Беларусь важно сохранить свою уникальность и заявить о себе на международной арене. Для достижения обозначенной цели необходимо формирование сильного национального бренда, который станет узнаваемым образом страны.

В 2024 г. Республика Беларусь вступила в новую важную фазу своего развития, объявив его Годом качества [1]. Это решение акцентирует внимание не только на повышении уровня жизни и качества товаров и услуг, но и на развитии национального бренда. Успех в формировании сильного бренда во многом зависит от вовлеченности общества. Год качества — это шанс для каждого гражданина внести свой вклад в повышение престижа Беларуси путем активного участия в продвижении ее национального бренда.

Одним из ключевых компонентов формирования имиджа государства является национальный бренд его производственного сектора. Положительная ассоциация страны с высококачественной и инновационной продукцией способствует повышению ее статуса и доверия на мировой арене. Сильный бренд в современных условиях развития информационного общества выступает не просто ценным активом, конкурентная торговая марка способствует привлечению в бюджет крупных инвестиций, а также развитию экономических отношений с зарубежными партнерами.

Важность формирования национального бренда продукции подтверждается результатами исследования, проведенного в период с 2019 по 2023 г. Всемирной организацией интеллектуальной собственности (далее — ВОИС), в котором приняли участие 78 государств-членов, в том числе Республика Беларусь.

В ходе исследования было выявлено, что цели, которые ставят страны при создании национальных брендов, зачастую выходят за рамки простого продвижения туристического потенциала. Так, в топ-5 основных целей формирования национального бренда входят и занимают четвертую позицию — продвижение отечественных товаров и услуг, пятую позицию — увеличение экспорта (рис. 1).

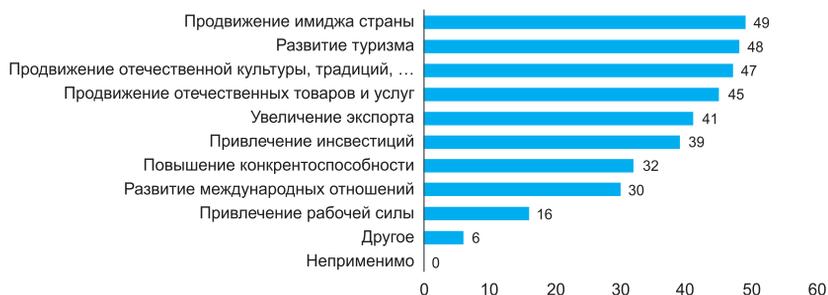


Рис. 1. Основание политики разработки национального бренда, абсолютное значение

Источник: [2].

Формирование национального бренда продукции представляет собой процесс, с помощью которого страна позиционирует и продвигает товары и услуги отечественного производства, обеспечивает репутацию высокого качества и значительное преимущество. Это комплексная работа по выстраиванию положительного имиджа национальной продукции, повышению ее узнаваемости и ценности среди потребителей как внутри страны, так и за рубежом.

Это сложный и постоянный процесс, требующий мониторинга и корректировок в соответствии с изменениями рынка и предпочтениями клиентов. Основные задачи включают преодоление стереотипов и формирование положительных ценностных ассоциаций у потребителей, делая акцент на уникальности, экологичности и инновационности продукции. Важным отличием национального бренда является его связь с культурными особенностями и историческим наследием страны, что добавляет уникальности и поддерживает конкурентоспособность. В отличие от корпоративного бренда, направленного на продвижение отдельных товаров, национальный бренд охватывает широкий ассортимент, представляющий продукцию разных производителей страны.

Основная цель стратегии формирования национального бренда продукции — создание единого имиджа, способного выделить национальную продукцию среди мировых конкурентов, укрепляя экономическую позицию страны и привлекая инвестиции. Выбор правильного типа стратегии для национального бренда является критически важным, поскольку это определяет успешность продвижения продукции страны на мировом рынке и ее восприятие потребителями. Наиболее полно отвечает целям и задачам национального бренда продукция портфельная бренд-стратегия.

Портфельная стратегия бренда — это системный подход к управлению ассортиментом продуктов или услуг компании/страны, который позволяет определить и использовать сильные стороны каждого бренда в портфеле для достижения стратегических целей организации/страны. Портфельная стратегия предполагает гармоничное сочетание между разными брендами, а также разработку и реализацию мероприятий, направленных на улучшение результатов компании/страны на внутреннем и внешних рынках [3].

Этот подход может быть успешно применен для формирования национального бренда продукции, так как страна имеет разнообразное производство и может предложить различные типы товаров и услуг. Это может быть осуществлено следующим образом:

- разработка бренд-архитектуры;
- определение целевых экспортных рынков/регионов;
- аудит текущего состояния качества продукции страны на внутреннем и внешних рынках;
- дифференциация и позиционирование брендов;
- управление жизненным циклом продуктов;
- синергия между брендами;
- оптимизация управления ресурсами;

- интеграция маркетинговых и рекламных кампаний;
- разделение рисков и возможностей;
- мониторинг и анализ результатов.

Портфельная стратегия бренда направлена на создание синергии между разными марками страны. Это означает, что отдельные бренды в рамках портфеля дополняют и усиливают друг друга, создавая дополнительную ценность для потребителей и улучшая общую конкурентоспособность компаний. Синергия может быть достигнута за счет обмена знаниями, ресурсами, технологиями и маркетинговыми усилиями между брендами.

Таким образом, портфельная стратегия является мощным инструментом управления под единым национальным брендом. Она позволяет разрабатывать и реализовывать эффективные стратегии, направленные на максимизацию прибыли и снижение рисков компаний, а также рост экспортного потенциала страны. Успешное использование портфельной стратегии требует адаптивности, гибкости и интеграции маркетинговых и продажных усилий. Осуществление представленной стратегии национального бренда требует координации усилий ее основных участников — государства и бизнеса.

Так, по результатам исследования ВОИС, страны отмечают возможность и даже необходимость использования национального бренда государственными, полугосударственными, а также частными учреждениями (рис. 2).

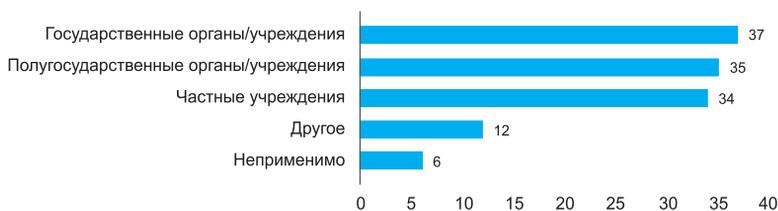


Рис. 2. Возможность использования национального бренда, абсолютное значение

Источник: [2].

Республика Беларусь как экспортоориентированное государство с развитой промышленностью и сектором услуг демонстрирует высокие показатели промышленного потенциала, обеспечивая до 70 % экспорта за счет продукции, производимой внутри страны. Несмотря на внешние и внутренние вызовы, национальная промышленная база сохраняет устойчивость, что подтверждается значительной долей ВВП, занятой в промышленности (около 25 %), и высокими показателями вовлечения трудовых ресурсов (23,6 %) [4].

Государственная поддержка отечественных производителей, выраженная в виде налоговых льгот и программ по стимулированию экспорта, способствует продвижению национальных товаров на внешние рынки. Программа «Сделано в Беларуси», направленная на формирование национального бренда, акцентирует внимание на конкурентоспособности продукции и ее качестве. С объявлением 2024 г. Годом качества данная задача приобрела

особую значимость: поддержка бренда должна стимулировать внутренние производства, усилить имидж страны на мировой арене и обеспечить соответствие высоким стандартам, востребованным на международном уровне.

В условиях активной интеграции Беларуси в мировое пространство портфельная стратегия бренда представляется эффективной и гибкой моделью. Этот подход способствует адаптации к рыночным изменениям и позволяет охватить различные сегменты международного рынка, поддерживая долгосрочную конкурентоспособность национального бренда и способствуя росту его узнаваемости.

Источники

1. Об объявлении 2024 года Годом качества // Официальный сайт Президента Республики Беларусь. — URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-po-375-ot-27-noyabrya-2023-g> (дата обращения: 07.10.2024).

2. Ответы на вопросы опросника по охране национального бренда в государствах-членах // Всемирная организация интеллектуальной собственности. — URL: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ru/sct_43/sct_43_8.pdf (дата обращения: 07.10.2024).

3. Портфельная стратегия: эффективное управление брендами компании // SUPERMARKET. — URL: <https://supermarket.agency/branding-agency-services/portfel'naya-strategiya/> (дата обращения: 10.10.2024).

4. Белорусские бренды на международной арене // ГИПРОСВЯЗЬ. — URL: <https://giprosvjaz.by/ru/news/belorusskie-brendy-na-2632> (дата обращения: 10.10.2024).

Д.М. Антонович, Н.В. Ваганов

Научный руководитель — кандидат экономических наук И.Н. Куропатенкова

ПРОБЛЕМЫ ЛИДЕРСТВА В СЕМЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

В статье обосновываются направления решения проблем лидерства в семейном бизнесе, связанные с установлением баланса между семейными отношениями и бизнес-интересами, коммуникацией и отношениями с руководящей семьей, признанием профессионализма лидера и родственной преемственностью, которые оказывают существенное влияние на успешность и устойчивость семейного бизнеса.

Лидерство играет важную роль в управлении бизнесом независимо от его формы собственности. На пути развития компании руководители не могут опираться только лишь на доставляемые должностью полномочия. Решающим и созидающим фактором является наличие неформальной основы и источников личностных и ситуационных основ власти [1].

Однако нередко у людей складывается впечатление, что проблема отсутствия лидера в лице руководителя не так страшна в сфере семейного бизне-