

Многие процессы развития экономики Республики Беларусь и ее внутреннего рынка не являются уникальными и свойственны практически всем странам с малой открытой экономикой. Наглядный пример — Азербайджанская Республика, в которой выполняется ряд государственных программ по развитию экономики, учитывающих необходимость усиления значимости ненефтяного сектора экономики и создания в стране цифровой экономики. Общий подход, применяемый в обеих странах, имеет схожие черты и прежде всего связан со степенью готовности экономики стран и их внутреннего рынка к применению нововведений, полученных в рамках выполнения программ. Более того, Азербайджан так же, как и Беларусь, занимает активную позицию на внешнем рынке, что в ряде случаев основано на необходимости привлечения ресурсов в экономику страны для развития внутреннего рынка.

У Республики Беларусь и Азербайджанской Республики есть существенный потенциал развития двухсторонних внешнеторговых отношений. Президентом двух стран поставлена задача значительно увеличить внешнеторговый оборот, который должен составить 700 млн дол. США. Основой развития экономики двух стран может стать не только движение ресурсов между ними, но и участие каждой страны в развитии основополагающих структур и институтов рынка. У белорусских предприятий накоплен значительный опыт и потенциал в сфере машиностроения, который может быть использован в рамках взаимовыгодного сотрудничества при выполнении программы инновационного развития Азербайджанской Республики. Ресурсы, которыми обладает Азербайджанская Республика, — это не только потенциальные инвестиции, но и потенциал и перспективы развития внутреннего рынка страны. По прогнозам в среднесрочной перспективе в Азербайджанскую Республику значительно возрастет объем импорта комплексной высокотехнологичной продукции.

В настоящее время присутствие белорусских производителей на внутреннем рынке Азербайджана составляет доли процента от возможного объема. Проведение организационной работы в части политики продвижения белорусской продукции на внутреннем рынке Азербайджана позволит белорусским производителям существенно увеличить объемы производства, а в ряде случаев — достичь докризисных уровней.

Двустороннее сотрудничество способствует не только увеличению прямого эффекта предпринимательской деятельности в виде прибыли предприятий-участников, накоплению опыта эффективной предпринимательской деятельности, но и предоставляет возможность получения косвенного эффекта, который сводится к развитию смежных отраслей, отдельных территорий, где осуществляют совместную деятельность белорусские и азербайджанские предприятия. Совместные усилия в выполнении государственных программ позволяют значительно усилить возможности предприятий по адаптации и применению новых перспективных технологий и подходов в производственном процессе, в том числе в части продвижения продукции на внешних рынках.

Таким образом, двустороннее сотрудничество предприятий Беларуси и Азербайджана выгодно обеим сторонам. Каждая страна может извлечь выгоды из этого процесса, при этом они будут иметь не только количественную оценку, но и окажут влияние на качественные изменения эффективности функционирования предприятий двух республик и возможности решения задач, предусмотренных программными документами.

*Ю.Е. Анкинович, ассистент
ankinovich1@gmail.com
БГУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Дальнейшее развитие цифровых технологий опосредует изменения на рынке медийной рекламы. Рынок интернет-рекламы достаточно динамичен и меняется в короткие

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