

**Заключение.** Принципы создания рекламы в Instagram быстро меняются. Можно добиться эффективности, увеличить число своих постоянных клиентов и увеличить прибыль компании, если использовать актуальные способы при разработке хитроумных стратегий проведения рекламы в Instagram, необходимо изучить целевую аудиторию, правильно определить, какой результат необходим для рекламной кампании. Высококачественная фотография, картинка или видеоролик, хорошо оформленный профиль и точная настройка на аудиторию гарантируют, что размещение рекламы в Инстаграм принесет много качественного трафика. Эта социальная сеть построена на самом «легкоперевариваемом» формате — изображениях и состоит из активных пользователей, которые даже на рекламу реагируют в два раза чаще, чем в других социальных сетях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Smmplanner «Виды рекламы в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>– Дата доступа : 19.09.2018
2. Genius Marketing «Реклама в Instagram: полный гид по запуску» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/reklama-v-instagram/>– Дата доступа : 28.01.2019
3. Texterra «Как запустить рекламу в Instagram: подробный обзор» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-zapustit-reklamu-v-instagram-podrobnyy-obzor.html> – Дата доступа : 19.01.2019
4. Promo-webcom «Реклама в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/services/targeted-advert/reklama-v-instagram/>– Дата доступа : 13.02.2019
5. Media-maxi «Виды рекламы в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://media-maxi.by/info/blog/vidy-reklamy-v-instagram.html>– Дата доступа : 14.02.2019

УДК 339.138

### СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА НОВЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ РЫНКИ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель - старший преподаватель Т.А. Проц*

*Резюме – в данной статье характеризуются основные параметры рынка и в соответствии с ними формулируются способы их оценки, результаты которой проецируются на уже существующий товар.*

*Summary - this article describes the main parameters of the market and, in accordance with them, formulates the ways of their evaluation, the results of which are projected onto an already existing product.*

**Введение.** Принятие решения о проникновении на новый рынок - очень важный и крайне серьезный шаг для любого вида предприятий, именно поэтому любые действия в этом направлении должны быть взвешены, рациональны и многократно оценены. Специально для этих целей можно выделить способы оценки проникновения на новые экспортные рынки, тем самым сделав данный процесс наиболее эффективным и полезным для компании.

**Основная часть.** Любой рынок обладает множеством разнообразных параметров и особенностей, которые необходимо исследовать. И именно на них и базируются различные способы.

1. Размеры товарного рынка. Анализируя данную характеристику, во внимания принимается размер рынка в натуральном выражении и по стоимости продаж.

2. Основные отличия товарного рынка. В этом случае необходимо качественно оценить главные особенности ключевых демографических и психологических характеристик потребителя, динамику изменения уровня цен, сущность закупочной деятельности и конструктивные особенности продукции.

3. Структурные характеристики товарного рынка. Рассматриваются отношения между потенциальными клиентами и будущими конкурентами, которые являются лидерами в выбранной отрасли и на данном этапе обеспечивают удовлетворение определенных нужд потребителей. Помимо этого, оцениваются всевозможные каналы сбыта товара, напрямую влияющие на успех организации, взаимоотношения между функционирующими производителями и их поставщиками, а также различные связи между всеми предприятиями отрасли.

4. Анализ деятельности конкурентов. Во внимание берутся основные и наиболее значимые характеристики конкурирующих предприятий, а именно их размер и влияние, используемые технологии, доля на рынке, взаимоотношения с правительством и другими элементами системы. Также прослеживаются все эффективные действия по увеличению прибыли, доли и объема продаж.

5. Анализ сегментов рынка. Выделяются основные сегменты рынка, их размеры и особенности, из чего и делаются выводы по целесообразности работы с ними.

6. Тенденции рынка. Анализируются любые значительные изменения, а также их возможность в ближайшем будущем. К ним можно отнести изменение размера рынка в целом, а также его структуры. Должны выделяться не только сами изменения, но и все причины и факторы.

7. Факторы успеха. После проведения первостепенных и общих исследований, возможно выделение определенных факторов, способных обеспечить успех на новом рынке. Они обязательно должны быть сравнены с факторами успеха на рынках, где предприятие уже функционирует, и, помимо этого, нужно определить, какое влияние эти факторы окажут на работу компании.

8. Альтернативные варианты стратегий. Помимо основной стратегии проникновения, должны быть сформулированы альтернативные варианты, которые будут соответствовать проанализированной информации и смогут эффективно расширять влияние фирмы при различных обстоятельствах.

**Заключение.** Таким образом, для по-настоящему эффективной оценки во внимания принимается целый спектр характеристик и особенностей, относящихся не только к самому рынку, но и ко всему, что хоть каким-либо образом оказывает на него влияние. Все они анализируются с помощью особых и специализированных методов и средств, достоверность которых должна подтверждаться постоянным контролем и многократными проверками. Во избежание ложных выводов и прогнозов, оценка должна проводиться с применением как можно большего количества способов, обязательно без потери качества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ зарубежных рынков и стратегии проникновения [Электронный ресурс] / Образовательные материалы – Режим доступа: [http://adload.ru/page/up\\_0214\\_13.htm](http://adload.ru/page/up_0214_13.htm) – Дата доступа: 31.12.2018.

2. Методы проникновения на международный рынок [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: [https://studme.org/15890315/marketing/metody\\_proniknoveniya\\_mezhdunarodnyu\\_gupok](https://studme.org/15890315/marketing/metody_proniknoveniya_mezhdunarodnyu_gupok) – Дата доступа: 31.12.2018.

3. Понятие и виды каналов сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] / Сайт преподавателя экономики Галаяутдинова Руслана Рамилевича – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/marketing-kanal-y-sbyta> – Дата доступа: 31.12.2018.

УДК 338.001.36

### РОЛЬ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*К.И. Корнилова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,  
научный руководитель - преподаватель С.В. Свиридович*

*Финансовая отчетность, представленная в структурированной форме должна быть понятной, актуальной, надежной и сопоставимой. Инвесторы и финансовые аналитики полагаются на финансовые данные, чтобы анализировать результаты деятельности компании и делать прогнозы относительно ее будущего курса акций компании. В данной работе представлено краткое руководство о том, что же такое финансовая отчетность.*

*The financial statements submitted in the structured form have to be clear, relevant, reliable and comparable. Investors and financial analysts rely on financial data to analyze results of activity of the company and to do forecasts concerning its future share price to the company. In this work the short guide about what is financial statements is submitted.*

**Введение.** Анализ финансовой отчетности - это метод анализа бухгалтерской отчетности (финансовой отчетности) предприятия с целью оценки его прошлых, настоящих или прогнозируемых (будущих) результатов. Тем самым этот процесс позволяет принимать более целесообразные экономические решения. Все зарегистрированные организации обязаны по закону подавать свою финансовую отчетность в соответствующие органы.

**Основная часть.** Основная цель анализа финансовой отчетности – использование информации о прошлых результатах деятельности предприятия для прогнозирования его развиваться в будущем. Еще одной важной целью является выявление потенциальных проблем и угроз, а также их устранение.

Пользователи финансовой отчетности бывают внутренние и внешние. К внутренним пользователям относятся владельцы предприятия, управляющий персонал, который анализирует финансовую отчетность для принятия решений, связанных с деятельностью компании, а также обычные сотрудники. Внешние пользователи не обязательно принадлежат компании, но все же имеют финансовый интерес. К ним относятся инвесторы, кредиторы, государство, клиенты и общественность [1].

Существует два основных метода анализа финансовой отчетности: горизонтальный и вертикальный анализ. Горизонтальный анализ - это сравнение финансовой информации организации с финансовой информацией того же предприятия за несколько отчетных периодов. Это может быть основано на коэффициентах, полученных из финансовой информации за тот же период времени. Основная цель состоит в том, чтобы увидеть, являются ли цифры высокими или низкими по сравнению с прошлыми показателями. Этот метод анализа просто группирует всю информацию, сортируя ее по периодам времени: недели, месяцы или годы. Числа в каждом периоде также могут быть показаны в процентах от чисел, выраженных в базовом году. Сумма, указанная в базовом году, обычно составляет 100%. Когда анализ проводит-