

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.

В этом контексте использование ИИ играет ключевую роль в персонализации маркетинговых стратегий, предлагая компании возможность лучше понимать потребности и предпочтения своей аудитории. Основные аспекты влияния ИИ в данной области включают:

Сбор и анализ данных. ИИ позволяет анализировать разнообразные источники данных, включая историю покупок, предпочтения клиентов, социальные сети, поведение на веб-сайтах и даже внешние факторы, такие как экономические условия. Алгоритмы могут определить, какие продукты наиболее популярны у определенной возрастной группы или в какой день недели чаще совершаются покупки. Благодаря этому компании могут точнее предсказывать потребности клиентов и оптимизировать свои предложения.

Таргетинг и сегментация. На основе собранных данных ИИ позволяет разбивать аудиторию на сегменты, учитывая такие параметры, как возраст, пол, местоположение, интересы или прошлые взаимодействия, предоставляя клиенту товары или контент, который его заинтересует. Это позволяет компаниям предлагать каждому сегменту рекламу, максимально соответствующую предпочтениям клиента.

Персонализированный контент. ИИ позволяет создавать контент, адаптированный под конкретного пользователя. Это может быть изменение текста, изображения или даже формата коммуникации. Примером могут служить рекламные письма, которые могут адресоваться человеку по имени и включать предложения, которые соответствуют его последним покупкам или просмотрам, повышая вовлеченность пользователей и укрепляя их доверие к бренду.

Автоматизация взаимодействия. Чат-боты и виртуальные ассистенты на базе ИИ могут предлагать клиентам персонализированную помощь, отвечать на вопросы, давать рекомендации. Например, чат-бот авиакомпании может помочь подобрать рейс на основании предпочтений пользователя, таких как цена или время вылета.

Таким образом, все вышеобозначенные факторы подчеркивают важность интеграции ИИ в сферу маркетинга, в особенности использование ИИ в области персонализации маркетинговых стратегий. Это создает взаимовыгодные отношения между бизнесом и потребителем, где первый получает возможность работы и анализа с большими объемами данных, повышая эффективность маркетинга и рост удовлетворенности аудитории, а второй – релевантные и удобные предложения, формирующие у клиента ощущение индивидуального подхода.

N. A. Podobed,
PhD in Economics, Associate Professor
e-mail: trans80@inbox.ru

Y. I. Enin,
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
BSEU (Minsk)
e-mail: yryenin@gmail.com

MAIN TOOLS FOR BUILDING CUSTOMER'S CREDANCE

We aim to present the results of our study and introduce a system toolbox designed to build customer credance within business ecosystems. By 'business ecosystem,' we refer to enterprises that rely on the collaboration of all participants to function effectively. Examples of such ecosystems include Amazon and TaoBao. The required cooperation in these business ecosystems makes them an ideal setting for studying credance. In our study, we defined credance as the confidence that someone or something will fulfill a promise or act as expected.

Our findings reveal that credance significantly influences the success or failure of business ecosystems. Many unsuccessful ecosystems mistakenly believed that credance-based cooperation would naturally develop among complete strangers. Conversely, nearly 90% of successful ecosystems proactively integrated credance into the platform's operations, establishing systemic