

русы. Самым известным способом решения вирусных проблем программно-го обеспечения являются лицензионные антивирусные программы, успешно справляющиеся с данной проблемой. Защитить банковскую информацию от внутренних и внешних утечек поможет грамотный специалист в этой области и программное обеспечение, позволяющее отслеживать и блокировать передачу информации на съемные носители [1].

В заключение можно отметить, что в силу экономической важности банковских систем, обеспечение их информационной безопасности является обязательным условием. Поскольку информация, находящаяся в базе данных банков, представляет собой реальную материальную стоимость, то требования к хранению и обработке этой информации всегда будут повышенными.

Литература

1. Информационная безопасность банков и ее необходимость //Твой бизнес [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа : <http://tvoi.biz/информационная-безопасность-банков/>. — Дата доступа : 20.04.2016.
2. Нацбанк: информационная безопасность в финансовой сфере станет приоритетной для банков // benefit.by [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа : <http://benefit.by/page/show/news/4223/>. — Дата доступа : 20.04.2016.
3. Новый сайт // <http://www.newsite.by> [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа : http://www.newsite.by/about/news/bezopasnost_bankovskikh_saytov_problemy_i_resheniya/. — Дата доступа : 21.04.2016.

Страновой брендинг Республики Беларусь

*Бурый А. Н., магистрант АУнПРБ,
науч. рук. проф. Кизима С. А., д-р полит. наук*

Изучение странового брендинга актуально, поскольку бренд страны имеет прямое влияние на уровень богатства страны и ее способность успешно конкурировать в глобальной экономике. Успех белорусских производителей на рынках СНГ тесно связан с положительным восприятием белорусской продукции в соседних странах, унаследованный со времен Советского Союза. Для белорусских товаров характерно достаточно высокое качество и разумные цены [1].

Надпись на этикетке «Сделано в Беларуси» — является гарантией качества для широкого спектра товаров, включая продукты питания, продукцию легкой промышленности, косметику и т.д. Во многом это объясняется преднамеренной государственной политикой. Республика Беларусь является

единственным государством СНГ, в котором встречаются государственные стандарты советского времени (ГОСТ), а иногда эти стандарты делаются еще более жесткими.

В последние годы в России и на Украине (и других странах СНГ в меньшей степени) прослеживается создание большого количества торговых компаний, которые продают белорусские товары и при этом используют слово «белорусский» в качестве бренда: «Белорусские обои», «Белорусские продукты», «Белорусские консервы» и т.д. В некоторых случаях зарегистрированные в России субъекты товаропроводящих сетей, реализуют продукцию сразу нескольких компаний из Беларуси [2].

В то же время существует большое количество товаропроводящих компаний без участия каких-либо белорусских инвестиций, но при этом использующих слово «белорусский» или другие слова, которые четко ассоциируются с Республикой Беларусь. Следует также отметить, что многие магазины, указывая белорусскую принадлежность, по сути, продают товары из различных стран. Так, например, российская сеть магазинов «Белорусская мебель», помимо белорусской мебели, занимается реализацией российской и китайской продукции.

Для белорусских компаний использование странового бренда является важной составляющей. Важно понимать, что признание бренда конкретных белорусских компаний, производящих потребительские товары, остается на невысоком уровне. Одним из немногих исключений является производитель нижнего белья «Милавица», который имеет популярные торговые марки за пределами Беларуси. Белорусская продукция в большей степени пользуется спросом только на постсоветском пространстве, в то время как в странах дальнего зарубежья белорусское происхождение вряд ли может быть мотивирующим фактором при выборе продукта.

Компании, которые имеют товаропроводящие предприятия в странах дальнего зарубежья (в основном это относится к тяжелой промышленности — Белорусский автомобильный завод, Минский тракторный завод, Минский автомобильный завод, Белорусский металлургический завод), вынуждены заострять свое внимание на других преимуществах, и в первую очередь, иметь более низкие цены по сравнению со своими конкурентами [3].

Можно сказать то же самое о компаниях, работающих в инновационной сфере, в частности, в информационных и коммуникационных технологиях. Частная белорусская фирма Wargaming стала признанным лидером на рынке онлайн-игр и имеет представительства во многих странах мира (США, Франция, Германия, Кипр, Южная Корея, Австралия и Сингапур). Тем не менее, Wargaming, проводя свою маркетинговую кампанию за пределами СНГ, предпочитает вообще не упоминать о своем белорусском происхождении.

Литература

1. Гурова, Н. «Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления» [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://advschool.ru/articles/article2624.htm>. — Дата доступа : 24.04.2015.
2. Ярослав Романчук. Кризис. Строители и разрушители бренда «Беларусь» [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа : http://naviny.by/rubrics/sport/2012/09/12/ic_articles_410_179175/print/. — Дата доступа : 24.04.2015.
3. Как создается и продвигается бренд региона? [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://www.imagebelarus.by/kak-sozdaetsya-i-prodvigaetsya-brend-regiona>. — Дата доступа : 25.04.2015.

Мировой рынок нефти: вызовы и перспективы

*Буюклы Я. С., магистрант БГУ,
науч. рук. Нечай А. А., канд. эк. наук, доц.*

Современный мировой рынок нефти является объектом пристального внимания со стороны исследователей и аналитиков со всего мира, и в настоящее время по данной теме существует большое число публикаций. Однако большинство авторов делает акцент на изучение краткосрочных тенденций развития рынка, поэтому актуальным представляется исследование развития мирового рынка нефти в средне- и долгосрочной перспективе.

На современном этапе нефть является важнейшим источником первичной энергии, который обеспечивает около 32 % энергопотребления планеты, сырьем для производства транспортного топлива и продукции химической промышленности. Несмотря на развитие энергосберегающих технологий и альтернативных источников энергии, потребление нефти продолжит расти как минимум в перспективе ближайших 15–20 лет [1]. Одновременно с этим, сложность и непрозрачность структуры рынка, разнообразие факторов, влияющих на его конъюнктуру, обуславливает его высокую волатильность и непредсказуемость.

Историческое падение цены в июне 2014 г. с уровня в 107 \$/бар. до 44 \$/бар. в январе 2015 г. и последующее достижение 14-летнего исторического минимума в 26 \$/бар. в январе 2016 г. стало неожиданностью для большинства аналитиков и ученых, хотя небольшое падение цены и рассматривалось среди вариантов развития рынка [2]. Причина подобной ошибки в прогнозировании конъюнктуры рынка нефти со стороны большинства специалистов состояла в преувеличенном внимании к финансовой составляющей рынка и игнорировании фундаментальных факторов его развития.

Конечно, невозможно поспорить с тем фактом, что на современном этапе рынок нефти превратился из товарного в рынок базисного актива для гораз-