

сроки, соответственно субъекты рынка рекламы должны отслеживать современные тенденции его развития и внедрять их в свою деятельность. К таким текущим перспективным направлениям относится реклама в подкастах.

Подкасты (от англ. Ipod и broadcasting) — аудио- и видеофайлы, создаваемые и распространяемые в сети Интернет через различные площадки и специальные приложения. Особо популярными считаются аудиоподкасты, поскольку они более удобны для пользователей и уже успешно конкурируют с радиоэфиром ввиду своей персонализации, т.е. возможности для пользователей самостоятельно выбирать авторов и конкретный подкаст, существует и возможность подписки.

Рекламодатели США и стран Европы быстро распознали перспективность развития рекламы в подкастах, однако на отечественном рынке реклама в подкастах до настоящего времени не приобрела такой популярности ввиду отсутствия инструментов расчета ее эффективности.

В конце 2017 г. корпорация Apple предложила инструменты подсчета показателей эффективности, открыла статистику, которой активно пользуются в США и Европе. Статистика показала свою результативность, однако отечественные рекламодатели и агентства не всегда имеют к ней доступ. Среди количественных показателей, которыми можно оперировать на данный момент, существуют в основном данные о количестве прослушиваний, однако не всегда можно получить данные о количестве скачиваний и профиле пользователей. В США и Великобритании реклама в подкастах приобрела уже оперативный характер, когда таргетинг может происходить непосредственно по геоданным, и в зависимости от локации слушателя ему выдается определенный рекламный контент.

Реклама в подкастах считается эффективной не только в количественном, но и в качественном формате, поскольку ее контекстность выше, чем у ее прямого конкурента — рекламы на радио, так как слушатель сам выбирает файл для просмотра или прослушивания и увязать его выбор с контекстом рекламного объявления не представляется сложным.

Таким образом, к преимуществам рекламы в подкастах можно отнести следующие: большая целевая аудитория (количество прослушиваний одного файла может превышать 100 тыс. раз); встраивание в контент файла рекламы позволяет без переключения прослушивать объявления до конца; высокая коммуникативная эффективность по сравнению с радио- и контекстной рекламой в сети Интернет; невысокая стоимость относительно других видов диджитал-рекламы. Основным недостатком рекламы в подкастах считается невозможность четко рассчитать ее эффективность и получить сопоставимые данные из-за отсутствия соответствующих инструментов для расчета, однако данный недостаток будет устранен с появлением новых сервисов. Учитывая сказанное, с высокой степенью вероятности можно утверждать, что реклама в подкастах, которая за рубежом считается одним из приоритетных направлений развития интернет-рекламы, и для отечественного рынка является одной из наиболее привлекательных ниш рекламного рынка.

*Е.В. Анкуда, аспирант
kovrik91@yandex.ru
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКЕ

В условиях неустойчивой экономической конъюнктуры и различных ограничений предприятиям в своей деятельности необходимо использовать современные информационные системы управления предприятием. Мониторинг в режиме online позволяет прогнозировать экономические риски и обеспечивать их минимизацию за счет обоснованного изменения параметров управления. Проблема состоит в том, что при использовании белорусскими предприятиями КИС стандарта ERP не удается минимизировать долю запасов

в активах предприятия. Анализ литературы показывает, что одной из причин недостаточной эффективности управления запасами является сложность настройки параметров управления запасами на достижение целевых KPI-показателей [1].

В научной литературе существует множество исследований по оценке оптимальной нормы текущего запаса в условиях различной экономической конъюнктуры: проведены первые попытки к учету уровня инфляции; рассмотрены случаи наличия оптовых скидок, рассмотрено влияние целей управления. В работе [4] в качестве цели управления обосновывается рост свободного денежного потока; предложена модификация существующего подхода для значительных уровней инфляции и доказано, что в этом случае целесообразно использовать не номинальную, а реальную ставку банковского процента [2–5].

Особенности предлагаемого подхода: 1. Разработаны концептуальные модели управления запасами для номенклатурных и номенклатурных позиций производственных запасов в закупочной логистике с подключением соответствующих блоков MRP-системы. Суть предлагаемого подхода состоит в обосновании не фиксированных, а плавающих параметров управления в зависимости от текущих индикаторов экономической политики (спрос на конечную продукцию, инфляция, финансовые ограничения предприятия), целей управления (минимум логистических затрат, максимальный свободный денежный поток) и выбранной системы контроля над уровнем запаса (QR, ST, QT). 2. Разработан алгоритм увязки параметров настройки MRP-системы (норма текущего запаса, страховой запас, точка заказа) с индикаторами экономической конъюнктуры и набором KPI-показателей управления производственными запасами (коэффициент оборачиваемости, в зависимости от цели — прирост свободного денежного потока или снижение логистических затрат, уровень обслуживания по позиции запаса). В основу алгоритма положены: а) банк моделей для расчета нормы текущего запаса при различных индикаторах экономической конъюнктуры; б) модифицированная формула Феттера для расчета страхового запаса, в которой учитывается не среднееквадратическое отклонение спроса, а отклонение факта от плана.

Источники

1. *Шрайбфедер, Дж.* Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.
2. *Buzacott, J.* Economic Order Quantity with Inflation / J. Buzacott // *Operational Research Quarterly*. — 1975. — № 26. — С. 553–558.
3. *Стерлигова, А.Н.* Управление запасами в цепях поставок: учебник / А.Н. Стерлигова. — М.: ИНФРА, 2008. — 430 с.
4. *Pohlen, T.L.* VMI and SMI programs: how economic value added can help sell the change / T.L. Pohlen, T. J. Goldsby // *Intern. J. of Physical Distribution & Logistics Management*. — 2003. — Vol. 33, № 7. — С. 565–581.
5. *Миксюк, С.Ф.* Логистический подход к расчету экономичного объема заказа материальных ресурсов производственного предприятия в условиях инфляции / С.Ф. Миксюк, Е.В. Коврик // *Белорус. экон. журн.* — 2014. — № 2 (67). — С. 128–135.

В.М. Аносов, канд. экон. наук, доцент
vm.anosov.bgas@gmail.com
Ы.А. Бабеев, магистрант
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кризисные явления в экономике, которые проявляются в различных ее отраслях, — падение объемов производства, снижение прибыли и рентабельности, рост неплате-