

Анализ специфики социальных сетей представляет собой оценку функциональных возможностей платформ, используемых для продвижения организаций. Краткие результаты такого анализа:

- «TikTok» – платформа ориентирована на распространение коротких видеороликов, преимущественно челленджей и трендов;
- «Instagram» – платформа с фокусом на визуальный контент. Среди специфических инструментов платформы можно выделить «stories»;
- «ВКонтакте» – универсальная платформа, отличающаяся многообразием инструментов взаимодействия с аудиторией, среди которых: «публикации», «клипы», «рассылки посредством личных сообщений».

Конкурентный анализ строится на исследовании присутствия брендов-конкурентов в социальных сетях, а также проводимых ими активностей и достигнутых результатов продвижения.

Таким образом, автором были выделены этапы выбора платформ для реализации стратегии продвижения организации в социальных сетях. Ожидается, что результаты исследования принесут практическую пользу организациям, выстраивающим стратегии продвижения в digital.

Список использованных источников

1. DataReportal: digital 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus>. – Дата доступа: 03.03.2025.

М. В. Молохович,
канд. экон. наук, доцент
БГУ (г. Минск)
e-mail: malakhovich_m@mail.ru

СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В КОРПОРАТИВНЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ

Создание и функционирование корпоративных структур в различных отраслях народного хозяйства выступает неотъемлемой частью современного этапа развития экономики. Их деятельность оказывает существенное влияние на эффективность и характер протекания всех хозяйственных процессов в регионах и секторах экономики, к которым они относятся, предопределяя уровень развития и результативность их функционирования и играя важную роль в обеспечении их конкурентоспособности.

Преимущества корпоративного взаимодействия, достижимые только в рамках совместной деятельности объединившихся хозяйствующих субъектов, позволяют им добиваться существенных результатов в финансовой, инвестиционной, логистической, маркетинговой, научно-технической и инновационной сферах, освоение которых отдельным организациям может быть не по силам. А потому значимость данных объединений непрерывно возрастает, обуславливая потребность детальной проработки ключевых аспектов их функционирования, одним из которых и является построение в данных формированиях высокоэффективных логистических систем.

Современные корпоративные структуры, как правило, представляют собой мощные производственно-экономические системы, характеризующиеся большим количеством разнородных участников, их территориальной разобщенностью и сложностью организационного взаимодействия. И именно в таких системах логистические процессы наиболее эффективны и целесообразны с экономической точки зрения. Ведь исходя из сущности логистики, охватывающей планирование, организацию, управление, контроль

и регулирование движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени, следует, что логистический процесс есть не что иное, как организованная во времени и пространстве последовательность действий, направленная на достижение поставленных целей. А это означает, что чем сложнее хозяйственная система, тем более важно взаимоувязать данные действия, разработать четкий план их выполнения, организовать эффективную схему управления ими.

Построение логистических систем в корпоративных структурах имеет свою специфику, определяющуюся масштабами их организации и характером управления, которые в свою очередь зависят от типа объединения, в котором они выстраиваются, состава его участников, способа создания и широты охвата территории.

Так, в формированиях, созданных путем выделения технологических звеньев в процессе деятельности крупной компании, а не путем интеграции ранее самостоятельных хозяйствующих субъектов, логистические процессы имеют устойчивый и постоянный характер, в силу чего управление ими будет осуществляться по упрощенной схеме, по сути, ничем не отличаясь от управления в обычных организациях. Иным будет построение логистических систем в небольших корпоративных формированиях, созданных на базе кооперативно-интеграционных процессов и объединяющих в своем составе нескольких представителей различных звеньев одной технологической цепи, расположенных в одной местности. В такой ситуации логистические процессы будут иметь более сложный и динамичный характер, обусловленный потребностью взаимоувязки интересов не только с партнерами и клиентами, но и между всеми участниками корпоративного взаимодействия.

В крупных корпоративных структурах, созданных путем объединения территориально разобщенных представителей различных сфер деятельности, все обстоит гораздо сложнее. Здесь возникает потребность сформировать единую систему управления материальными, финансовыми, информационными и другими потоками, создать единую логистическую службу, координирующую движение данных потоков в рамках деятельности объединения, а также развивать разные функциональные области логистики, включая закупочную, производственную, распределительную, транспортную, информационную, складскую и иные ее виды.

В. В. Новик,
аспирант,
БГЭУ (г. Минск),
преподаватель,
БарГУ (г. Барановичи)
e-mail: vadimnovik333@gmail.ru

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

На сегодняшний день происходит стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ), а также их внедрение и использование в бизнес-процессах. На 2024 год количество патентов, связанных с использованием ИИ, в общей сложности, составляет 54 022 – благодаря инновациям в области биологического ИИ, машинного обучения. ИИ представляет собой область информационных технологий, посвященную созданию программ и систем, имитирующих когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма).

В условиях стремительно развивающейся деловой среды с постоянно усиливающейся конкуренцией роль маркетинга приобретает ключевое значение для успешного продвижения продуктов и услуг. Маркетологи сталкиваются с необходимостью оперативного реагирования на изменения в потребительском поведении, анализа огромных массивов данных и создания персонализированных стратегий для удержания внимания современного потребителя.