

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

товары присутствуют на рынках более 150 государств [2]. Например, предприятия «Беллегпрома» в 2023 г. увеличили экспорт товаров в Китай на 66%. Экспорт товаров в Российскую Федерацию увеличился на 7,1% к уровню прошлого года [3]. По данным концерна «Белгоспищепром», увеличены поставки не только в страны СНГ, но и на рынки «дальней дуги» в ОАЭ (в 2,4 раза), Вьетнам (в 2,2 раза), Республику Корею (в 2,2 раза) и другие страны [4].

Для повышения экспортного потенциала Республики Беларусь целесообразно использовать следующие направления маркетинга: комплексные маркетинговые исследования существующих и перспективных внешних рынков; формирование ассортимента качественных, конкурентоспособных товаров и услуг согласно индивидуальным предпочтениям определенных рынков; применение адаптивной ценовой политики; создание собственных уникальных рыночных ниш на мировом рынке; обеспечение на высоком уровне качества коммуникаций с потребителями, поставщиками, посредниками; функционирование интернет-магазинов; применение цифрового маркетинга и продвижение товаров с помощью электронных площадок; участие в международных выставках, ярмарках и др.

Список использованных источников

1. Ключевые экспортные товары и услуги [Электронный ресурс] // Внешняя торговля. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/vneshnjaja-torgovlya/eksportnyetovary-i-uslugi>. – Дата доступа: 12.03.2024.

2. Цифры и факты: товарооборот Беларуси достиг 12-летнего максимума [Электронный ресурс] // Новости. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/tsifry-i-fakty-tovarooborot-belarusi-dostig-12-letnego-maksimuma-48693-2024/>. – Дата доступа: 12.03.2024.

3. Предприятия «Беллегпрома» в 2023 году увеличили экспорт в Китай на более чем 60% [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Экономика. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/predpriyatija-bellegroma-v-2023-godu-uvlechili-eksport-v-kitaj-na-bolee-chem-60-616603-2024/>. – Дата доступа: 12.03.2024.

4. За последние четыре года экспорт «Белгоспищепрома» прирос на 35% [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Экономика. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/za-posledniechetyre-goda-eksport-belgospischeproma-priros-na-35-616573-2024/>. – Дата доступа: 12.03.2024.

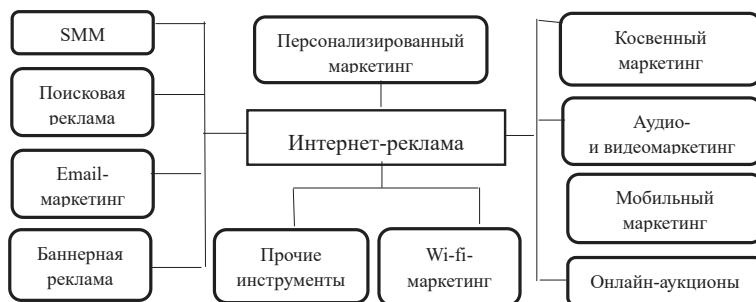
Е. Ю. Шапрук

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В РЕКЛАМЕ

Интернет-рекламу целесообразно рассматривать как совокупность действий по размещению рекламной информации о товаре и/или услуге на определенных интернет-ресурсах, направленной на привлечение внимания потребителей к данному товару и/или услуге и, как следствие, повышение известности компании. Стоит отметить, что в данном определении выражена зависимость рекламы в интернете от выбранного интернет-ресурса, исходя из этого была разработана классификация интернет-рекламы по критерию размещения (на интернет-ресурсах) (рис.).



Виды интернет-рекламы