

В итоге мы можем говорить о том, что электронное управление цепями поставок является продолжением идеологии SCM, но включает в себя влияние и возможности Интернета и web-технологий. Таким образом, e-SCM (электронное управление цепями поставок) можно определить следующим образом: Концепция управления цепями поставок, ориентированная на повышение эффективности уровня взаимодействия и сотрудничества всех объектов и процессов внутри этой цепи поставок и набор логистических и информационных технологий с преимущественным использованием Интернета и web-решений, реализуемых на основе принципов логистической и информационной интеграции [1].

#### **Список цитированных источников**

1. Внедрение электронного управления цепями поставок (e-SCM) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lscm.ru/> – Дата доступа: 11.05.2023.
2. Muffatto M. Integration of web-based procurement and fulfillment: A comparison of case studies. / M. Muffatto, A. Payaro // International Journal of Information Management, 2004 – vol. 24, № 4 – P. 295–311.
3. BINUS UNIVERSITY [Electronic resource] – Mode of access: <https://bbs.binus.ac.id/> – Date of access: 11.05.2023.
4. Захарченко, Л. А. Изменение компетенций специалиста в контексте цифровой трансформации экономики Республики Беларусь/ Л. А. Захарченко, Г. Б. Медведева // Инновации: от теории к практике: коллективная монография, под научн. ред.: А. М. Омелянюка [и др.] / Брест : БрГТУ, 2019. – С. 134–140.

УДК 338.12.015

*Телинко А. А., Жолнерчук Д. С.*

*Научный руководитель: к. т. н., доцент Кисель Е. И.*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Задача белорусских компаний – создать популярные и в то же время качественные бренды. В настоящее время эта проблема стоит очень остро. Это связано с тем, что каждый национальный рынок имеет свои особенности, которые должны быть отражены в процессе создания и управления брендом [1, 2].

Национальный бренд должен представлять страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами.

Процесс формирования национального бренда можно представить в следующей иерархии, представленной на рисунке 1.



Рисунок 1 – Уровни формирования национального бренда

Успешность реализации бренда в основном определяется степенями узнаваемости и лояльности к нему субъектов извне. Так, разрабатываемый бренд отправляет импульсы во внешнюю среду, которые принимаются, рассматриваются и адаптируются соответствующим образом для того, чтобы запустить ответные реакции и действия [3].

Поэтому формирование известности (имиджа) бренда развивается последовательно от локальной внутри страны до глобальной во всем мировом хозяйстве (рисунок 2). В процессе формирования Республики Беларусь как бренда необходимо первоочередно определить те атрибуты, которые будут стратегическим направлением самопрезентации отечественных производителей товаров и услуг, а значит и страны в целом.

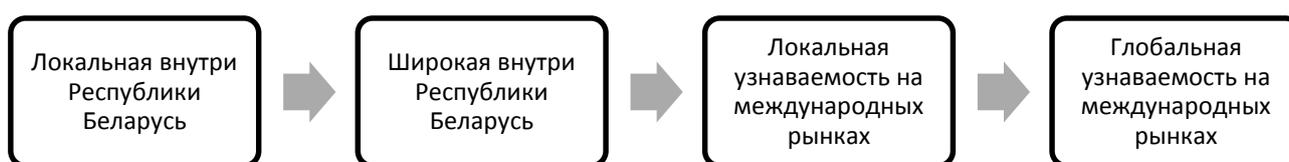


Рисунок 2 – Процесс формирования имиджа бренда

Таковыми атрибутами могут выступать элементы национальной культуры, истории, природы.

Использование элементов национальной идентичности в брендинге субъектов хозяйствования позволит существенно изменить восприятие страны как совокупности конкурентоспособных отраслей, сфер деятельности, территорий с богатым туристическим потенциалом. Кроме того, это существенно расширит и более четко систематизирует перечень целевых аудиторий: местное население и компании, иностранные государства, организации и граждане, средства массовой информации, международные организации и фонды. Так Анхольт говорил о национальном бренде (рисунок 3).

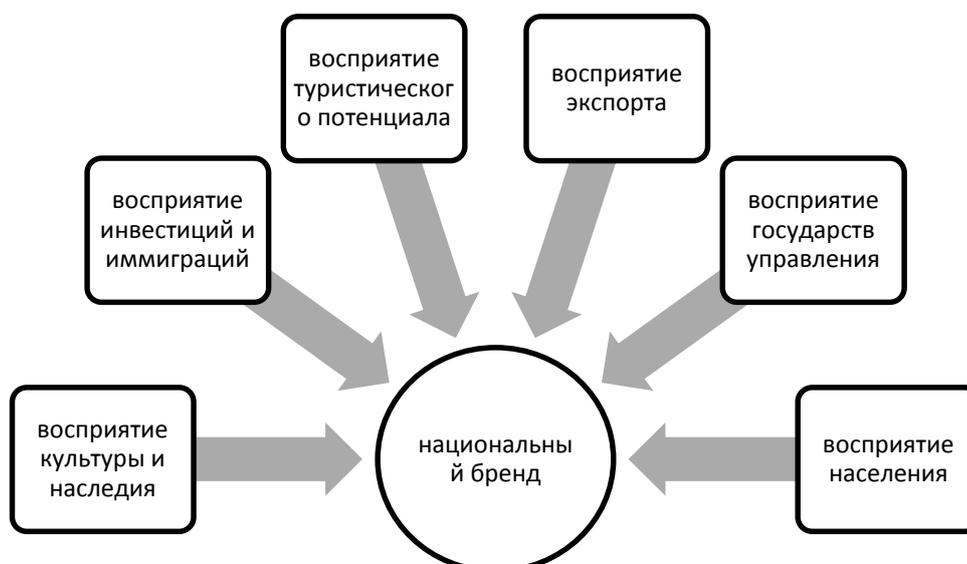


Рисунок 3 – Элементы восприятия национального бренда [4]

Данные факторы иллюстрируют основные области влияния на национальный бренд, а также объясняет процесс конструирования бренда [4].

Отсюда можно сказать, что национальный брендинг должен способствовать развитию и транслированию сильных сторон страны.

В Республике Беларусь производители товаров и услуг используют разные подходы к процессу формирования брендов (см. таблицу 1) [1].

Таблица 1 – Особенности формирования брендов в Республике Беларусь

Подходы	Примеры брендов			
Латинские названия, которые не ассоциируются с Республикой Беларусь				
Белорусские слова, а также кириллица				
Элементы/слова белорусского языка и буквы латинского алфавита				
Элементы культуры, истории, природы				

Примечание – Источник: собственная разработка

Каждое из выбранных направлений имеет свои задачи по формированию известности. В первом случае бренд на латинском способствует его запоминаю среди потенциальных потребителей за пределами страны, так же при грамотном подходе позволит обеспечить отсылку к нему в поисковых запросах на сайтах, а это в настоящее время важно. Бренды с использованием названий на белорусском языке в первую очередь открывают путь к лояльности на внутреннем рынке. Однако дальнейшего развития известности во многих странах мира получить затруднительно и придется тратить новые усилия на создание брендов специально для внешних рынков. Наибольшим потенциалом обладает подход с использованием национальных атрибутов и латиницы. Что открывает путь к формированию известности не только внутри страны, но и за рубежом.

Конечно, формирование имиджа основано на учете многих факторов. Это и качество, инновационность, экологичность, социальная ответственность и т. д. Однако визуализация может четко подсказать страну происхождения товаров, услуг, а значит развить интерес и доверие к ней.

#### **Список цитированных источников**

1. Портал о бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io>. – Дата доступа: 03.03.2023.
2. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by>. – Дата доступа 05.03.2023.
3. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.: ил.
4. Кусраева, О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу / О. А. Кусраева. – Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2021. – N20(1) : Менеджмент. – С.30–57.

УДК 331.1

*Хололович Д. В.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент И. М. Гарчук*

### **УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Устойчивое развитие организации достигается тем, что она способна удовлетворять потребности и ожидания своих клиентов, а также других заинтересованных сторон устойчивым и сбалансированным образом. Заинтересованные стороны – это физические и иные лица, которые добавляют ценность организации или заинтересованы в ее деятельности. К ним отнесем потребителей, собственников, сотрудников, поставщиков, общественные организации, партнеры и другие субъекты. Устойчивое развитие может быть достигнуто за счет эффективного управления организацией, осведомленности организации об окружающей среде, обучения сотрудников и применения улучшений и инноваций по мере необходимости [1].