

ятиям оптимизировать запасы, планировать производство и принимать более взвешенные решения в области продаж и маркетинга.

ИИ анализирует отзывы клиентов, посты в социальных сетях и другие источники информации для определения настроений и выявления потенциальных проблем. Это помогает оперативно реагировать на негативную обратную связь и повышать качество обслуживания. Существуют специальные инструменты анализа настроений в социальных сетях и онлайн-отзывах.

Потенциал применения ИИ в автоматизации продаж для белорусских компаний огромен. Онлайн-магазины могут использовать чат-боты, рекомендательные системы и аналитику данных для прогнозирования спроса. Банки могут применять ИИ для анализа кредитных рисков и персонализированных предложений финансовых продуктов. Телекоммуникационные компании могут использовать ИИ для персонализации тарифных планов и прогнозирования оттока клиентов.

Существуют и препятствия для применения ИИ: недостаток квалифицированных специалистов по ИИ, высокая стоимость внедрения, отсутствие достаточного объема качественных данных. Несмотря на эти сложности, доступность различных ИИ-инструментов и растущий спрос на автоматизацию создают благоприятные условия для внедрения этих технологий. Успех зависит от инвестиций в обучение персонала, правильного выбора инструментов и тщательного планирования процесса внедрения.

Источник

1. *Чернухо, А.* Как бизнес пользуется ИИ уже сейчас? 3 кейса белорусских компаний / А. Чернухо // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/biznes/otdali-rutinu-ai-a-sami-resaem-kreativnye-zadaci-belorusskij-biznes-orealnoj-polze-iskusstvennogo-intellekta-30783> (дата обращения: 17.11.2024).

СНИЛ «Коммерсант»

А. Н. Зубик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Изменение предпочтений покупателей и постоянное развитие информационных технологий позволили приобретать товары и услуги в онлайн-режиме, что поспособствовало развитию электронной торговли.

Маркетплейс — торговая платформа для электронной коммерции, на которой свои товары одновременно продают множество организаций, взаимодействуя с покупателями онлайн.

В Беларуси за последнее время выросла популярность маркетплейсов Wildberries, Ozon, Lamoda. Результаты проведенного опроса, в котором приняли участие 110 студентов, позволили выявить, что около 95,1 % респондентов покупают товары на маркетплейсах и лишь незначительная часть (4,9 %) данный формат покупок не использует. Результаты опроса показали, что 74 % респондентов предпочитают совершать покупки на Wildberries.

Сотрудничество с маркетплейсом Wildberries стало хорошей возможностью продвижения товаров для продавцов из Беларуси. Так, количество продаж белорусских товаров на Wildberries за 2023 г. выросло на 51 % и составило 595,6 млн р. А общее число заказов на площадке увеличилось на 98 % по отношению к 2022 г. и достигло 2,1 млрд шт. [1].

На конец 2023 г. среди продавцов Wildberries насчитывалось 15,4 тысячи отечественных предпринимателей и организаций, что на 30 % больше, чем в 2022 г. Такие бренды непродовольственных товаров, как Mark Formelle, Conte, Belor Design, и продовольственных — «Коммунарка», «Красный пиццевик» реализуют свои товары на маркетплейсе Wildberries.

Влияние маркетплейсов на развитие электронной торговли в Беларуси многогранно и проявляется в таких аспектах, как увеличение объемов продаж (маркетплейсы обеспечивают доступ к широкой аудитории покупателей), стимулирование конкуренции (наличие множества продавцов на одной площадке усиливает конкуренцию, что влияет на повышение качества предоставляемых товаров и услуг), доступ к новым технологиям (сотрудничество с маркетплейсами дает доступ к современным технологиям в сфере электронной коммерции, включая внедрение платежных систем, систем управления заказами и маркетинговые инструменты), развитие логистической системы и инфраструктуры.

Однако необходимо отметить и потенциальные негативные последствия продаж на маркетплейсе: высокая конкуренция среди продавцов, которая может привести к снижению рентабельности продаж для некоторых организаций; комиссии маркетплейсов, зависящие от объема продаж. В некоторых случаях размер комиссий может достигать 22,5 %.

Таким образом, маркетплейсы оказывают существенное влияние на развитие электронной торговли в Беларуси, стимулируя рост продаж, конкуренцию и развитие логистической инфраструктуры. Однако стремительный рост популярности этих платформ сопряжен с рисками, связанными с высокой конкуренцией и значительными комиссиями. Для успешного функционирования на маркетплейсах белорусским организациям необходимо разрабатывать эффективные стратегии, направленные на минимизацию рисков и повышение конкурентоспособности в условиях динамично развивающегося рынка электронной торговли.

Источник

1. Wildberries рекордно увеличил продажи белорусских товаров // ЗАО «Точка диджитал групп». — URL: https://tochka.by/articles/life/wildberries_rekordno_uvelichil_prodazhi_belorussskikh_tovarov/ (дата обращения: 22.11.2024).

СНИЛ «Коммерсант»

М. А. Зубров

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. А. Касабуцкая**

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Китайская модель управления стала предметом большого интереса в последние годы, особенно в связи с ростом китайской экономики и ее влиянием на мировой рынок.

В рамках данной работы рассматриваются ключевые элементы этой модели, которые способствуют повышению конкурентоспособности и эффективности компаний в сфере услуг, что делает их устойчивыми к глобальным вызовам. К ключевым элементам китайской модели управления относятся:

- иерархическая структура и централизованное управление. Строгая иерархия обеспечивает быстрые и четкие коммуникации, способствует оперативному принятию решений и поддерживает строгий контроль за исполнением;
- конфуцианский подход к управлению. Ценности конфуцианства (взаимоуважение, гармония и долгосрочное сотрудничество) укрепляют связи между руководством и сотрудниками, что приводит к укреплению корпоративного духа и снижению текучести кадров;
- система гуаньси. Создание и поддержание деловых контактов, или гуаньси, способствует быстрому разрешению конфликтов и упрощает деловые взаимодействия;
- долгосрочное планирование и стратегическое видение. Китайские компании, в отличие от западных, ориентированных на краткосрочные финансовые цели, уделяют большое внимание долгосрочной стратегии. Они готовы терпеть убытки в краткосрочной перспективе, чтобы достичь стратегических целей.

Компании, такие как Huawei и Alibaba, демонстрируют, как китайская модель управления помогает укреплять конкурентные позиции через устойчивое стратегическое планирование и создание прочных деловых связей.