

деятельность и лицензирующем органе. Также государство продолжает уделять внимание деятельности правоохранительных органов по противодействию торговле людьми, и в этой связи регулируются вопросы размещения рекламы о трудоустройстве и обучении граждан страны за границей. Конкретизированы вопросы, касающиеся размещения рекламы на объектах культурного наследия и согласования такого размещения с Министерством культуры Республики Беларусь.

Основное внимание в Законе № 353-З уделено особенностям регулирования взаимоотношений на рынке рекламы. Прежде всего, закреплено создание реестра рекламодателей, его ведение, регистрация организаций в нем и причины их исключения, а также возможности повторного включения в реестр. Выделены виды рекламы, которые организации имеют право распространять без включения в реестр рекламодателей. Уделено внимание особенностям размещения наружной рекламы и рекламы на транспорте. Уточнено понятие объекта рекламирования.

В связи с изменениями в ассортименте рынка пивной продукции и необходимости применения законодательства в рекламе к появившимся новым ассортиментным позициям, таким как «пивной напиток», «безалкогольное пиво», «безалкогольный пивной напиток», дано подробное определение двух последних позиций и в ст. 18, дополненной в названии перечислением этих позиций ассортимента, представлены ограничения по рекламе безалкогольных видов пивной продукции, которых не было в предыдущей версии Закона о рекламе.

Закон № 353-З предусматривает поэтапное вступление в силу его положений, начиная с момента опубликования и заканчивая 1 июля 2025 г., что свидетельствует об учете интересов субъектов рекламного рынка и эволюционном подходе к регулированию актуальных вопросов законодательства.

Все изменения, внесенные в Закон о рекламе, являются важными и отражающими способы решения реальных проблем и узких вопросов, возникающих в ходе функционирования рынка рекламы. Государство нацелено на защиту интересов конечных потребителей – физических лиц, населения с учетом интересов социума в контексте целей и задач государственной политики. Год качества предполагает усиление контроля над данным параметром во всех сферах деятельности, рекламная не является исключением. Задачей всех субъектов рынка рекламы является добровольное соблюдение требований законодательства и предотвращение его нарушений со стороны всех участников рынка.

Список использованных источников

1. Об изменении законов по вопросам рекламы [Электронный ресурс] : Закон № 353-З от 06.01.2024 // Национальный интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=N12400353>. – Дата доступа: 01.03.2024.

С. В. Артеменко
ассистент
БГЭУ (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Для анализа маркетинговой информации используются различные методы статистической информации. Одним из таких методов является факторный анализ. Главная цель факторного анализа – *сокращение* числа переменных (редукция данных) и *определение структуры* взаимосвязей между переменными, т. е. *классификация переменных*. Поэтому факторный анализ используется или как метод сокращения данных, или как метод классификации [1].

С целью сокращения числа исходных переменных при анализе критериев позиционирования белорусского бренда одежды исходный массив состоял из восьми позиций: соотношение «цена – качество», уровень цен, качество одежды, широта ассортимента, удобство расположения розничных магазинов, соответствие современным тенденциям, известность бренда, дизайн одежды.

Результатом проведения факторного анализа с помощью программного продукта SPSS Statistics 26.0 получены данные, которые позволяют сделать вывод об общей пригодности имеющихся результатов для факторного анализа (табл.).

Мера адекватности и критерий Бартлетта

Мера выборочной адекватности Кайзера – Мейера – Олкина		0,927
Критерий сферичности Бартлетта	Прибл. хи-квадрат	3663,135
	Степень свободы	28
	Значимость	0,000

Примечание – Источник: собственная разработка на основе SPSS Statistics 26.0.

Результаты представленной таблицы позволяют сделать вывод об общей пригодности имеющихся данных для факторного анализа. Результаты теста Кайзера – Мейера – Олкина (КМО) варьируются в интервале от нуля (факторная модель абсолютно неприемима) до единицы (факторная модель идеально описывает структуру данных). Результаты факторного анализа могут считаться действительными, если значение теста КМО более 0,5 [2]. В рассматриваемом примере значение теста КМО составляет 0,927. Это означает, что заданные оценки соответствия критериям позиционирования по восьми позициям связаны между собой, и поэтому их группировка с целью уменьшения числа критериев возможна.

Однако в дальнейшем при анализе критерия «начальные собственные значения» только одна величина превышает единицу, следовательно, это означает, что оптимальное число групп (факторов) в факторной модели составляет 1. Таким образом, респондентам при покупке одежды в магазинах белорусского бренда важны все представленные выше критерии.

Список использованных источников

1. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования. Практикум / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 411 с.
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
3. Мосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие / Г. Мосмюллер, Н. Ребик. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 160 с.

В. Е. Бутеня

кандидат экономических наук

М. В. Самойлов

кандидат технических наук

БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ

Искусственный интеллект (ИИ) – это обобщающий термин, который включает ряд интеллектуальных технологий, машинное обучение, компьютерное зрение, генерацию и обработку естественного языка, нейронные сети и др. Тем не менее ИИ обладает способностью обучаться и совершенствоваться, меняет не только ландшафт рынка рекламы, но и будущее человека и общества в целом.

Искусственный интеллект активнее проникает в экономику, он не только используется цифровыми гигантами Microsoft, Google, Adobe и др., но и изменяет материальное производство и сферу услуг. 83% ИТ-руководителей считают, что ИИ меняет взаимоотношения с клиентами, а 69% – что меняет бизнес [1]. Возможности ИИ возрастают, он умеет распознавать речь, считывать эмоции человека. Технологии ИИ помогают инженерам повышать производительность труда, врачам – проводить прием больных и операции, маркетологам – прогнозировать спрос и рекламировать продукцию. Инструменты ИИ также меняют рекламный рынок. С помощью его инструментов анализируются большие базы данных, улучшаются