

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 РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ 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.

Одним из логистических подходов в применении экономического инструментария в закупочной деятельности субъектов хозяйствования является организация системы планирования потребностей в материальных ресурсах. Грамотное применение методов планирования на предприятии позволит уже на начальном этапе входа материального потока в логистическую систему экономить материальные ресурсы.

На завершающем этапе планирования все расчеты по выявлению потребностей в материальных ресурсах на различные направления хозяйственной деятельности предприятия сводятся в баланс материально-технического обеспечения, представляющего собой равенство общей потребности предприятия с учетом запасов и всех источников ее покрытия. Этот плановый документ позволяет не только определить объем закупки, но и рассчитать величину мобилизации внутренних резервов. Величина входящего материального потока организации определяется ее потребностью в материальных ресурсах, необходимых для обеспечения производственно-хозяйственной деятельности. И хотя потребность в материалах приближается к объему закупки, обычно с ним не совпадает. Это объясняется тем, что для бесперебойности движения материальных потоков требуется создание запасов во всех звеньях логистической цепи. Если запасы растут, то плановый объем закупки увеличивается, а если снижаются, то размер закупки уменьшается. Его уменьшению способствуют: выявление внутренних резервов экономии материалов за счет осуществления модернизации производства; применение прогрессивных норм расхода материальных ресурсов; совершенствование экономико-математических методов определения потребности в материальных ресурсах; внедрение безотходных технологий; использование новых видов сырья и материалов; ликвидация сверхнормативных запасов и др.

Таким образом, определение экономии материальных ресурсов можно дополнить весьма важными факторами ресурсосбережения, которые входят в группу организационно-экономических. Безусловно, ими не исчерпываются все возможности закупочной логистики в решении проблемы ресурсосбережения. Максимальный эффект ресурсосбережения может быть достигнут в результате интегрального взаимодействия всех элементов логистической системы (транспортно-складские операции, погрузочно-разгрузочные работы, управление запасами и др.).

Ж. М. Голанова,
кандидат психологических наук
А. Н. Саевец
кандидат экономических наук
БГЭУ (Минск)

МЕТОДЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Актуальность, проблемы этики, правила использования методов психологического воздействия в рекламе являются темой многих научных дискуссий и прикладных исследований. В первую очередь это связано с поиском инновационных методов воздействия на выбор потребителя, одним из которых является нейролингвистическое программирование (НЛП).

Нейролингвистическое программирование было разработано в начале 70-х гг. XX в. американскими психологами Дж. Гриндером и Р. Бэндлером и не потеряло своей актуальности до настоящего времени. В современной интерпретации НЛП использует широкий спектр техник и терминов. В рамках данной публикации остановимся на некоторых из них.

Установление раппорта (присоединение, зеркальное отражение) – как техника НЛП предполагает установление тесного контакта с потребителем, подстройку к его телодвижениям, позе, частоте дыхания, голосу, темпу, громкости, ритму речи. Затем, изменяя свое поведение, можно на подсознательном уровне вызвать у потребителя желаемые действия.

В рекламной практике технику присоединения можно применять во время телефонного разговора, устанавливая раппорт через подстройку к голосу. Отстраиваясь, изменив темп или тон голоса, можно дать скрытый, ненавязчивый сигнал к желаемым действиям потребителя.