

альными клиентами. Основная цель входящей лидогенерации – максимально широкое стратегическое распределение вашего контента с целью привлечения потенциального клиента к вам на сайт и его/ее последующей конвертации в лид. Например, с использованием технологий SearchEngineOptimization и SocialMediaOptimization. Наиболее эффективными каналами коммуникации контента являются: *сайт* (Блог, раздел новостей, образовательный раздел и т.д.); *социальные сети* (популярные и профильные: Twitter, LinkedIn и Slideshare. Facebook и др.); *СМИ* (использование ими контента); *гостевой блог*: (определение авторитетных интернет-ресурсов и самостоятельная публикация от имени гостевого автора).

4-й этап «Оптимизация посадочной страницы (Landing page optimization)» ставит целью получить контакты пользователя сайта для дальнейшего связи и включает формулировку и размещение на ней: основной лозунг посадочной страницы; краткое описание продукта (одно-два предложения); краткий перечень уникальных преимуществ вашего продукта (Unique Value Proposition); призыв к действию (Call-to-Action); Форма обратной связи для сбора контактных данных пользователей сайта.

Таким образом, реализовав указанные выше этапы IT-компания приобретает потенциального клиента/лида, оставившего свои контактные данные для подписки на новости, регистрации аккаунта или запроса дополнительной информации о продукте. Потенциальный лид переходит в статус полноценного лида или квалифицированного маркетингового лида (Marketing Qualified Lead) после того, как представитель компании проведет с ним консультацию и получит подтверждение соответствия потенциальный лида двум критериям: интерес к продукту компании и достаточный уровень платежеспособности.

УДК 338.1

Н. А. Масилевич, канд. биол. наук, доц.;
А. Н. Старовойтова, маг. (БГТУ, г. Минск)

**ИННОВАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ
ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЗАО «МОЛОДЕЧНОМЕБЕЛЬ»**

Экономическая категория «экспортный потенциал предприятия» стала рассматриваться в научной литературе сравнительно недавно, при этом часто отождествляются понятия «экспортный потенциал» и «внешнеэкономический потенциал».

Развитие экспортного потенциала осуществляется поэтапно: проводится анализ влияния факторов, определяющих общий потенциал системы, ее конкурентные преимущества и недостатки; оцениваются основные направления внешнеэкономической деятельности; анализируются возможные варианты расширения экспорта и проводится выбор направлений экспортной политики, совершенствуется структура экспорта; определяются меры стимулирования экспорта.

В ходе исследований рассмотрены теоретические основы формирования и оценки экспортного потенциала компании, представлена общая и финансово-экономическая характеристика ЗАО «Молодечноембель», проведен анализ инновационной и внешнеэкономической деятельности и дана оценка экспортного потенциала ЗАО «Молодечноембель» (представлена в таблице).

Таблица – Показатели оценки экспортного потенциала ЗАО «Молодечноембель»

Показатели	2018 г.	2019 г.
Эффективность производства экспортной продукции	0,97	1,04
Удельный вес прибыли от экспорта продукции в общем объеме прибыли предприятия-экспортера	0,71	0,77
Коэффициент рентабельности экспортных продаж	0,12	0,13
Удельный вес экспорта в общем объеме реализации продукции предприятия-экспортера	0,67	0,69
Доля продукции, сертифицированной на соответствие международным стандартам	0,71	0,71
Доля инновационной продукции	0,17	0,17
Доля продукции, поставляемой в страны дальнего зарубежья	0,06	0,11

Предложены управленческие решения по наращиванию экспортного потенциала ЗАО «Молодечноембель», рассмотрены возможности увеличения объемов реализации основных видов продукции на освоенных зарубежных рынках (Франция и Дания), а также возможности выхода на новые рынки с использованием инновационного инструментария, обеспечения товарной и географической диверсификации поставок. Актуальными мерами развития экспорта являются: совершенствование финансовых механизмов, в том числе кредитование экспортных рисков; участие в международных выставочных мероприятиях; решение вопросов сертификации.