

Однако в мировом сообществе не существует единой политики, регулирующей «обмен знаниями и опытом». Безусловно, многие страны имеют ряд мер в данной области, но все они дифференцированы и отвечают приоритетам своих государств. А для того чтобы перейти от проблемы «утечки умов» к перспективному и положительному явлению «обмен знаниями и опытом», нужно выработать единую для всех стран, принятую на международном уровне, политику в данной области.

Таким образом, интеллектуальная миграция является серьезной проблемой как отдельно взятой страны, так и мирового масштаба. Выезд ученых, талантливых специалистов, квалифицированных рабочих кадров страны и одновременно с этим малый приток «умов», несомненно, влечет за собой огромные экономические потери для любой страны. В размер экономических потерь входят государственные затраты на подготовку ученых и недополученный вклад в доход государственного бюджета в развитие экономики страны. Коренное решение проблемы заключается в проведении политики регулирования интеллектуальной миграции — в отказе от ставшей уже традиционной политики донорства интеллектуальных эмигрантов и переход к политике оказания интеллектуальных услуг развитым странам.

#### **Источник**

1. What educated people from poor countries make the "brain drain" argument [Electronic resource] // The Economist — 2018. — Mode of access: <https://www.economist.com/open-future/2018/08/27/what-educated-people-from-poor-countries-make-of-the-brain-drain-argument>. — Date of access: 20.03.2019.

**К.А. Клентак, В.А. Неусихина**

*Научные руководители — Е.Н. Дудко, С.В. Савенко  
БГЭУ (Минск)*

## **БРЕНД В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ: ПОНЯТИЕ И АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ**

Создание сильного бренда в современном мире является скорее необходимостью, чем дополнительным желанием компании укрепить свои позиции на рынке. Особенно это важно для компаний, которые пытаются конкурировать с лидерами рынка или выводить свои продукты на экспорт.

Брендинг одновременно будоражит и устрашает. Идея создания новой компании с нуля кружит голову, но в то же время множество мелких компаний и стартапов обречены на неудачу. Дабы избежать краха, необходимо всего лишь немного проницательности, желания адаптироваться и полного посвящения своей компании. Здесь и вступает в силу брендинг.

Бренды известны с давних времен, еще с 1300 г. до н. э. в Индии. Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на первую половину двадцатого века, и связано это было с промышленной революцией. Само же слово «бренд» происходит от английского *brand*, которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому *brandr* («жечь», «огонь»). Им обозначалось тауро, которым владельцы скота помечали своих животных.

В мире существует множество успешных компаний, сделавших ставку на брендинг. В качестве примера были взяты Krispy Kreme и Spanx. Вторая не тратила огромные деньги на раскрутку своего бренда, а лишь делала качественный продукт, после чего люди сами рекламировали его. Последняя история для нас является наиболее актуальной, так как развитие брендинга не понесло внушительных материальных затрат.

Нами был создан бренд. Прежде разработали план: 1) определить желание потребителей; 2) создать запоминающийся образ и слоган; 3) классические методы маркетинга; 4) популяризация.

В современном мире невероятной популярностью обладает органическая еда. В Европе не составляет труда найти нужный продукт, ведь отделы с органикой находятся в каждом супермаркете. Поэтому в преддверии важного события 2019 г. — II Европейских игр мы решили презентовать наш органический березовый сок — BelBer3, который к тому же будет являться визитной карточкой нашей страны и ее народа. Таким образом, будут не только удовлетворены желания иностранных потребителей, но и появятся возможности для популяризации этой идеи в Беларуси.

Образ создавался с учетом товара (березовый лист, зеленый цвет). Для намека на страну-производителя в логотипе присутствует один из символов нашей страны — василек. Слоган «BelBer3 — сделай глоток и твори» легкий для запоминания и созвучен с названием. Тройка из BelBer3 скрывает слово *tree*, что означает дерево.

Принимая во внимание классические методы маркетинга, нами был снят рекламный ролик, сделаны флаеры с продуктом.

Необходимым условием являлась популяризация. С этой целью BelBer3 презентован на конференции. Был создан онлайн-опрос в социальных сетях с нашим брендом, где приняли участие свыше 500 пользователей.

В результате хотелось бы отметить, что созданный бренд должен полностью ассоциироваться с рекламируемым продуктом, что и было выяснено в опросе, а наиболее тяжелую задачу несет раскрутка этого бренда [1, 2].

### Источники

1. Топ-10 самых известных брендов мира: логотипы, слоганы, причины популярности [Электронный ресурс] // Digital-предпринимательство: передовые технологии продвижения бизнеса. — Режим доступа: <http://kirulanov.com/top-10-samux-izvestnyx-brendov-mira/>. — Дата доступа 02.04.2019.

2. Теория эволюции брендинга [Электронный ресурс] // Studme.org. — Режим доступа: [https://m.studme.org/63284/marketing/teoriya\\_evolyutsii\\_brendinga](https://m.studme.org/63284/marketing/teoriya_evolyutsii_brendinga). — Дата доступа: 01.03.2019.

**А.В. Коресташова, Е.Н. Кахаева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е.Н. Дудко  
БГЭУ (Минск)*

## **МАЛЫЕ И СРЕДНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Традиционно в мировой экономике как в высококонкурентной среде лидерские позиции удерживают крупные организации, прежде всего ТНК. В такой ситуации интерес вызывает деятельность более мелких фирм. Какие предпосылки существуют для выхода малых и средних предприятий за границы своих государств? Почему МСП важны для национальной экономики и какими преимуществами обладают такие предприятия?

В настоящее время МСП являются активными участниками международного рынка. Доля МСП среди предприятий в ЕС составляет около 98 %, доля в общем объеме экспорта доходит до 70 %. Учитывая, что на рубеже 1990–2000 гг. процент участия МСП в экспорте едва достигал в некоторых странах 40 %, можно констатировать наличие тенденции к увеличению роли малых предприятий в экспортных отраслях стран разного уровня развития.

Значение данного сектора для национальной экономики заключается в следующем: МСП обеспечивают стабильность социально-экономического развития, создавая новые рабочие места и насыщая рынок товарами и услугами, которые дополняют систему общественного потребления. Например, в Китае 82 % работников трудоустроены в малых и средних фирмах. МСП в этой стране создают 75 % новых рабочих мест ежегодно. Среди других преимуществ МСП можно назвать высокую гибкость организаций и производительность труда, готовность к риску. Важной их чертой является узкая специализация.

Экспортную деятельность МСП обуславливает их стремление завоевать новые рынки, особенно если внутренний рынок небольшой или очень насыщенный. Некоторые экономисты также связывают стремление предприятий к участию во внешней торговле с приходом нового поколения менеджеров, обладающих знаниями в сфере международной деятельности, а также подчеркивают значимость деятельности международных посредников: они обладают необходимой информацией о зарубежных рынках, сбор которой требует значительных финансовых, временных и трудовых затрат. Стимулом для МСП является также развитие внутрирегиональной торговли и растущая