

зарекомендовали себя в бизнес-среде, особенно в области логистики. Необходимо отметить, что в Беларуси есть ограничения по использованию дронов. В кадастровой карте есть 80 территорий, где запрещены полеты дронов.

E-commerce в период пандемии стала драйвером логистических изменений, которые сделали доставку одним из ключевых конкурентных преимуществ. Так, сервис «Европочта», который занимается доставкой посылок по всей Беларуси, является подразделением онлайн-гипермаркета Е-доставка. Создается совместный проект пунктов выдачи заказов на базе магазинов. Магазины-партнеры получают дополнительный трафик, увеличение клиентской базы.

В 2021 г. логистические компании вкладывали миллиарды долларов в разработку эффективных систем управления поставками, а затем — в автоматизацию складов и транспортировки. По оценке PwC, повышение эффективности в транспортной логистике на 10–30 % позволит сэкономить только европейским компаниям €100–300 млрд. Важным шагом является внедрение беспилотной техники: вилочные и сортировочные машины, роботы для передвижения посылок на складах. Как считают эксперты рынка, к 2025 г. рынок автоматизации складов вырастет в 2 раза по сравнению с 2018 г. Автоматизированные системы, например предиктивные алгоритмы, помогут прогнозировать спрос и составлять более точную прогностическую модель на случай форс-мажорной ситуации.

В Индексе глобальной интеграции DHL 2020, который представляет всестороннюю оценку глобализации, наблюдается рост в потоках цифровой информации. Существенно ускорились диджитализация и развитие таких трендов, как аналитика больших данных, интернет вещей, робототехника и автоматизация. По мнению экспертов, в 2022 г. на рынок выйдут те, кто сможет внедрять инновационные технологии и быстро обучать персонал.

Источники

1. Официальный сайт компании DHL [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lot.dhl.com/categories/innovation/>. — Дата доступа: 13.01.2022.
2. Официальный сайт компании PwC [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pwc.com/c1/en/the-new-equation.html/>. — Дата доступа: 13.01.2022.

Ю. В. Ларкина, магистр экон. наук
cunashir@gmail.com
БГЭУ (Минск)

БАРЬЕР В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА

Потребностям и принципам устойчивого развития современного общества соответствует тип гармоничной и всесторонне развитой, физически здоровой, образованной и духовной личности, ведущей активный образ жизни. Именно поэтому развитие физической культуры и спорта является одним из приоритетов государственной политики Республики Беларусь, важным фактором формирования здоровья населения и совершенствования человеческого капитала.

На нынешнем этапе основными целями развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь являются подъем уровня массовости физкультурно-спортивного движения, повышение эффективности физкультурно-оздоровительной работы и обеспечение социально гарантированных потребностей населения в услугах отрасли. Ключевая роль в реализации государственной политики развития физической культуры и спорта отводится спортивным учреждениям, от грамотной организационной деятельности которых зависит в конечном итоге личная заинтересованность и вовлеченность граждан в процесс физического и духовного совершенствования.

По итогам реализации Программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. не решена проблема слабой информированности населения относительно услуг, предоставляемых физкультурно-спортивными объектами. Вдобавок пандемия потребовала оперативного внесения корректив в коммуникационные процессы организаций, и спортивные учреждения не стали исключением. Традиционно ориентированные на личное присутствие занимающихся учреждения столкнулись с ситуацией социального дистанцирования: человек организует свою жизнь таким образом, чтобы сократить на 3/4 контакты за пределами дома, воздерживается от посещения занятий в спортивных клубах и тренажерных залах, даже с минимальным количеством участников.

Неоспорима роль физической активности в смягчении воздействия неблагоприятных факторов на здоровье, и в условиях эпидемиологических рисков особо актуализируется поиск путей развития физической культуры и спорта, в том числе в дистанционном формате.

Спортивным учреждениям предстоит преодолеть барьер, вызванный пренебрежением практикой управления коммуникациями. Эпизодический характер работы с общественностью обусловлен отсутствием в штате специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в области ведения коммуникаций. Единичные функции такого специалиста — фотосъемка, рассылка пресс-релизов — осуществляются, как правило, инструкторами-методистами либо тренерами-преподавателями по спорту, имеющими свой круг профессиональных обязанностей. Результатом является неактуальность и зачастую полное отсутствие информации у населения о деятельности и мероприятиях спортивного учреждения; нерациональная трудовая нагрузка; недовольство персонала необходимостью выполнять «чужую» работу и слабая заинтересованность в ее качественных результатах, конфликты с руководством и текучесть кадров; сформированный на слухах и домыслах имидж отдельных руководителей или подразделений; и в конечном итоге неустойчивая репутация всего учреждения, вызывающая недоверие и отток потенциальных потребителей спортивных услуг.

Решением может стать введение в штатное расписание спортивного учреждения должности специалиста по связям с общественностью, профессиональной обязанностью которого является реализация коммуникационного менеджмента учреждения: разработка коммуникационной стратегии, анализ и аудит коммуникационной деятельности; организация направленной и системной работы с общественностью, в том числе посредством современных информационно-коммуникационных технологий; внутриорганизационные имиджевые и мотивационные мероприятия.

К. В. Мазик, аспирант
karyna.mazik@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТРАФИКА В ИНТЕРНЕТЕ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Трансформация мировых процессов оказывает непосредственное влияние на способы продвижения товаров и услуг на рынке. Реакция на изменения и оперативно предпринятые меры позволят как сохранить конкурентное лидерство компании, так и не потерять прибыль.

На фоне изменения условий продвижения продуктов на рынке Республики Беларусь предложены каналы взаимодействия с аудиторией, на которые стоит сделать акцент на современном этапе.