

ния инфраструктуры; 3) сокращение масштабов коррупции (за счет обеспечения полной прозрачности движения бюджетных средств при государственных закупках); 4) снижение стоимости транзакций, их упрощение, а также снижение нагрузки на банки и платежные системы.

Пандемия COVID-19 в значительной степени ускорила увеличение доли безналичных платежей в странах ЕАЭС. Так, безналичные транзакции в Казахстане выросли с 51 % в 2020 г. до 75 % в 2021 г., что только подчеркивает необходимость введения национальной цифровой валюты.

Национальный банк Республики Беларусь уже изучает вопрос введения цифрового белорусского рубля. Цифровой белорусский рубль в теории будет являться более эффективным, чем бумажные или безналичные деньги. Обсуждение проектов по внедрению цифровых валют находится в активной стадии и в странах ЕАЭС. Так, в 2020 г. Банк России опубликовал доклад «Цифровой рубль», а в мае 2021 г. Национальным банком Казахстана представлен доклад «Цифровой тенге».

Таким образом, введение национальной цифровой валюты кардинально меняет структуру финансовых систем и природу денег: упростит трансграничные расчеты в белорусских рублях, а также в валютах стран — партнеров Республики Беларусь; выступит основой крупных технологических платформ, которые выходят за пределы национальных границ. Появление подобных денег может поменять характер валютной конкуренции, архитектуру международной финансовой системы и роль денег, выпускаемых государствами.

А. Д. Усикова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. П. Ефимова-Стадник, канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БРЕНДА «ПИЦЦА ЛИСИЦА»

Минская сеть доставки еды «Пицца Лисицца» хорошо известна в городских кругах хотя бы тем фактом, что обещает привезти драгоценный заказ в обозначенное время. В ином случае продавец обязуется одну пиццу из заказа отдать бесплатно.

У «Пиццы Лисицць» открыто восемь точек пунктов самовывоза, в зоне которых действует бесплатная доставка, а также территория доставки охватывает практически весь Минск до МКАД. «Пицца Лисицца» предлагает 24 варианта начинки. Помимо пиццы имеются лепешки, нагетсы, куриные крылышки и картофель по-деревенски, соусы, напитки, десерты. Тесто во всех пиццах пышное. По размерам —

два варианта: стандарт (31 см, 0,6–0,7 кг) и большая (36 см, 0,8–0,9 кг). Салфетки и буклет, в котором прописаны сроки годности, прилагаются.

«Пицца Лисицца» предлагает ряд акций, которыми не располагают ее конкуренты. Среди них:

1) Правило «15 минут или пицца бесплатно». Если заказ, оформленный через окно самовывоза, не будет готов через 15 мин с момента оплаты, то одну пиццу или другое блюдо с наименьшей ценой покупатель получает бесплатно.

2) Правило «вовремя или пицца бесплатно». Если заказ на самовывоз, оформленный онлайн или через колл-центр, не будет готов ко времени, указанному при оформлении заказа, то одну пиццу или другое блюдо с наименьшей ценой покупатель получает бесплатно.

3) Правило доставки «бесплатная пицца» при заказе к определенному времени. Если к моменту доставки прошло более получаса от того времени, на которое был сделан заказ, то одну пиццу или другое блюдо с наименьшей ценой из заказа покупатель получит бесплатно.

4) Правила доставки «60 минут или пицца бесплатно» и «45 минут или пицца бесплатно». Если заказ не доставили в оговоренные сроки, то одну пиццу или другое блюдо с наименьшей ценой из заказа клиент получит бесплатно.

Действия «Пиццы Лисиццы» — хороший пример того, как можно сделать PR-акцию из ничего. Сложность подобных кейсов прежде всего сопряжена с верной оценкой рисков и необходимостью быстрого принятия решения. Количество комментариев, поддерживающих доставку, — около 70, т.е. где-то 70 бесплатных пицц разлетелись по Минску. Средняя стоимость одной пиццы — примерно 16 руб., а общая сумма составила около 1100 руб. Стоит понимать, что это недополученная выручка компании, а не расходы, т.е. на самом деле весь этот аттракцион невиданной щедрости обошелся «Пицце Лисицце» в меньшую сумму. Что получила «Пицца Лисицца» за эти деньги: внимание к бренду на одной из крупнейших интернет-площадок страны; увеличение лояльности постоянной аудитории и привлечение новых клиентов; обратную связь и рост подписчиков «ВКонтакте»; возможность продемонстрировать широкой публике свою адекватность.

На тот момент был отмечен рост выручки на 15 % относительно того же периода прошлого месяца. Что особенно ценно — возросло количество первых заказов, т.е. новых клиентов.