

*тауши* – наиболее распространенный вид представления демонстрационных материалов. Для этого используются такие программные средства, как Power Point или Open Impress, Flash.

Среди психологических особенностей людей, имеющих многолетний контакт с компьютером, выделяют упорство, настойчивость в достижении целей, независимость, склонность к творческой деятельности, предпочтение процесса работы получению результата, но в то же время контакт с компьютером имеет и негативные эффекты: интровертированность, погруженность в собственные переживания, холодность и отсутствие эмоциональности в общении, склонность к конфликтам, недостаток ответственности.

## **Нам Хе Рин**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ**

Понятие *электронное правительство* (E-government) было введено в связи с динамичным развитием информационных технологий и внедрением нового электронного документооборота в ежедневную практику в целях изменения государственного управления в ряде стран. Электронное правительство – это весьма сложный комплекс средств взаимодействия между органами управления государством, субъектами коммерческой деятельности и гражданами, который направлен на реализацию ряда целей. Во-первых, современные концепции электронного правительства направлены преимущественно на рост эффективности государственного управления, повышение качества оказания государственных услуг. Во-вторых, любое государство, реализуя такие программы, преследует свои собственные цели, вызванные характером существующих традиций, методик государственного управления, геополитическими и внутривластными причинами, а также факторами культурного содержания.

Идея формирования электронного правительства принадлежала правительственным кругам Республики Корея, т.е. инициатива по реализации проекта шла сверху. В реализации этой идеи страна прошла ряд последовательных этапов. Развитие концепции электронного правительства Южной Кореи было направлено на повышение уровня технологической оснащенности всех сфер общественной жизни. За счет этого произошли расширение всеобщего доступа к информационным технологиям, рост всех видов электронной коммерции, развитие которой благоприятно сказалось на состоянии экономики в целом. Немаловажным результатом внедрения электронного правительства, повлиявшим на рост экономики, стало сокращение государственных расходов на предоставление общественных услуг. При этом сократились размеры временных и транзакционных издержек, связанных с обменом информацией, а также снизились удельные расходы на предоставление единицы подобной услуги.

С 2013 г. в Корее реализуется стратегия «умного правительства» (электронное правительство 4.0), нацеленная на переход к максимальному исполь-

зованию мобильных устройств, которые сегодня имеются у всех жителей страны. Мобильные телефоны применяются в целях предоставления электронных услуг, информирования и оповещения, оплаты проезда. Дополнительно правительство поставило цель увеличения объемов сбора и обработки данных и использования их для нужд как государственного управления, так и населения страны. В дальнейшем Республика Корея планирует продолжать предоставление государственных услуг через мобильные устройства граждан и открывать государственные данные для частного сектора.

## **А. Попов**

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Родиной зарождения профессиональных истоков событийного маркетинга являются США, именно американские крупные компании впервые начали его использовать как один из инструментов продвижения и доказали его эффективность. Первой в этом ряду стала рекламная кампания The Coca-Cola Company со знаменитыми грузовиками. Был специально разработан слоган рекламной кампании «Праздник к нам приходит!», который и в настоящее время является неотъемлемой частью Нового года для жителей многих стран. Превратить любое мероприятие в праздник и развлечение считается девизом практически любой рекламной кампании предприятия The Coca-Cola Company, чей успех во многом зависит от реализации стратегии и тактики маркетинга, в которых особенную роль играют мероприятия событийного маркетинга.

Проанализировав опыт использования инструментов событийного маркетинга в компаниях США, необходимо отметить их популярность и распространенность. Во многих из них, особенно обладающих крупными глобальными брендами, стратегия событийного маркетинга уже давно стала самостоятельной частью маркетинговой стратегии предприятий. Американские компании не только повсеместно используют различные поводы и праздники, но и активно предлагают новые информационные поводы для организации маркетинговых событий.

Рынок событийного маркетинга Республики Беларусь оценивается экспертами как развивающийся. Многие отечественные предприятия, даже отличающиеся масштабом деятельности и силой бренда, пока с осторожностью относятся к данной технологии. Аналитики рекламного рынка Республики Беларусь прогнозируют подъем рынка событийного маркетинга в течение нескольких следующих лет, что связано с нестандартностью маркетинговых решений. При этом только около 10 % рекламодателей страны пытаются использовать маркетинговые события и мероприятия.

Отправной точкой практических рекомендаций по совершенствованию процессов внедрения и реализации стратегии событийного маркетинга для белорусских предприятий служит, во-первых, четкое понимание трендов