

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Целью развития любого государства в современном мире является обеспечение эффективного функционирования национальной экономики, улучшение уровня и качества жизни населения, стремление к инновационному и высокотехнологичному развитию производств. При этом необходимо соблюдать принципы бережливости, рациональности и эффективности, для этого нужно провести точную оценку имеющихся ресурсов, кадров, финансов, мощностей и т. д. в каждом конкретном регионе.

Энергетика является ключевым звеном развития национальной экономики, так как от степени эффективности ее функционирования зависит конкурентоспособность всех отраслей экономики. Следовательно, необходимо проводить оценку не только кадровых, финансовых и производственных возможностей, но и имеющегося потенциала в энергетике, что позволит определить вектор будущего развития страны.

В настоящее время в мире энергетический потенциал анализируют лишь немногие страны, при этом сущность данного понятия не закреплена ни в одном международном нормативно-правовом документе. Актуальностью исследования данного понятия является выявление резервов роста национальной экономики.

В международной и отечественной литературе определение энергетического потенциала среди научных работ ученых не распространено. Наиболее комплексно определение охарактеризовали такие авторы, как Т. А. Коваленко и А. В. Волков, Т. Г. Зорина, Н. В. Бакланов.

Оценку энергетического потенциала региона в научной литературе количественно характеризуют следующими годовыми показателями: производство электроэнергии, объем потребления всех видов энергетических ресурсов, энергоемкость валового регионального продукта и др. Однако данные показатели отражают лишь поверхностно развитие энергетики в стране, не учитывая энергетических мощностей, кадров, финансового состояния.

Т. А. Коваленко и А. В. Волков предлагают проводить оценку реализованного энергетического потенциала путем суммирования значений общих объемов добычи, производства и потребления энергоресурсов за принятый период времени на данной территории, где значение объема потребляемых энергоресурсов для рассматриваемой территории приведено к уровню технологий потребления энергоресурсов промышленно развитой мировой державы. [1]

Т. Г. Зорина предлагает оценивать энергетический потенциал региона путем анализа внешних факторов (финансовые и трудовые ресурсы) и внутренних (мощности нефте-, газопереработки, переработки торфа; мощности электроэнергетики; пропускная способность магистральных трубопроводов, распределительных и тепловых сетей; запасы и добыча нефти, газа, торфа и потенциал возобновляемых источников энергии и местных видов топлива) [2].

Рассмотренные два подхода к определению энергетического потенциала региона существенно различаются. Т. А. Коваленко и А. В. Волков характеризуют энергетический потенциал региона, соотнося уровень потребления энергоресурсов к уровню их потребления более развитой страной; в свою очередь, Т. Г. Зорина характеризует энергетический потенциал более комплексно, с разных аспектов, учитывая помимо имеющихся энергоресурсов и финансовое состояние отрасли, и наличие квалифицированного кадрового персонала, и уровень развития инфраструктуры. При таком подходе можно оценить потенциал с учетом влияния всех факторов, что позволит более совокупно определить необходимые направления для совершенствования развития энергетики страны.

Таки образом, анализ научных исследований в рамках определения понятия и оценки энергетического потенциала показал, что на данный момент нет ни единого определения, ни единой методики для его оценки. Следовательно, актуальной задачей для каждой страны является разработка методики оценки энергетического потенциала для дальнейшего выявления ключевых направлений развития как энергетики, так и промышленности, что позволит достичь наиболее эффективного функционирования национальной экономики.

Список использованных источников

1. Коваленко, Т. А. Энергетический потенциал региона и его количественная характеристика [Электронный ресурс] / Т. А. Коваленко, А. В. Волков // Экономика региона № 3. Отраслевые и межотраслевые комплексы. 2013. – С. 161–169. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/energeticheskiy-potentsial-regiona-i-ego-kolichestvennaya-otsenka/viewer>. – Дата доступа: 11.02.2024.
2. Зорина, Т. Г. Оценка потенциала энергетического сектора Республики Беларусь и эффективности его использования [Электронный ресурс] / Т. Г. Зорина // Белорус. экон. журн. – 2023. – № 4. – С. 30–43. – Режим доступа: <http://bem.bseu.by/rus/archive/4.23/BEJ-4-2023-ZorynaT.pdf>. – Дата доступа: 23.02.2024.

С. В. Стасюкевич
магистр, ассистент
И. В. Уриш
кандидат экономических наук, доцент
 БГЭУ (Минск)

ВИДЕОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В последние годы одной из основных цифровых технологий продвижения, которые позволяют привлечь внимание, удержать и повысить лояльность покупателей товаров и услуг, является видеомаркетинг [1, 2].

К видеомаркетингу относятся: видеореклама в сети Интернет, видеопрезентации, размещение видеоматериалов на коммерческих сайтах и видеохостингах, прямая трансляция (стрим), видеоблоги, социальные сети, проведение вебинаров, видеовизитки, видеообзор товара или услуги, корпоративный видеожурнал и т. п. [2]

Инструменты видеомаркетинга дают возможность быстро и эффективно передать информацию об организациях, их продукции и услугах, позволяют показать продукт в действии, дать подробную информацию о его характеристиках и преимуществах, а также создать эмоциональную связь с потенциальными покупателями [1, 2]. Видеоматериалы интересны и доступны для восприятия, именно на них пользователи больше всего реагируют, чаще всего «репостят», «лайкают» и комментируют.

При организации продвижения не следует забывать об эффективности пользовательского видеоконтента, который создается самими покупателями товаров (распаковка, примерка, полный обзор товара на YouTube, в TikTok или видеозвонки в Instagram, «ВКонтакте» и других социальных сетях) [1, 2]. Большинство покупателей склонны доверять пользовательскому видеоконтенту, считают его более правдивым по сравнению с профессиональной рекламой и отмечают его существенное влияние на их решение о покупке.

Основными преимуществами использования видеотехнологий при организации продвижения являются:

- повышение вовлеченности зрителей и запоминаемости информации (взаимодействие с видеоматериалами позволяет привлечь внимание пользователей и усилить восприятие, заставляя запомнить полученную информацию) [2, 3];
- повышение лояльности покупателей, так как видео является более персонализированным инструментом взаимодействия с целевой аудиторией, чем графические и текстовые сообщения;
- увеличение трафика, конверсий и продаж (80–85% людей являются визуалами, видеоконтент способен побуждать зрителей к совершению покупки, подписке, переходу на сайт и т. п.);
- стимулирование вирусного маркетинга, так как интересное видео активно распространяется пользователями социальных сетей.

Таким образом, качественное и продуманное видео с интересным сюжетом и яркой визуализацией позволяет привлечь внимание покупателей и обеспечить их лояльность.