

ские ученые указывают на то, что в их стране политика разгосударствления и приватизации привела к формированию собственной модели реформирования отношений собственности [Лобкович Э. И., Воронович И. П. Политика разгосударствления и приватизации собственности: сущность, особенности и проблемы в Беларуси // Вестник БГУ, 2004, № 3, с. 1 — 6; Панова Л. И. Белорусская модель приватизации: этапы и их особенности // Экономика и управление, 2008, № 3, с. 52 — 57].

Характерными чертами реформирования отношений собственности в Республике Беларусь являются:

- не форсирование процессов приватизации и их ориентированность на рационализацию структуры государственного сектора;

- акцентирование внимания на социальных аспектах приватизации, что позволило минимизировать риски, связанные с дестабилизацией социальной ситуации и формированием олигархического капитала;

- активная позиция государства в отношении судьбы приватизированных предприятий, что связано с их корпоратизацией и оставлением в государственной собственности соответствующего пакета акций;

- значительное государственное регулирование процессов приватизации, проявлениями которого являются особые полномочия Президента, сознание Комитета государственного контроля за приватизацией и его территориальных отделений, жесткие постприватизационные условия.

Таким образом, изучение опыта Республики Беларусь в проведении приватизации показало, что последняя повлияла на механизм воспроизводства общественных благ эволюционным путем. Так, поэтапное изменение базиса экономической системы привело к приобретению государством новой роли — института, что берет на себя обязательства с корректирования «слабостей» рыночной экономики. Такой характер реформирования отношений собственности позволил направлять средства в Государственный целевой фонд национального развития для создания финансовой основы для осуществления важных для общества социально-экономических проектов и программ. Кроме того, белорусская модель приватизации не позволила сформировать условия для быстрой концентрации собственности и формирования олигархической структуры национальной экономики, что не привело к сильным деформациям при определении приоритетности целей развития страны из-за лоббирования интересов в пользу большого частного капитала.

Становление действенного механизма воспроизводства общественных благ в Украине с учетом адаптации опыта Республики Беларусь должно предусматривать: более регулируемую процедуру осуществления приватизации и ее прозрачность, что повысит доверие к государству как важному регулятору хозяйственных процессов; формирования государственного целевого фонда для направления туда средств от приватизации для реализации обществом ряда инвестиционных проектов; обеспечение более эффективного управления государственной собственностью, что позволит закрепить за государством соответственные активы для их вовлечения в производство общественных благ.

РЕЙТИНГОВЫЕ ОЦЕНКИ БРЕНДА: МИРОВОЙ ОПЫТ И БЕЛОРУССКИЕ РЕАЛИИ

Климович Л. А., Белорусский государственный университет

Создание сильного бренда является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности продукции компании. Для Республики Беларусь использование и

внедрение мирового опыта в области брендинга позволит значительно повысить конкурентоспособность товаров, облегчить их продвижение на зарубежные рынки.

До настоящего времени, в работах известных специалистов в области брендинга, таких как Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, Т. Левит, С. Дэвис, Д. Траут, Х. Дэвидсон, Е. Голубков, В. Перция и других не сформировалось единое мнение по поводу определения сущности бренда.

Анализ различных подходов позволяет выделить наиболее сущностные характеристики понятия и дать следующее его определение: бренд — это средство идентификации и дифференциации товара (услуги), несущее в себе набор определенных ассоциаций и образов, создающее ценность и, как следствие, способствующее получению прибыли компании.

Таким образом, ценность бренда для компании — это прежде всего обеспечение его известности на рынке за счет формирования набора отличительных свойств.

На международном рынке существует практика сопоставления успешности брендов ведущих компаний и ежегодно публикуются рейтинги глобальных брендов, ранжированных по различным критериям. Самыми крупными и авторитетными рейтингами являются «*Best Global Brands*» международного бренд-консалтингового агентства «*Interbrand*», «*BrandZ Top 100*», разрабатываемый компанией «*Millward Brown Optimator*», а также рейтинг «*BrandFinance Global 500*» консалтингового агентства «*Brand Finance*».

Однако показатели этих рейтингов могут серьезно отличаться. Среди причин можно выделить: различия в определениях самого понятия «бренд»; различия в методиках оценок, так «*Brand Finance*» использует метод освобождения от роялти, а агентства «*Interbrand*» и «*Millward Brown*» используют методы, разработанные самостоятельно, отдельные элементы которых удерживаются в секрете; различные базы данных, которые собираются в различное время. Различия в этих оценках не снижают значимости присутствия брендов компаний в международных рейтингах.

Что касается реалей белорусского брендинга, то значимость нематериальных активов, в том числе и бренда, продолжает недооцениваться на многих белорусских предприятиях. Среди основных проблем белорусского брендинга можно выделить следующие: построение брендов, основанных лишь на советском прошлом; отсутствие традиций и опыта брендинга в практике белорусских компаний; непродуманное позиционирование бренда; неразработанная атрибутика и отсутствие обратной связи с потребителем; отказ от построения целостной системы бренд-менеджмента.

В Республике Беларусь не составляется национальный рейтинг брендов. Однако существует потребность в сопоставлении успехов различных брендов. Эти задачи на белорусском рынке решает конкурс «БРЭНД ГОДА» (проводится с 2001 г.), направленный не только на выявление лидеров, но и дающий возможность проанализировать опыт создания и продвижения ведущих национальных брендов.

Состав победителей варьируется год от года. Нет ни одной компании, получившей награды за каждый год в период с 2001 по 2012 гг. Однако некоторые из них оказывались лидерами чаще других. Например, бренд «Горизонт» награждался медалями пять раз, а бренды «Пинскдрев» и «Кристалл» четыре. Среди брендов-лидеров последних лет, которые завоевывали медали более одного раза, можно назвать «Евроопт» (2009, 2010, 2011), «Бархим» (2009, 2010, 2011), «Пастораль» (2008, 2011), «Пакодан» (2010, 2011) и «Свяак» (2010, 2012). Особо стоит отметить компании молочной промышленности, например, бренд «Бабушкина Крынка» и «Савушкин продукт».

Обращает на себя внимание тот факт, что в западных рейтингах лидируют бренды, связанные с высокими технологиями. В конкурсе же «БРЭНД ГОДА» большинство победителей — это компании пищевой и легкой промышленности.

Кроме конкурса «БРЭНД ГОДА» бренды белорусских компаний могут получить оценку в конкурсах «Продукт года», «Выбор года», «Энергия успеха». Однако необходимо отметить, что у конкурсов отсутствует единая рейтинговая система оценок успешности различных брендов, в итоге это не позволяет составить полную картину о состоянии и развитии брендинга в белорусских компаниях. Кроме того, положение на мировом рынке и стоимость белорусских брендов пока недостаточны для их участия в рейтингах крупнейших международных агентств.

Таким образом белорусским компаниям сегодня необходимо заниматься построением брендов с учетом мировой практики брендинга и требований международных рейтинговых агентств. Кроме того, активное участие компаний в уже сложившейся на белорусском рынке конкурсной системе по оценке брендов — это необходимый этап формирования их собственных брендов.

СОЗДАНИЕ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГРУППИРОВКАХ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ

Ковальчук А. А., Белорусский государственный университет

Интеграционные процессы в мире создают предпосылки для формирования международных кластеров в трансграничных государствах с целью повышения международной конкурентоспособности государств региональных группировок. В современных условиях глобализации особенным признаком развитости государственных региональной и внешнеэкономической политик является трансграничное сотрудничество, нацеленное на укрепление добрососедских отношений и создание условий для более тесной координации действий в сфере интеграции экономик соседних стран. Это сотрудничество в наиболее интегрированной форме реализуется путем создания трансграничных кластеров, которые выступают инновационным элементом такого сотрудничества, обеспечивающим динамическое и устойчивое развитие трансграничных регионов.

Трансграничный кластер — объединение независимых компаний, общественных организаций, других субъектов трансграничного сотрудничества, которые географически сосредоточены в трансграничном регионе (пространстве). Один из наиболее изученных и часто приводимых примеров трансграничной кластеризации является регион Эресунн на границе Дании и Швеции, включающий целую группу кластеров, в том числе кластер ИКТ, фармацевтический и биотехнологический, а также широкий спектр проектов по биоочистке и экологичному строительству.

Возможности создания трансграничных кластеров в рамках Союзного государства Беларуси и России:

- машиностроительный кластер;
- промышленности строительных материалов;
- лесной и деревообрабатывающей промышленности специализацией на производстве мебели, стройматериалов из древесины и бумажной продукции;
- обработки драгоценных камней;
- агропромышленный кластер, специализирующийся на переработке сельскохозяйственного сырья.

Также Беларусь готова участвовать в создании автопроизводительного кластера в Калининградской области (Россия).

Возможности создания трансграничных кластеров при участии стран — членов СНГ.

1. В 2011 г. создан бухгалтерский кластер, в который вошли компании, оказывающие бухгалтерские, аудиторские, юридические, консультационные, образовательные и иные услуги в Минске и регионах Республики Беларусь, а также в России и Украине.