

**Т. В. Кузнецова**, канд. экон. наук, доцент

e-mail: kuznet121@mail.ru

БГЭУ (г. Минск)

## Основные риски глобальных цепей поставок

Предприятия, входящие в глобальные цепочки поставок, тесно взаимосвязаны между собой и незначительные на первый взгляд события могут нарушить функционирование целых регионов и отраслей. В 2022 г. нарушения в цепочках поставок привели к осознанию необходимости выстраивать экономические связи с учетом новой реальности, анализировать риски и разрабатывать меры по их снижению.

В соответствии с отчетом «2023 Risk Report», составленного компанией Everstream Analytics, являющейся экспертом в оценке рисков и прогнозной аналитике для Google, Schneider Electric, Unilever и Campbell's и др., можно выделить несколько основных рисков для глобальных цепочек поставок. В центре глобальных цепей поставок стоят крупные фокусные компании, которые закупают необходимое сырье, материалы, компоненты у тысяч поставщиков, которые, в свою очередь, встраивают в свои цепочки поставщиков малого и среднего бизнеса. По мнению аналитиков, в 2023 г. на грани банкротства будут именно предприятия малого и среднего бизнеса вследствие недостатка финансовых средств, ограниченной возможности противостоять угрозам и вызовам. Фокусные компании на фоне банкротства малых предприятий могут искать альтернативных поставщиков достаточно долго, что может привести даже к остановке производства. Анализ Everstream Analytics показал, что в 2022 г. более 1400 банкротств в Китае, Германии и США затронули их клиентов, 75 % банкротств пришлось на производство электроники, химическую промышленность, логистику, автомобилестроение [1]. Во избежание потенциальной остановки производства следует заранее диверсифицировать источники поставок, интегрируя в цепочки альтернативных поставщиков второго и третьего уровня.

В качестве второй угрозы аналитики называют кибератаки на глобальную инфраструктуру, которые с 2021 по 2022 гг. удвоились. Большинство экспертов предполагают, что в 2023 г. из-за геополитической напряженности, мирового экономического спада и переноса операций в «облачную» среду вырастут финансовые преступления. По мнению Everstream Analytics, этот риск повлияет на цепочки поставок с вероятностью 70 %. Избежать такого рода риска, защитить поставщиков нижнего уровня, утечка данных которых влияет на безопасность всех компаний вверх по цепочке, позволит работа в команде, тесные отношения и надежная интеграция с поставщиками и подрядчиками.

Различные общественные организации подвергают критике предприятия, входящие в глобальные цепочки поставок, если обнаруживают признаки загрязнения ими воздуха и воды, высокого энергопотребления и плохих условий труда. Правительства европейских стран реагируют на мнение общественности и вводят новые законы, например новый закон Германии о цепочке поставок Supply Chain Act (Lieferkettengesetz), вступивший в силу 1 января 2023 г., направлен на защиту прав людей, которые производят товары для немецкого рынка [2]. Использование интеллекта человека и искусственного интеллекта, аналитика больших массивов данных (Big data) относительно прошлых, настоящих и будущих рисков является важнейшим компонентом современного управления глобальными цепочками поставок.

### Литература:

1. Официальный сайт компании Everstream Analytics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.everstream.ai/insights/special-reports/2023 Annual Risk Report](https://www.everstream.ai/insights/special-reports/2023%20Annual%20Risk%20Report). — Дата доступа: 23.02.2023.
2. Официальный сайт Федерального правительства Германии [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://www.bundesregierung.de/breg-en/news/global-supply-chains-2167748>. — Дата доступа: 24.02.2023.

**К. А. Левчук**, аспирант

e-mail: levchukkarina1@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

## Феномен роста популярности социальных сетей как канала продвижения товаров и услуг

На сегодняшний день социальные сети являются мощным маркетинговым инструментом по продаже товаров и услуг, PR-платформой для взаимодействия между компанией и потребителем, а также эффек-

тивной рекламной площадкой. Поэтому большинство брендов стараются не только создать и вести профиль в одной социальной сети, но и продемонстрировать себя на только появляющихся платформах.

По данным исследовательской компании Statista, доля цифровой рекламы в общих расходах на рекламу увеличилась примерно на 27,7 % с 2019 г. — с 57,4 % в 2019 г. до 73,3 % в 2022 г. Современные компании, осознающие растущую конкуренцию в интернет-среде, постепенно переходят от наблюдения за информационным полем в социальных медиа к активной работе на социальных платформах и контролю информационных потоков в веб-средах. Что же стало причиной этого феномена и почему все больше компаний перераспределяют рекламные бюджеты с офлайн-инструментов в сторону онлайн?

1. Высокая популярность социальных медиа и широкий охват аудитории. Это подтверждается данными ежегодного отчета «Global Digital 2023», разработанного креативным агентством «We Are Social» и SMM-сервисом Hootsuite [1]. На начало 2023 г.:

– 5,16 млрд человек являлись интернет-пользователями (64,4 % от общего населения) при мировом населении в 8,01 млрд; среди них можно выделить 4,76 млрд активных пользователей социальных сетей (59,4 % от общего населения);

– на 9,52 млн жителей в Беларуси насчитывалось 8,27 млн интернет-пользователей; проникновение интернета составило 86,9 %, что на 1,8 п. п. больше, чем в прошлом году; среди них можно выделить 4,27 млн активных пользователей социальных сетей (44,9 % от общего населения);

– в среднем каждый пользователь имел 7 аккаунтов в социальных сетях и проводил в них 2 часа 31 минуту в сутки.

2. Экономичность. Стоимость привлечения внимания аудитории к товару массового спроса при грамотно продуманной рекламной кампании может составить всего несколько десятков копеек.

3. Упрощенное измерение результатов маркетинговой деятельности. Зачастую социальные сети и специальные сервисы автоматически рассчитывают нужные показатели эффективности продвижения. Не стоит забывать и про то, что все цифры можно наблюдать в режиме реального времени, что позволяет быстро реагировать на ситуацию и вносить изменения, исходя из отклика аудитории.

4. Наличие большого количества социальных сетей и постоянное совершенствование инструментария для взаимодействия с ними. Это позволяет компаниям выбрать для продвижения те социальные сети, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией рекламной кампании, а также предложить пользователям уникальный опыт взаимодействия с брендом.

Таким образом, что социальные сети являются вполне самостоятельным каналом не только для коммуникации пользователей, но и для проведения небольших рекламных кампаний, направленных на аудиторию социальных сетей. При этом необходимо понимать, что для достижения максимального эффекта они должны быть грамотно внедрены в digital-стратегию организации, чтобы дополнять и усиливать другие используемые цифровые инструменты.

#### Литература:

1. Digital Report 2022: Belarus [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. — Дата доступа: 01.02.2023.



**М. В. Михадюк**, ассистент  
e-mail: marina1mik@yandex.ru  
БГЭУ (г. Минск)

**А. И. Антоненков**, канд. биол. наук, доцент  
БГЭУ (г. Минск)

**Л. М. Судиловская**, ассистент  
БГЭУ (г. Минск)

## Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций

Актуальность использования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций во многом связано с существенным изменением отношения целевых аудиторий к традиционной рекламе. В последнее время потребители начали активно защищаться от навязчивой рекламы, агрессивного информационного потока, что свидетельствует о недобросовестности рекламодателей. Таким образом, в условиях, когда потребитель, окруженный глобальным информационным потоком, сознательно отказывается воспринимать рекламные обращения коммуникаторов, по-прежнему нуждаясь в объективной информации о товаре