

Секция 2

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Я.Д. Асеева

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е.Н. Дудко
БГЭУ (Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современные тенденции мировой экономики, такие как глобализация, информатизация, усиление конкуренции на фоне ограниченности стратегических ресурсов, диктуют особые условия для участников экономических отношений. Как на национальном, так и на международном уровне субъекты рынка стремятся добиться максимальной эффективности своей деятельности. Успешность экономических агентов на рынке обуславливается их способностью адаптироваться к быстро меняющимся условиям внешней среды за счет применения оптимизационных схем и внедрения инноваций. Одним из актуальных способов повышения эффективности экономической деятельности является аутсорсинг.

В дословном переводе с английского языка аутсорсинг означает «использование внешних ресурсов» (outside resource using).

Под *аутсорсингом* понимают выполнение отдельных функций (производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и прочих) или бизнес-процессов (организационных, финансово-экономических, производственно-технологических, маркетинговых) внешней организацией, располагающей необходимыми для этого ресурсами, на основе долгосрочного соглашения.

Концепция аутсорсинга сводится к трем основным принципам:

1) каждый должен заниматься своим делом и иметь возможность сконцентрироваться только на нем;

2) решение сопутствующих задач нужно поручить тому, кто справится с ними лучше;

3) такое распределение работы экономит средства заказчика и приносит доход исполнителю.

Сегодня аутсорсинг стал неотъемлемой частью бизнес-процессов, которые происходят в ключевых отраслях экономики, играет все большую роль в мировой практике.

Значительный импульс развитию аутсорсинга услуг и цифровой трансформации придала пандемия COVID-19.

Тенденции развития аутсорсинга рекламных услуг за 2020–2025 гг. отражают общие изменения в маркетинге, цифровых технологиях и бизнес-моделях.

Одной из основных тенденций является *рост спроса на специализированные агентства*. Компании все чаще передают рекламные функции узкоспециализированным подрядчикам (performance-маркетинг, таргетированная реклама, контент-маркетинг). Это связано с необходимостью глубокой экспертизы в конкретных каналах продвижения.

По данным исследовательского отчета, опубликованного агентством Spherical Insights & Consulting, объем мирового рынка услуг рекламных агентств ежегодно растет на 5,52 % и к 2030 г. составит 380,45 млрд долл. США [1].

Второй важной тенденцией в развитии рынка рекламных услуг является *интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и автоматизации*. С развитием ИИ рекламные компании и специалисты используют его для создания контента, персонализации рекламы и анализа данных. Рекламные системы Google, Meta, Яндекс и TikTok создают новые инструменты на основе ИИ, оптимизируют кампании и стратегии, анализируют аудиторию для повышения эффективности рекламы.

Заказчики рекламных услуг требуют от подрядчиков прозрачности и измеримости результатов. Вместо фиксированных рекламных бюджетов ориентируются на результат, т.е. происходит переход к модели оплаты за целевое действие/лид. Для анализа статистики подключают системы сквозной аналитики, например Google Analytics 4 и Яндекс Метрику, интегрируют их с CRM-системами. Технологии развиваются таким образом, чтобы предоставлять максимально прозрачную и точную статистику для анализа сильных и слабых сторон, поиска «точек роста».

Аутсорсинг рекламных услуг смещается в сторону *цифровых каналов продвижения*. Прежде всего это связано с развитием электронной торговли. Медийная реклама на билбордах, телевидении, радио теряет свою популярность из-за невозможности оценки ее эффективности. Такой тип продвижения больше подходит для крупного бизнеса, нежели для малого и среднего. Альтернативой вышеперечисленным каналам выступает видеореклама на YouTube и в TikTok.

С учетом роста темпов развития цифрового маркетинга более острым становится вопрос *конфиденциальности данных пользователей*. Защита персональ-

ных данных в интернете осуществляется на уровне законодательства стран (стоит отметить, что государственное регулирование все больше ожесточается в этом направлении), а также требованиями самих рекламных систем.

Аутсорсинг рекламных услуг становится более технологичным, гибким и data-ориентированным, что позволяет персонализировать рекламные предложения для пользователей и при этом повышать эффективность для рекламодателей. Компании ищут подрядчиков, способных сочетать креатив с аналитикой, быстро адаптироваться к изменениям платформ и законодательства, обеспечивать измеримую эффективность.

Источники

1. Глобальный рынок услуг традиционных рекламных агентств. Анализ размера, доли и воздействия COVID-19 по типу (онлайн-сервисы, офлайн-сервисы), по конечным пользователям (государственные учреждения, предприятия), по регионам (Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток, Африка). Анализ и прогноз до 2022-2030 гг. // SPHERICAL INSIGHTS. — URL: <https://www.sphericalinsights.com/ru/reports/traditional-advertising-agency-service-market> (дата обращения: 14.04.2025).

2. Дудко, Е.Н. Роль бренда в конкурентной стратегии компании / Е.Н. Дудко // Экономика і організація управління. — 2020. — № 1 (37). — С. 1–11.

К. Бабикова, А. Бурая

*Научный руководитель — С.В. Савенко
БГЭУ (Минск)*

UNDERCONSUMPTION КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЯ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

В последние десятилетия проблема перепотребления достигла угрожающих масштабов. Согласно отчету ООН, человечество сейчас потребляет на 75 % больше ресурсов, чем планета способна воспроизводить. Это привело к тому, что День экологического долга (момент, когда мы исчерпываем годовой запас возобновляемых ресурсов) сдвинулся с декабря в 1970-х гг. на 1 августа к 2024 г. Можно заметить, что многие страны стараются уменьшить наносимый вред, вводя законы и повышая налоги на загрязнение окружающей среды, но проблема все еще остается актуальной.

Цель данной работы — привлечь общественное внимание к проблеме неадекватного потребления и к такому методу ее решения, как underconsumption, или разумное потребление.

Корни проблемы уходят в послевоенную эпоху, когда экономический рост стал измеряться объемами потребления. Массовое производство беспрерыв-