

можно отнести широкий и быстрый охват аудитории, реализацию адресного воздействия на потребителей, адаптацию контента, сравнительно низкую стоимость одного контакта, возможность оперативного получения информации и проведения маркетинговых исследований. К наиболее значимым инструментам интернет-брендинга относятся баннерная и контекстная реклама, публикации контента в социальных сетях, ведение блогов и влогов, e-mail рассылка.

Особая роль в позиционировании бренда, реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве отводится собственным информационным ресурсам предприятий (организаций), прежде всего – сайту. Для информационного воздействия на потенциальные и реальные целевые аудитории подходят следующие типы сайтов:

- сайт-визитка, который содержит общие сведения о фирме, ее продуктах, миссии и роли на рынке;
- корпоративный сайт, который помимо информации о фирме и ее продуктах содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом, зачастую интегрирован со внутренними информационными системами организации;
- фирменный каталог продукции и интернет-магазин позволяют не только представлять продукцию, но и реализовывать маркетинговые программы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- промо-сайт создается под конкретный бренд, продукт или товарную линию и является виртуальной витриной для этих объектов;
- сайт-квест позволяет реализовать различные игровые механики (конкурсы, викторины, лотереи).

Таким образом, осваивая инструменты интернет-маркетинга предприятие (организация) может самостоятельно разрабатывать и реализовывать продвижение брендов в сети интернет, что позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет.

М. М. Шалобасова

*Науч. рук. С. Ф. Каморников,
д-р физ.-мат. наук, профессор*

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВ НА ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

В целях выбора качественного инструмента оценки эффективности расходов на здравоохранение в работе строятся и анализируются эконометрические модели зависимости ожидаемой продолжительности жизни (Y , в годах) от затрат на здравоохранение на душу населения (X_1 , в долларах США) и доли в ВВП расходов на здравоохранение (X_2 , в %). Информационную базу исследования составляют взятые из [1, 2] статистические данные по 34 странам за 2017 год.

Построенное уравнение парной линейной регрессии (Y) по фактору (X_1) имеет вид $Y = 0,00418X_1 + 71,54$. Так как коэффициент линейной корреляции равен 0,76, то линейная связь подушевых затрат на здравоохранение (X_1) с ожидаемой продолжительностью жизни Y является сильной. При этом коэффициент при (X_1) логически адекватен и показывает, что при увеличении подушевых затрат на 1 долл. США ожидаемая продолжительность жизни увеличивается на 0,00418 года.

Так как коэффициент детерминации (R^2) равен 0,564, то изменение ожидаемой продолжительности жизни на 56,4 % объясняется выбранным фактором. Построенная модель является точной (коэффициент аппроксимации равен 5 %) и статистически значимой в целом (по критерию Фишера). Кроме того, коэффициенты уравнения статистически значимы по критерию Стьюдента.

Уравнение парной линейной регрессии (Y) по фактору (X_2) обладает низким качеством: (R^2) равен только 0,128 и свободный член в уравнении регрессии не является статистически значимым.

Делается вывод о том, что более качественными (исходя из соображений адекватности, точности и статистической значимости) являются оценки эффективности расходов на здравоохранение, построенные на показателе затрат на здравоохранение на душу населения.

Литература

1 Список стран по продолжительности жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nonews.co>. – Дата доступа : 10.04.2022.

2 Рейтинг стран мира по уровню расходов на здравоохранение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gtmarket.ru>. – Дата доступа : 10.04.2022.

Ю. А. Шаповалова

Науч. рук. А. П. Геврасёва,

канд. экон. наук, доцент

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Развитие определенных видов производств и реализации их продукции связано не только с экономическими, но и социальными аспектами, что обуславливает высокий уровень государственного регулирования и контроля. Свободная реализация алкогольной продукции способна нанести значительный материальный и моральный ущерб как отдельным гражданам, так и обществу в целом, а также создает угрозу национальной безопасности. По этой причине ее производство и оборот регулируются финансовой, административной, таможенной, гражданской, предпринимательской, уголовной и трудовой отраслями права.

Государственное регулирование осуществляется в соответствии с законами и указами Президента Республики Беларусь, которые закрепляют термины и процедуры, совершаемые при производстве, реализации и перемещении алкогольной продукции, определяют права на осуществление данных видов деятельности, а также обуславливают границы вмешательства [1].

Потребление спиртных напитков приобрело устойчивый и всеобщий характер. В стране проводится последовательная государственная политика, направленная на профилактику и борьбу с пьянством и алкоголизмом. За последние 5 лет наблюдается сокращение количества пациентов с алкоголизмом, находящихся на диспансерном наблюдении, на 7,6 %, в том числе среди женщин – на 9,4 %.

Таким образом, усиленный контроль со стороны государства за производством и реализацией алкогольной продукции имеет не только экономические аспекты, но и оказывает непосредственное влияние на жизнедеятельность населения, определяя здоровый образ жизни как приоритет для настоящих и будущих поколений.

Литература

1 О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и непищевого этилового спирта: Закон Респ. Беларусь, 27 авг. 2008 г., № 429-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by>. – Дата доступа : 17.04.2022.