

асяроддзе. Унутранае асяроддзе лагістычнай сістэмы абавязана быць арганізавана такім чынам, каб канфігурацыі знешняга асяроддзя не аказвалі ўплыў на інварыянтнасць адносін паміж сістэмай і яе мэтамі. Цяга да захавання інварыянтнасці спараджае структурныя канфігурацыі. У лагістычнай сістэме дзяздольнасць да самаразвіцця абавязана паказваць на стварэнне падыходнага клімату для ўкладанняў і новаўвядзенняў, доўгатэрміновую мадэрнізацыю вытворчых структур, павелічэнне адукацыйнага, прафесійнага і агульнакультурнага базісу супрацоўнікаў. Гэта аспект стойкасці і самазахавання эканомікі краіны [1].

У сувязі з тым што ў іерархічнай лагістычнай сістэме доля правоў і абавязачельстваў па прыняцці заключэнняў давяраецца ніжэйстаячым звёнам, то, ператварыўшыся ў параўнальна аўтаномны сегмент сістэмы, гэта звяно набывае і асабістыя інтарэсы, якія маюць усе шанцы не абсалютна супадаць з інтарэсамі менеджменту лагістычнай сістэмы. Зрэшты, калі лагістычная макрасістэма размяшчаецца ў рэчышчы, у ёй не можа быць абсалютнай рознакіраванасці мэт, таму што мэты мікраўзроўню абмяжоўваюцца знешнім асяроддзем (макрасістэмай). З прычыны гэтага прынята лічыць, што іерархічная лагістычная сістэма звязана з імавернасным характарам сістэмы і ўяўляе магчымасць невілправаць невялікія адрозненні ад намераў у межах асобных звёнаў гаспадаркі. У дадзеным выпадку забяспечванне сацыяльна-эканамічнай бяспекі дзяржавы можа падтрымлівацца ўсімі звёнамі і структурамі эканомікі.

Для ліквідацыі матываваных супярэчнасцяў у эканоміцы выкарыстоўваюцца меры фінансава-эканамічнага стымулявання. Яны маюць усе шанцы ставіцца да пытанняў, звязаных з фінансава-эканамічным выхаваннем супрацоўнікаў, маральным стымуляваннем, прававымі задачамі і г. д., якія ў канчатковым выніку арыентаваны на групоўку ўласных, калектыўных і агульнадзяржаўных інтарэсаў у эканоміцы.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Швайба, Д. М. Гаспадарчы суб'ект і паказчыкі яго сацыяльна-эканамічнай бяспекі / Д. М. Швайба // Современные средства связи : материалы XXVIII Междунар. науч.-тех. конф., 26–27 окт. 2023 г., Минск, Респ. Беларусь / редкол. : А. О. Зеневич [и др.]. – Минск, 2023. – С. 273–275.

И. С. Шумских
ассистент
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

К малому бизнесу относятся индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, потребительские кооперативы, акционерные общества с ограниченной ответственностью и фермерские хозяйства. В зависимости от числа работников МСП делят на микропредприятия, малые и средние предприятия.

Эффективное развитие малого бизнеса можно достичь, если на должном уровне реализовать маркетинг, что позволит учесть множество факторов, влияющих на принятие обоснованных управленческих решений. При этом функции маркетинга, реализуемые относительно производства и продвижения продукции малыми предприятиями, могут быть осуществлены при полной интеграции маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Существующие законодательные акты оказывают существенное влияние на развитие малого бизнеса. При этом одной из причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, является недостаточная государственная поддержка как на макроуровне, так и на региональном и местном уровне. Отсутствуют льготные условия финансирования малого бизнеса, обеспечение малых предприятий современной техникой и др.

Важным является и то, чтобы органы местного самоуправления оказывали необходимую помощь вновь создаваемым малым предприятиям в приобретении требуемого им технологического оборудования, получении производственных и складских помещений.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам, и т. д. Малому производству способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

Для обеспечения эффективного функционирования малого и среднего бизнеса как в настоящее время, так и в перспективе чрезвычайно важными являются вопросы, связанные с формированием источников и методов финансирования малого предпринимательства. К ним можно отнести собственные финансовые ресурсы малых предприятий, заемные средства инвесторов, привлеченные финансовые средства инвесторов, денежные средства объединений, предприятий и организаций (финансово-промышленных групп, союзов, обществ взаимного кредитования и др.), инвестиционные ассигнования из государственного бюджета, местных бюджетов и соответствующих внебюджетных фондов и иностранные инвестиции.

Список использованных источников

1. Боброва, О. С. Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – М. : Юрайт, 2019. – 330 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2019. – 474 с.

В. Ю. Шутилин

доктор экономических наук, доцент

Н. А. Беляцкая

магистрант

БГЭУ (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ

Искусственный интеллект (ИИ) стал неотъемлемой частью современного маркетинга, включая разработку медиастратегий. Применение ИИ в этой области открывает новые возможности для улучшения взаимодействия с аудиторией и оптимизации рекламных кампаний. Современные нейросети могут помочь маркетологу на каждом этапе создания стратегии, а именно: провести анализ рынка; подготовить описание целевой аудитории; выявить сезонность продукта/бренда; определить возможные каналы коммуникации с каждым сегментом целевой аудитории.

Анализируя данные из различных источников, ИИ предоставляет полезную информацию, которая помогает маркетологам отслеживать тенденции в отрасли, собирать информацию об объемах и динамике рынка. Искусственный интеллект также может использоваться для определения предпочтений и интересов клиентов. Например, нейросети могут облегчить проведение опросов потребителей: быстро создать список вопросов с вариантами ответов, необходимо только правильно написать запрос со всеми вводными. С помощью ИИ можно обрабатывать обширные данные о клиентах из нескольких источников, таких как история транзакций, поведение в интернете и взаимодействие в социальных сетях. Анализируя полученные данные, алгоритмы ИИ выявляют закономерности, тенденции и корреляции, предоставляя ценную информацию о предпочтениях и поведении клиентов, на основании которой можно сформировать сегменты целевой аудитории. Для выявленных сегментов ИИ также может предложить релевантные каналы коммуникации [1].

Ниже приведены некоторые примеры инструментов исследования рынка и потребителей на основе ИИ.

- SimilarWeb – ведущий инструмент маркетинговых исследований на базе ИИ, который предлагает всестороннее представление о поведении цифровых потребителей.