

Для максимизации эффективности исследований теоретические разработки должны быть дополнены изменяющимися, которые отражают реальные инвестиции в форме части вложения в каждый реальный проект в общей стоимости портфеля: размер инвестиций в каждый проект; прибыльность проекта в форме сравнения с прибыльностью ценных бумаг (*IRR*); мера риска — среднеквадратическое отклонение *IRR*; коэффициенты корреляции прибыльности проектов.

Определение двух последних показателей требует разработки вспомогательной имитационной модели потока денежных средств каждого инвестиционного проекта в условиях рисков, которые подлежат компенсации. Непосредственно из бизнес-плана проекта при формировании модели оптимального портфеля используется только размер инвестиций.

В качестве критерия оптимальности выбирается минимум риска портфеля при заданном целевом уровне прибыльности. В результате решения модели появляется возможность улучшить условия инвестирования, придав совокупности проанализированных компонентов портфеля такие инвестиционные характеристики, которые недостижимы с позиции отдельно взятого компонента и возможны только при их комбинации.

Чтобы дать количественную характеристику риска, необходимо отталкиваться от факта, что понятие «риск» всегда подразумевает вероятностный характер результата, при этом чаще всего имеется в виду вероятность получения негативного результата, который в проектном риск-менеджменте можно выразить негативным показателем чистой приведенной стоимости, т. е.  $NPV < 0$ . В связи с этим как показатель риска проекта принимается вероятность негативного *NPV*. При этом используется имитационное моделирование денежного потока при вариации случайных параметров проекта. В целом имитационная модель может быть представлена соотношениями  $NPK = f_1(v)$ ,  $IRR = f_2(v)$ , где  $v$  — вектор случайных параметров, который включает поступления от продаж, затраты на материалы и комплектующие, общие затраты, затраты на персонал, налоги. Другие параметры проекта предусматриваются достоверно известными и постоянными.

**Заключение.** Практика инвестиционного анализа, которая сложилась в настоящее время, без должного внимания относится к анализу рисков. Используемый подход не разрабатывает конкретных мероприятий по снижению рисков. Это приводит к разрыву между выявленным и действующим уровнем риска инвестиционной деятельности в АПК. Отсюда недоверие потенциальных инвесторов к инвестиционным проектам, которые реализуются в этом секторе. Оно основано на обобщении большого практического опыта. Предложенная модель позволит учесть факторы риска и сделать процесс инвестирования максимально эффективным.

#### Список цитируемых источников

1. Гарнов, А. П. Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / А. П. Гарнов, О. В. Краснобаева. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 254 с.
2. Гейзлер, П. С. Управление проектами : учеб. пособие / П. С. Гейзлер, О. В. Завьялова. — Минск : БГЭУ, 2005. — 255 с.
3. Реорганизация предприятий АПК: теория, методология, практика / Н. А. Бычков [и др.] ; под ред. В. Г. Гусакова. — Минск : Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011. — 248 с.
4. Жудро, М. К. Экономика организаций АПК : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. К. Жудро. — Минск : ИВЦ Минфина, 2010. — 616 с.

УДК 658.8

И. В. Субач, М. Ю. Семашко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Введение.** В современном мире наиболее актуальным вопросом является изучение интернет-маркетинга для машиностроительных предприятий, так как он становится одновременно способом управления предприятия и инструментом успешной деятельности на рынке машиностроительной продукции.

Объективно роль маркетинга как способа управления машиностроительными предприятиями в промышленной сфере Республики Беларусь определяется возрастанием значимости маркетингово-сбытовой деятельности в конкурентной борьбе среди машиностроительных предприятий за потребителя. Последние изменения в хозяйственных системах развитых стран, реальная хозяйственная ситуация в Республике Беларусь объективно требуют от предприятий машиностроительного комплекса внедрение в сознание высшего менеджмента маркетингового мышления.

**Основная часть.** Интернет-маркетинг (internet-marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в Сети и его эффективного продвижения в целях продажи.

В период с 2011 по 2017 году аудитория Интернета в Беларуси увеличилась почти в 1,5 раза. По данным Gemius Audience, в 2017 году ежемесячно Интернетом в Беларуси пользовались 5,1 млн человек при численности населения в 9,5 млн человек, в то время как в 2011 году число пользователей не достигало и 3,5 млн.

Ежедневно в Интернет заходят более 80 % белорусских пользователей (4,2 млн).

По данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, количество абонентов мобильной связи в стране — 11 439 866, из них 5 115 781 — пользователи мобильного Интернета, стационарным Интернетом пользуются 3 060 000 человек.

Основными инструментами интернет-маркетинга в настоящее время являются: SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах); имейл-рассылка; реклама в социальных сетях; контекстная реклама; баннерная реклама; арбитраж трафика.

В основном в машиностроительной отрасли используются: имейл-рассылка, реклама в социальных сетях, контекстная реклама, интернет-магазины, закрепленные за их официальными сайтами.

Так, по данным компании Vondel Digital, в 2017 году объем инвестиций в интернет-рекламу в Беларуси составил 86,2 млн дол. США (+19 % по сравнению с 2016 годом). Объем интернет-рекламы в медиамиксе, по данным исследователей, в 2017 году составил 27,2 млн дол. США (+30 % по сравнению с 2016 годом) (рисунок 1).

Несмотря на некоторые расхождения в числах, результаты обоих исследований показывают, что интернет-реклама единственная из всех рекламных каналов демонстрирует уверенный рост.

При проведении исследований эффективности использования контекстной рекламы среди клиентов было выявлено, что реклама в Яндексe и Google среди региональных клиентов Республики Беларусь пользуется примерно одинаковым спросом, а в Минске явное преимущество у рекламы Google. Что касается социальных сетей, то, по данным Gemius SA, наибольший охват в месяц у ВКонтакте, следом идут Одноклассники, Facebook (рисунок 2).

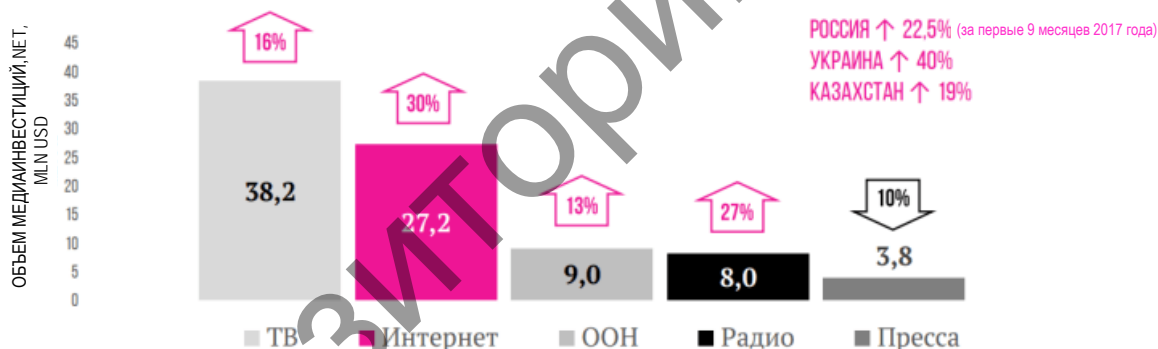


Рисунок 1 — Объем интернет-рекламы в медиамиксе в 2017

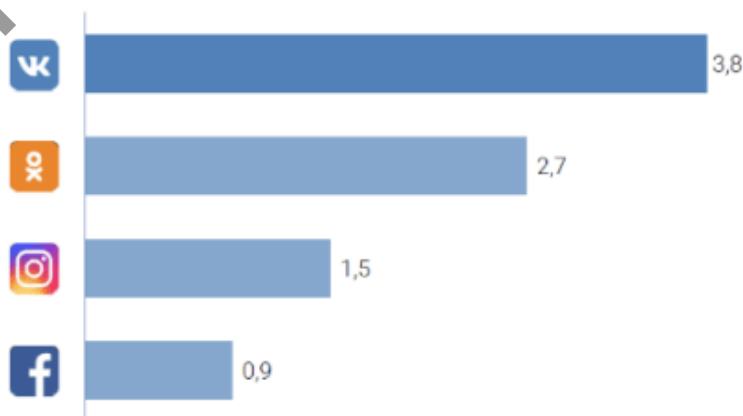


Рисунок 2 — Самая крупная социальная сеть в Республике Беларусь

Можно отметить, что, отвечая на вопрос, в каких соцсетях клиенты заказывают рекламу, респонденты Республики Беларусь не смогли прийти к единому мнению. Например, в Webcom Group однозначно выделили Facebook, Seologic и GUSAROV отдали пальму первенства Instagram, серебро — ВКонтакте, затем назвали Facebook, Одноклассники и другие соцсети. А в ARTOX media заметили, что выбор социальной сети во многом зависит от того, «на какую аудиторию нацелен бизнес клиента».

Интернет-маркетинг в машиностроительном комплексе экономики становится одним из важнейших направлений стратегического успеха наряду с современной философией управления, а также умением управлять финансами и применением современных коммуникационных технологий.

Особое внимание направлено на интернет-маркетинг как способ управления машиностроительными предприятиями в условиях современного рынка, который, в свою очередь, нацелен на повышение эффективности управления машиностроительными предприятиями.

Итоги, получаемые в результате маркетинговых исследований, позволяют расширить горизонты долгосрочного планирования, находить инновационные решения возникающих проблем и оперативнее реагировать на изменения рыночной среды и требования потребителей. Все эти мероприятия позволяют успешно функционировать машиностроительному предприятию на своем сегменте рынка, оставаясь при этом конкурентоспособным предприятием.

**Заключение.** Практика конкурентоспособных машиностроительных предприятий позволяет сделать вывод о том, что использование современных концепций интернет-маркетинга предприятиями, работающими в сфере машиностроения продукции, позволяет им эффективно функционировать на внутреннем рынке и успешно находить способы выхода на международные рынки, преодолевая при этом сопротивление конкурентов.

УДК 338.24.01

**М. С. Черняк**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

## **УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ РЕГИОНА**

**Введение.** В современном мире наблюдается тенденция повышения интереса к спорту, здоровому образу жизни, правильному питанию. Спортивная индустрия в ответ не стоит на месте в развитии, она создает вокруг себя определенную социальную, экономическую, государственную среду. Быстрыми темпами строятся спортивные сооружения, развивается индустрия производства спортивных товаров и услуг, все чаще проходят спортивные шоу и праздники, повсеместно можно увидеть рекламу на билбордах, связанную со спортом.

В Республике Беларусь физической культуре и спорту уделяется огромное внимание, о чем свидетельствует государственная поддержка данной отрасли.

Развитие физической культуры и спорта является одним из важнейших направлений государственной социальной политики, эффективным инструментом оздоровления нации и укрепления международного имиджа Республики Беларусь.

**Основная часть.** Роль физической культуры и спорта в современном мире основана на признании безусловной важности физкультурно-спортивной деятельности для человека, государства и общества в целом. Необходимость привлечения всего арсенала средств и методов системы физической культуры и спорта для полноценного развития современного общества является, в частности, насущной потребностью укрепления здоровья, улучшения физической подготовленности и формирование здорового стиля жизни у подрастающего поколения [1].

В стране функционирует 22 785 физкультурно-спортивных сооружений, из них 148 стадионов, 9 315 спортивных площадок, 4 594 спортивных зала, 36 крытых арен с искусственным льдом, 51 манеж, 315 плавательных бассейнов, 652 мини-бассейна.

Число работников сферы составляет 29 190 человек (в 2010 году — 26 395 человек).

Физической культурой и спортом занимаются 1,9 млн человек, или 20,2 % от общей численности населения республики (в 2010 году — 16,6 %).

Для представления Республики Беларусь на международной спортивной арене созданы 46 национальных команд по 51 виду спорта и сборные команды по 13 видам спорта (всего 64 вида спорта, из них 46 видов спорта, включенных в программу Олимпийских игр).

Согласно результатам социологического опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, чаще всего занимаются физической культурой и спортом жители крупных городов, мужчины и молодежь. Наименее вовлеченными в занятия