

только исполнительские и диспетчерские функции без какого-либо влияния на экономическую составляющую бизнес-процессов.

Отсутствие автоматизированного управленческого учета в режиме реального времени не позволяет четко отслеживать изменения на строительных объектах, что приводит к огромным издержкам из-за неправильных, несвоевременно принятых управленческих решений, к большим транзакционным издержкам при прохождении информации по сложной многоуровневой структуре строительной организации.

Внедрение логистики в сферу строительства и строительной индустрии требует глубокого осмысления ее свойств и функций.

Логистический менеджмент может быть эффективным в строительной организации только тогда, когда будет представлен в структуре организации и располагать ресурсами для реализации логистических целей.

Логистический менеджмент — это процесс управления логистической системы, т.е. выполнение основных управленческих функций для достижения целей логистической системы.

Основными управленческими функциями администрирования логистической системой являются планирование (стратегическое, тактическое, оперативное), организация, регулирование (принятие решений), координация, контроль и мотивация персонала логистической системы.

Логистические цели должны быть измеримыми. Измеримость важна для контроля следования логической стратегии: она помогает определить, достигнута цель или нет. Кроме того, измеримые цели — это психологический стимул для логических менеджеров, позволяющий им установить, насколько успешны их усилия. Цели должны быть чем-то большим, чем, например, минимизация издержек/максимизация прибыли. Снижение издержек не является для организации первоочередной стратегической целью. Организации заинтересованы в долгосрочном увеличении прибыли, росте и приемлемой рентабельности инвестиций в логистику, хотя основными ключевыми показателями, на которые ориентированы логистические стратегии, остаются:

- минимизация общих логистических затрат;
- оптимизация инвестиций в логистическую систему;
- повышение качества логистического сервиса.

*Ли Чжунхуа, аспирант  
БГЭУ (Минск)*

## **ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КНР ЗА 2014 ГОД**

Китайские компании используют различные виды интернет-рекламы для продвижения своих товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках. Это характерно для ведущих китайских электронных магазинов, которые проникают на зарубежные локальные рынки, используя

эффективный комплекс интернет-маркетинга и традиционные маркетинговые коммуникации.

Доходы сферы интернет-рекламы в 2014 г. росли более низкими темпами, чем в 2013 г. [1]. Рост доходов рынка интернет-рекламы произошел в основном за счет роста поисковой рекламы, в том числе увеличения доли поисковой рекламы на рынке мобильного поиска, и расширения представления рекламы на порталах. Замедлению роста рынка интернет-рекламы в КНР способствовали следующие факторы: уменьшение расходов на рекламу вследствие снижения инвестиций в недвижимость; невысокие расходы на рекламу в сфере электронной коммерции [2].

На первом месте в структуре интернет-рекламы в 2014 г. была поисковая реклама: ее доля составляла 28,5 %, что на 2,0 % выше, чем в 2013 г. На втором месте — реклама на сайтах электронной коммерции с долей на рынке, равной 26,0 %, что немного ниже, чем в 2013 г. Третье место занимала графическая реклама, чей удельный вес на рынке интернет-рекламы в 2014 г. составил 21,2 % [1]. Объемы рекламы в социальных сетях и на порталах на протяжении 2014 г. также постепенно возрастали, однако это происходило в основном за счет двух игроков: рекламного сервиса Guangdiantong, принадлежащего интернет-площадке Tencent, и самой крупной социальной сети Китая Weibo Sina.

Кроме того, доходы от видеорекламы также показали высокий темп роста в 2014 г. Это связано в первую очередь с Чемпионатом мира по футболу в Бразилии, который проходил в 2014 г., и выпуском многочисленных популярных в КНР телешоу. Отметим также, что производители известных брендов проявили повышенный интерес к видеорекламе в интернете. Увеличение их расходов на данный тип рекламы значительно повлияло на повышение доходов от интернет-рекламы в целом.

По итогам 2014 г. на первом месте по доходам от интернет-рекламы находится Baidu. Доходы компании достигли 49 млрд юаней в 2014 г., увеличившись на 53,5 % по сравнению с 2013 г. [1]. По итогам 2014 г. компания Таобао получила доходы от рекламы в размере 37,5 млрд юаней и заняла второе место по общей сумме доходов от интернет-рекламы.

### Литература

1. China Online Advertising Revenues Hit 154 Bn Yuan [Электронный ресурс] // Iresearch View / Iresearch Consulting Group. — Режим доступа: <http://www.iresearchchina.com/views/6221.html>. — Дата доступа: 10.12.2014.
2. China Online Advertising Revenue Totals 42.22 Bn Yuan in Q3 [Электронный ресурс] // Iresearch View / Iresearch Consulting Group. — Режим доступа: <http://www.iresearchchina.com/views/6093.html>. — Дата доступа: 20.12.2014.