

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

развития рынка и поведения потребителей с возможностью их сегментирования. Во-вторых, важность процесса создания в сознании потребителей определенного образа предприятия или его продукта. От того, насколько четко и грамотно определены характеристики целевых потребителей, зависит успех тактических маркетинговых мероприятий, направленных на освещение маркетингового события.

В. Путь

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Информационные технологии представляют собой процессы, методы сбора, поиска, хранения, предоставления, распространения какой-либо информации. Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) является одним из самых быстроразвивающихся мировых рынков и для Республики Беларусь представляет большую перспективу в экспортных возможностях при условии принятия определенных мер на уровне как государства, так и индивидуальных предпринимателей в направлении развития и реализации инновационных и человеческих возможностей, применения научной и финансовой базы для создания собственных высокотехнологичных производств.

В настоящее время мировая индустрия ИКТ динамично развивается, лидерами рынка ИКТ являются США, Япония, ЕС, Китай и Южная Корея. Главными направлениями в его развитии выступают: популяризация «умных машин», способных изучать, проводить анализы, советовать; автоматизация производства с помощью роботов; появление самоуправляемых транспортных средств, персональных ассистентов; 3D-печать и другие технологии.

На основе анализа рынка ИКТ-услуг в Республике Беларусь установлено, что он занимает пока незначительное, но очень важное место в экономике страны. В настоящее время в республике насчитывается 3 962 организации сектора ИКТ. Беларусь, согласно отчету за 2017 год, занимает 32-е место и является лидером по развитию ИКТ в странах СНГ. По сравнению с прошлым годом Беларусь смогла добиться прогресса по субиндексу доступа к ИКТ (плюс 3 позиции), субиндексу использования ИКТ (плюс 2 позиции), а также сохранить свои позиции в числе мировых лидеров по уровню развития человеческого потенциала (5 место). В отчете также выделяется, что благодаря детально продуманной политике в Беларуси создана развитая инфраструктура, которая позволяет оказывать населению качественные и доступные услуги фиксированного и мобильного широкополосного доступа в Интернет.

Анализ внешнеэкономических аспектов развития белорусского рынка ИКТ-услуг показал, что на современном этапе развития экономики Республики Беларусь рост экспортного потенциала индустрии ИКТ-услуг является одним из наиболее приоритетных направлений внешнеэкономической политики. Положительный внешнеторговый остаток по ИКТ-услугам