

4. Эффективное управление избыточными остатками денежных средств.

Данный способ применяется при наличии временно свободных денежных средств. Дополнительный доход можно получить в виде процентов, используя банковские депозиты и облигации, а также путем оптимизации условий расчетов с поставщиками.

5. Планирование налогообложения.

Экономия на налогах с помощью использования законных методов налоговой оптимизации способна принести дополнительный приток финансовых средств в организацию.

6. Покупка основных средств в лизинг.

Приобретение основных средств в лизинг ускоряет введение новых производственных мощностей в эксплуатацию, позволяет экономить на налоговых платежах и привлекать дополнительные заемные ресурсы.

Таким образом, эффективное управление финансовыми потоками в логистической системе предприятия способствует дополнительному притоку финансовых средств, что позволит ему стабильно функционировать как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

#### **Список использованных источников**

1. Дрожжин, А. И. Логистика: учебный курс / А. И. Дрожжин. – М.: МИЭМП, 2010. – 150 с.

2. Логистика: учеб. пособие для вузов / В. И. Сергеев [и др.]; под общ. ред. проф. В. И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.

*А. С. Артюшевская, Е. В. Гашко*

Научный руководитель – И. И. Станкевич, БГАТУ (Минск)

## **РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА**

В последнее время свою эффективность показала мобильная реклама. В байнете даже существуют сайты, где число мобильных интернет-пользователей больше, чем десктопных. Например, это ресурсы probusiness.by, rebenok.by, second.by. Уже сейчас больше половины белорусских интернет-пользователей заходят в интернет со стационарных компьютеров только в рабочие дни. А время использования

мобильного интернета достигло 98 минут в день, и это всего на 25 % меньше, чем время, которое люди проводят в сети с настольных ПК. Статистика показывает, что при явном падении трафика с десктопов, мобильный трафик уверенно растёт.

Несмотря на то, что доля десктопов составляет 87 %, эта цифра будет с каждым годом сокращаться. В России высказывают предположение, что рынок мобильной рекламы с 2015 по 2018 год будет расти на 33 % в год.

В Беларуси самая маленькая доля мобильных бюджетов в медийной интернет-рекламе среди стран-соседей – всего 3 %. В России она составляет 19 %. Для сравнения, в США на мобильную рекламу тратят 52 % бюджетов интернет-рекламы. Достаточно высокой остаётся аудитория 15–24 лет, она составляет 22 %; 68 % аудитории – люди в возрасте 25–44 года. При этом женщин среди мобильной аудитории больше, чем мужчин.

*Основными направлениями рекламного механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей (таргетингами) в мобильной рекламе являются: демография, география, образование, день рождения, занятость, доход, статус, ретаргетинг, интересы, сеть, устройство, производитель, ОС, телезрители. Ключевыми форматами в медийной мобильной рекламе являются: баннер, нативный формат, текст-графический блок (ТГБ), видеобаннер и fullscreen.*

Самыми популярными форматами мобильной рекламы в 2015 году являлись нативная реклама и видео. Баннеры – наиболее часто используемый мобильный формат на сегодняшний день. Однако результаты исследования Trusted Media Brands показали, что многие рекламные агентства и их клиенты намерены переключиться на другие форматы в 2016 году. Рост рынка мобильной рекламы в первую очередь, зависит от активности мобильных операторов – от развития технологий и их доступности для белорусских пользователей.

Соответственно, прогнозы связаны с внешними факторами. Во-первых, росту рынка мобильной рекламы существенно будет способствовать снижение тарифов на мобильный интернет, который на данный момент отнюдь не дешев. Во-вторых, доступность устройств с большой диагональю. И безусловный стимулирующий фактор развития мобайла – это создание, внедрение и продвижение удобных мобильных версий со стороны интернет-площадок.

С каждым годом мы наблюдаем рост проникновения мобильного интернета в Беларуси, все больше людей используют мобильные устройства ежедневно. А развитие мобильных версий площадок и разработка приложений становится дополнительным драйвером развития мобильного интернета в недалеком будущем. Белорусские рекламодатели высоко оценивают потенциал сегмента, но им не хватает аудиторных данных общепризнанных измерителей, что во многом является сдерживающим фактором. На данный момент мобильная реклама в Беларуси все еще остается недооцененным каналом коммуникации со стороны рекламодателей. Тем не менее, шаги в этом направлении делаются, и многие рекламодатели разворачиваются в сторону мобайла, разрабатывают приложения и запускают мобильные версии своих сайтов, готовы использовать новые возможности этого медиаканала и привлекать дополнительную «мобильную аудиторию».

*Е. В. Байдак*

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ОСОБЕННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА**

Агροмаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке.

Он имеет свои отличительные особенности в сравнении с промышленным, коммерческим, банковским и другими видами маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства:

- природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- несовпадением времени производства продукции и ее потребления;
- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- наличием различных организационных форм хозяйствования (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др.);