

В заключение для определения роли природного капитала в экономическом развитии приведены выполняемые им функции:

- ресурсная — обеспечение природными ресурсами производства товаров и услуг;
- экологические (экосистемные) услуги — обеспечение природой различного рода регулирующих функций: ассимиляция загрязнений и отходов, регулирование климата и водного режима, озоновый слой и т. д.;
- услуги природы, связанные с эстетическими, этическими, моральными, культурными, историческими аспектами, — это своего рода «духовные» экологические услуги;
- обеспечение здоровья человека и окружающей среды [2].

Природный капитал является важным экономическим активом и источником общественных благ, повышение эффективности использования которого — необходимое условие обеспечения качества жизни населения.

Литература

1. Costanza, R. Natural capital and sustainable development / R. Costanza, H. E. Daly // *Conservation Biology*. — 1992. — V. 6 — № 1. — P. 37–46.
2. Бобылев, С. Н. «Зеленая» экономика и модернизация. Эколого-экономические основы устойчивого развития / С. Н. Бобылев, В. М. Захаров // *На пути к устойчивому развитию России*. — 2012. — № 60. — 90 с.
3. Неверов, А. В. Природный капитал в системе устойчивого развития / А. В. Неверов, И. П. Деревяго // *Белорусский экономический журнал*. — 2005. — № 1. — С. 121–132.

Анализ рекламных инструментов продвижения продукции холдинга ОАО «Амкодор» на внешние рынки

*Шевченко О. В., магистрант БГЭУ,
науч. рук. Черченко Н. В., канд. эк. наук*

В современных условиях реклама — необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за него. Продвижением продукции с помощью инструментов рекламы на внутреннем и внешних рынках холдинга ОАО «Амкодор» занимается отдел рекламы, который по организационной структуре входит в состав управления маркетинга и сбыта холдинга [1, с. 15–16]. Как видно

из рис. 1, основной упор делается на выставочную деятельность — 75 % рекламного бюджета. Что касается рекламы в сети Интернет, то затраты на продвижение продукции с помощью данного инструмента составляют 1 % от предусмотренного годового рекламного бюджета. Проанализируем эффективность затрат на продвижение единицы продукции с помощью данных рекламных инструментов.



Рисунок 1 — Структура затрат холдинга ОАО «Амкодор» на рекламу за 2013 г.

Источник: [2, с. 33–34]

Как видно из рис. 1, выставки и ярмарки занимают видное место в поиске новых клиентов и продвижении продукции на внешние рынки, так как на данных мероприятиях присутствует в большинстве целевая аудитория — будущие покупатели, дилеры и дистрибьюторы. В среднем за 2013 г. холдинг ОАО «Амкодор» принял участие в 50 выставках в различных странах, где было реализовано порядка 150 единиц техники. Общий объем затрат на проведение и участие в выставках за 2013 г. составил 456 282 500 бел. руб. [3, с. 2]. Примем к анализу месячный бюджет на данное мероприятие в размере 150 млн бел. руб. Эффективность от затрат на продвижение одной единицы техники составляет 14,3 %, что говорит о несоответствии вложенных средств и полученного конечного результата ожидаемой прибыли.

Контекстная реклама — это тип рекламы в сети Интернет, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Примем к анализу аналогичный месячный бюджет, как и для проведения и участия в выставках, в размере 150 млн бел. руб. Рекламные кампании необходимо провести на двух рекламных площадках: Яндекс.Директ и GoogleAdwords. Разместим объявления 18 категорий товаров продукции холдинга ОАО «Амкодор» на ре-

кламных площадках. Минимальный средний заказ техники — 1 единица техники. В таблице 1 представлены показатели, основанные на статистике, полученной с помощью инструментов рекламных площадок.

Таблица 1 — Показатели эффективности контекстной рекламы для холдинга ОАО «Амкордор»

Показатель	Контекстная реклама
Бюджет	150 000 000
Ожидаемое количество переходов	23 810
Коэффициент конверсии	0,7%
Заказы	167
Ожидаемая рентабельность	350–450%
Ожидаемый доход	3,674 млрд руб.

Рассчитаем теперь эффективность контекстной рекламы, а именно коэффициент ROI — коэффициент возврата инвестиций, который представляет собой процент прибыльности (при значении больше 100%) или убыточности (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект по формуле 1.

$$ROI = (((Z \times M) - (C \times P)) / (C \times P)) \times 100, \quad (1)$$

где С — средняя стоимость клика (у. е.): $C = 13\,500$ руб.;

P — количество переходов на сайт: $P = 11\,111$;

Z — количество заказов: $Z = 77$; M — средняя прибыль с одного заказа: $M = 22\,000\,000$.

В нашем случае, коэффициент $ROI = (((77 \times 22\,000\,000) - (13\,500 \times 11\,111)) / (13\,500 \times 11\,111)) \times 100 = 1029\%$.

Эффективность контекстной рекламы составляет 1029%, что говорит о необходимости внедрения данного дополнительного инструмента продаж наряду с выставочной деятельностью, наружной рекламой, рекламой на телевидении и в прессе.

Таким образом, выставочная деятельность является одним из основных методов продвижения продукции на внешние рынки для предприятия, но это незаметно увеличивает уровень продаж. Необходимо пересмотреть процент распределения денежных средств на данную статью калькуляции, так как из проведенного выше анализа видно, что соотношения совершенно одинаковых затрат на разные способы продвижения продукции приносит прибыль отличающуюся в 10–20 раз. Также с целью снижения издержек сбыта при использовании контекстной рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При контекстной рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем

выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

Литература

1. Бизнес-план развития ОАО «Амкодор» на 2013 г. / ОАО «Амкодор». — Минск, 2013. — 65 с.
2. Годовой отчет, 2013 / ОАО «Амкодор». — Минск, 2013. — 87 с.
3. Основные технико-экономические показатели по ОАО «Амкодор» за 12 месяцев 2013 г. / ОАО «Амкодор». — Минск, 2013. — 5 с.

Современные технологии в маркетинге

*Шиковец М. Н., магистрант БГУИР,
науч. рук. Архипова Л. И., канд. эк. наук, доц.*

Современные реалии ведения бизнеса вывели бережливость и рациональное использование ресурсов в одну из ключевых детерминант успешности. Без нее не представляется возможным формирование ни устойчивых конкурентных преимуществ, ни эффективной коммуникативной политики по линии «продавец — покупатель».

Возникновение многих привычных ныне бизнес-процессов в свое время было чем-то невероятным, но между тем достаточно аксиоматичным при наличии грамотно выстроенной аналитики. Lean-подход возник как попытка решить проблемы, присущие крупным компаниям, построенным по принципу массового производства, вынужденным функционировать в условиях высокой конкуренции, производить широкий ассортимент продукции и подстраиваться под постоянно изменяющиеся требования конъюнктуры рынка. Целями lean-подхода являются сокращение сроков разработки и создания продукции, гарантия поставок, максимальное качество при минимальных затратах и т. д.

В отечественном бизнесе lean-подход не получил широкого распространения по двум основным причинам:

- 1) недопонимание руководством основных его механизмов;
- 2) многим руководителям видится чересчур затратной необходимость в краткосрочном периоде свернуть с привычной колеи, чтобы долгосрочная перспектива принесла ощутимые плоды.

Критическая необходимость повышения популярности данного подхода является одной из ключевых, если не ключевой, ибо любое производство должно быть конкурентоспособным не только в рамках отдельных городов, районов, но и в более глобальном аспекте.