

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

коммуникации с клиентами и персонализация контента. Искусственный интеллект позволяет быстрее адаптироваться к изменениям рынка и потребительскому поведению людей. Технологии Big Data анализируют базы данных и оценивают эффективность стратегии рекламы и успешные каналы продаж. Компаниям HubSpot ИИ помогает ориентироваться в выборе целевых аудиторий потенциальных покупателей, т. е. реклама показывается только тем, кто готов купить рекламируемый товар. Нужно отметить, что эти технологии используют МТС и Kion. Искусственный интеллект развивает диалоговый маркетинг и обеспечивает рекламодателям персональную коммуникацию с потребителями. Считается, что 71 % покупателей предпочитают общаться в режиме реального времени с представителями бренда [1]. Таким образом, ИИ, опираясь на интерактивный опыт, запускает рекламные кампании во взаимодействии с клиентами онлайн при живом общении.

ЕРІСА поручила ИИ создание постов и сторис для корпоративных сетей и оформление оригинального звукового сопровождения. Следовательно, эти технологии умеют писать осмысленные тексты, создавать картинки и музыку.

Прогнозируется, что к 2025 г. 30 % всех действий в онлайн будут осуществляться «без рук», а 50 % запросов – посредством голосовых команд [2]. Сегодня голосовой поиск имеется почти в каждом телефоне и помогает пользователям найти нужный товар или информацию.

Технологии ИИ экономят время и силы на подготовку контента для продвижения сайта, рекламы, бренда, продукта.

Искусственный интеллект автоматизирует рутинные процессы, устраняет ошибки, допускаемые человеком при принятии управленческих решений. Однако остается высокой цена платформ ИИ, они не могут полностью заменить человека в рекламе, пока не обладают креативностью, не способны глубоко понимать целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Как ИИ меняет рынок цифровой рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://botfactor.ru/blog/kak-ii-menyaet-rynok-cifrovoy-reklamy/>. – Дата доступа: 19.02.2024.
2. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://advertisingforum.ru/blog/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-reklame/>. – Дата доступа: 19.02.2024.

О. В. Верниковская

*кандидат экономических наук
БГЭУ (Минск)*

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЯ В ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКЕ

К вопросам ресурсосбережения обращались различные ученые, начиная со сторонников теории оптимизации. В практической деятельности многие аспекты ресурсосбережения решались за счет технических и технологических факторов. Впоследствии все большее значение стали приобретать организационно-экономические составляющие ресурсосбережения. Сегодня эта проблема остается актуальной во всех сферах экономики.

Развитие логистики как научного направления характеризуется ресурсосберегающей направленностью и обусловлена эволюцией других научных школ об управлении ресурсами в экономике и оптимизационным мышлением. Логистика как прогрессивная форма мышления управления потоковыми процессами в экономике решает проблему экономии ресурсов на всех участках логистической цепи и обладает значительным потенциалом выявления ее резервов. Важной функциональной областью, на которую целесообразно направлять внимание для достижения целей ресурсосбережения, является закупочная логистика. Если основная функция закупочной логистики сводится к управлению материальным потоком, то экономия материальных ресурсов неизбежна, поскольку материальный поток будет оптимизирован. Применяемый инструментарий логистики предполагает расширение возможностей принятия управленческих решений, ставя во главу угла экономию материальных ресурсов за счет оптимизации процессов обеспечения.