

В Республике Беларусь в Государственной программе инновационного развития Беларуси на 2021–2025 гг. изложены основные векторы внедрения передовых информационных технологий в отрасли национальной экономики [1].

Технология блокчейн заслуживает особого внимания как один из важнейших инструментов цифровой экономики для оптимизации логистических процессов.

Блокчейн представляет собой децентрализованно хранимую на разных компьютерах непрерывную цепочку блоков, каждый из которых оснащен меткой времени и ссылкой на предыдущий блок.

Особенностью блокчейна является то, что данные, внесенные один раз, имеют свою историю, что позволяет проверить происхождение информации и ее подлинность. Информация всегда доступна, ее нельзя подделать, она прозрачна, базы данных делают ее максимально устойчивой к хакерским атакам. Кроме этого, благодаря технологии удастся избежать многочисленных ошибок при обработке транзакций и сократить количество мошеннических операций [2].

Технология блокчейн является специальной структурой для записи группы транзакций (действий), главным преимуществом которой является осуществление любых операций только тогда, когда это действие будет считаться подтвержденным.

Выделим основные направления использования технологии блокчейн в логистике:

1. Возможность создания смарт-контрактов, которые позволяют управлять счетами и платежами, предоставляя автоматическое выставление счетов и совершение платежей без участия посредников в сделках.

2. Блокчейн обеспечивает сквозное отслеживание статуса груза.

3. Блокчейн может использоваться в целях борьбы с контрафактной продукцией.

Таким образом, одной из перспективных технологий повышения конкурентоспособности и эффективности работы отраслей в целом и логистических компаний в частности может стать именно блокчейн.

Список использованных источников

1. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 декабря 2017 г. № 8 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2017. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1700008&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 07.03.2024.

2. Ачаповская, М. Цифровизация экономики как драйвер инновационного развития / М. Ачаповская // Банк. весн. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10611.pdf>. – Дата доступа: 04.03.2024.

И. Н. Чепик

*кандидат экономических наук
(Минск)*

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Событийный маркетинг (event-маркетинг) является важным инструментом в достижении целей некоммерческих организаций (НКО). Ф. Котлер определяет маркетинг как «часть человеческой деятельности, призванную удовлетворить нужды и потребности посредством обмена» [2]. Следуя этой логике, event-маркетинг для НКО можно определить как комплекс мер по организации и продвижению мероприятий, направленных на увеличение обмена в некоммерческом секторе. Под обменом в некоммерческой деятельности можно понимать создание и увеличение социального эффекта от деятельности некоммерческих субъектов, а также завоевание конкурентной позиции, получение доли рынка и, соответственно, финансирования и инвестиций.

Событийный маркетинг для некоммерческой деятельности обладает рядом преимуществ.

1) социальная направленность event-маркетинга, который позволяет НКО напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, транслировать ценности и миссию организации, а также формировать лояльное сообщество сторонников;

2) мероприятия НКО могут стать информационным поводом для СМИ, что позволит повысить узнаваемость организации и привлечь внимание к ее деятельности;

3) происходит минимизация затрат организатора, поскольку существует множество вариантов проведения мероприятий с минимальными затратами, например использование волонтерских ресурсов, партнерских отношений, краудфандинга;

4) event-маркетинг позволяет НКО напрямую взаимодействовать с аудиторией, создавая эмоциональную связь между людьми и миссией организации;

5) с помощью событийного маркетинга НКО могут решать различные задачи, такие как сбор средств, привлечение волонтеров, повышение осведомленности о своей деятельности, лоббирование своих интересов [1].

Выявление факторов, влияющих на принятие решения целевой аудиторией о посещении мероприятий НКО, позволяет дать практические рекомендации по выбору формата таких мероприятий. Например, «степень территориальной близости к участникам». Данный фактор особенно актуален для таких мероприятий, как марафоны или спортивные соревнования, или мероприятий с приглашенными спикерами и артистами (лекции, семинары, презентации книг). Вторым фактором является «степень приверженности к тематике мероприятия». Если НКО проводит теннисный турнир или дегустацию вин, то с большей вероятностью его посетит человек, увлекающийся данным видом спорта или интересующийся винами. Не менее значимым является фактор «степени лояльности к группе или организации». Человек посещает мероприятие НКО, чтобы выразить поддержку организации-работодателю, являющемуся партнером НКО, или корпоративному спонсору мероприятия (арт-ярмарки, гала-ужин). «Степень симпатии к социальной проблеме», на решение которой направлена деятельность НКО, например защита животных или окружающей среды, может играть ключевую роль в генерации трафика на мероприятие. «Степень лояльности к НКО-организатору мероприятия» является важным для создания мотивации к посещению будущих мероприятий данной НКО. При выборе формата мероприятия следует учитывать не только перечисленные выше мотивационные факторы, но и такие аспекты, как цели организации, целевая аудитория и бюджет.

Список использованных источников

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих организаций / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

О. А. Шавлюга

кандидат экономических наук, доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Повышение экспортного потенциала в современных рыночных условиях является приоритетным и стратегически важным направлением для экономики Республики Беларусь. Высокий экспортный потенциал страны – это сильное конкурентное преимущество на мировом рынке.

Экспортный потенциал страны можно определить как потенциальную способность экспортировать имеющиеся или производимые ресурсы, товары, услуги. Важнейшие экспортные позиции Республики Беларусь: продукция нефтехимии, машиностроения, металлургии, деревообработки, легкой промышленности, молочная и мясная продукция, мебель, стекло, стекловолокно, цемент [1]. По данным Министерства экономики Республики Беларусь, товарооборот по итогам 2023 г. вырос на 8,6 % и составил 83,4 млрд долларов. В прошлом году продажи росли как в страны СНГ (104,1 %), так и вне СНГ (106 %). Сохраняется высокий спрос на отечественную продукцию у зарубежных потребителей. На сегодняшний день белорусские