

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ НАСЕЛЕНИЯ К КОНТРОЛИРУЮЩИМ ОРГАНАМ

На постсоветском пространстве при упоминании о Комитете государственного контроля и так называемой проверке контролирующим (надзорным) органом у субъектов хозяйствования у граждан возникают негативные представления о предстоящем контроле деятельности и «навязчивые» стереотипы о работниках контролирующих органов. Все это связано с низкой осведомленностью о деятельности комитета, его работников и об общей специфике этого государственного органа.

В современном мире информационно-коммуникационные технологии развиваются с большой скоростью и так же стремительно внедряются во все сферы жизни общества. В Беларуси большая часть государственных органов уже ведет аккаунты в социальных сетях, и Комитет государственного контроля (КГК) — не исключение. Изучение современных особенностей формирования позитивного имиджа государственных служащих и государственных организаций Республики Беларусь в социальных сетях необходимо для повышения уровня доверия населения к государственным органам, информированности граждан о деятельности представителей государственного аппарата.

Согласно исследованиям представителей компании SimilarWeb Ltd (компания, осуществляющая деятельность в сфере информационных технологий), рейтинг ведущих социальных сетей по охвату аудитории на данный момент возглавляют Facebook, Instagram и Twitter. В Республике Беларусь Facebook и Twitter не являются одними из самых востребованных социальных сетей, поскольку существуют аналоги, которые разработаны с ориентацией на аудиторию стран СНГ. У Комитета государственного контроля уже существуют страницы в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, Telegram, YouTube.

Считаю целесообразным создание профиля КГК в Instagram, поскольку эта площадка пользуется спросом пользователей; используя данную социальную сеть, появляется возможность осветить жизнь КГК не только с информационной стороны, но и с визуальной (специфика данной социальной сети). Пользователями информации могут быть как жители республики и иные заинтересованные гражданские лица, для которых актуальной будет информация о функционировании КГК, так и лица, заинтересованные в актуальной информации по поводу проведения проверок и выявления наиболее частых проблем, с которыми организации сталкиваются в процессе проверки.

Аккаунт КГК в Instagram может содержать публикации следующего вида: результаты проведения проверок, план проверок, информация о работе Комитета,

сообщения о коррупционных нарушениях, информация о планируемых мероприятиях и акциях, обращения к гражданам, информация об открытых вакансиях и др.

Всю предложенную информацию можно преподносить как в виде постов в новостной ленте, так и посредством так называемых историй — посты, пропадающие спустя 24 ч.

При создании профиля в Instagram КГК стоит учитывать, что данная социальная сеть делает уклон на визуальную составляющую, поэтому следует выбрать соответствующий ведомству стиль ведения профиля, не забывая и о деловой этике.

Создание профиля КГК в социальной сети Instagram целесообразно, так как эта платформа пользуется большой популярностью и позволит осветить деятельность КГК с информационной и визуальной стороны, что может повысить доверие населения. Такой подход позволит демонстрировать открытость и прозрачность КГК перед обществом, а также повысить информированность граждан о его деятельности. Успешное взаимодействие с населением в социальных сетях может помочь устранить негативные стереотипы, создать позитивный имидж государственных служащих и повысить доверие к государственным органам.

А. В. Журавлевич

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. В. Черноокая
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ ПРИ РАБОТЕ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

Развитие сети Интернет позволило многим поставщикам расширить свои клиентские базы и выйти на новые торговые рынки. Одним из видов интернет-торговли является торговля через площадки маркетплейсов.

Маркетплейс — это торговая площадка или онлайн-платформа, на которой совершаются покупки и продажи товаров и услуг. Маркетплейс можно сравнить с большим рынком, где на одном прилавке можно найти одни и те же продукты под разными брендами и разных марок. На маркетплейсах покупатели ищут нужные для них товары и услуги и выбирают лучшие варианты по важным для них параметрам, например, производитель, характеристики, качество, цена и т.д.

Торговля на таких площадках не обходится без затрат, которые относятся к категории логистических.

В данные затраты включены следующие факторы:

1. Управление заказами (расходы по управлению личным кабинетом, приемом и обработкой заказов, работа с отзывами).
2. Возвраты (оплата стоимости обратной транспортировки, потери от испорченных товаров при возврате).