

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. Судилова, 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