

Abstract. The purpose of the paper is the developing of new analytical marketing tools with the using of artificial intelligence models and methods. To achieve this goal, the author explores modern concepts of artificial intelligence development based on intelligent LLM (large language models) models and intelligent LLM agents. New approaches to using of the intellectual potential of models have been proposed by means of research results, which provide solutions to complex marketing problems and intellectual support of the marketers' work. Architecture and software solutions have been developed, LLM-agent «Marketer» and LLM-agent «Researcher» innovative tools have been implemented, which allows organizations to use the artificial intelligence potential in practice to improve the effectiveness of marketing activities. They are versatile solutions and can be incorporated into the marketing activities of a wide range of organizations.

Keywords: marketing; artificial intelligence; neural networks; intelligent models; intelligent agents; multi-agent intelligent systems; prompts.

UDC 339.138+004.89

*Статья поступила
в редакцию 10. 07. 2025 г.*

К. А. ЛЕВЧУК

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ SMM-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Цель исследования заключается в разработке аналитического инструмента, который позволит установить связь между бизнес-целями с поведенческими особенностями различных поколенческих групп. Научный интерес автора соответствует одному из приоритетных направлений Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы: разработка стратегий развития отраслей, продвижение интересов предприятий всех форм собственности на внешних и внутренних рынках. Основной выявленной проблемой является отсутствие инструмента стратегического планирования SMM-деятельности, который учитывал бы цели продвижения и особенности поведения целевой аудитории. Автор предполагает, что разработанная матрица «Цель — Поколение» позволит повысить коммуникативную эффективность присутствия бизнеса в социальных сетях. Особое внимание в статье уделяется практическому применению данной матрицы. Автор выделил двенадцать типов SMM-стратегий и проанализировал стратегии организаций легкой промышленности Республики Беларусь. Ожидается, что предложения автора обеспечат более эффективное и целенаправленное стратегическое планирование SMM-деятельности организаций. Кроме того, они позволят создавать более релевантный контент для каждой группы пользователей.

Карина Александровна ЛЕВЧУК (levchukkarina1@gmail.com), аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Ключевые слова: социальные сети; SMM-стратегии; стратегическое планирование; продвижение; теория поколений.

УДК 339.138

Введение. Ключевым аспектом повышения коммуникативной эффективности продвижения организаций является внедрение действенного механизма разработки и реализации SMM-стратегий. Для достижения этой цели необходимо учитывать специфику современной цифровой среды и возможные внешние вызовы.

Существующие модели и инструменты стратегического планирования и бизнес-анализа демонстрируют свою эффективность при создании маркетинговых стратегий, однако не учитывают аспект теории поколений в разрезе понимания особенностей поведения и предпочтений различных возрастных групп. Ожидается, что интеграция теории поколений поспособствует повышению результативности SMM-кампаний, обеспечивая точное таргетирование и адаптацию контента под особенности поколений.

В данной статье описана предлагаемая автором матрица стратегического планирования «Цель — Поколение», ориентирующаяся на цель продвижения организации и особенности поведения целевой аудитории как ключевых факторов эффективной коммуникации в социальных сетях.

Цель исследования — разработать матрицу стратегического планирования SMM-деятельности на основе теории поколений. Задачи:

- проанализировать существующие инструменты стратегического планирования;
- предложить авторский подход к стратегическому планированию SMM-деятельности;
- разработать рекомендации по внедрению предложенного подхода в маркетинговую деятельность предприятий Республики Беларусь.

Объект исследования — стратегическое планирование SMM-деятельности. Предмет исследования — совершенствование инструментов стратегического планирования SMM-деятельности на основе теории поколений.

На первом этапе исследования рассмотрим существующие модели и инструменты стратегического планирования в табл. 1.

Таблица 1. Модели и инструменты стратегического планирования

Название модели / инструмента	Описание	Ключевые параметры
1	2	3
<i>Модели</i>		
Матрица Ансоффа	Служит для определения возможных стратегий роста компании, связывая текущие и будущие продукты с текущими и будущими рынками	Продукт и рынок
Матрица БКГ	Помогает компаниям анализировать свой продуктовый портфель (или бизнес-единицы) на основе двух ключевых маркетинговых параметров: темпа роста рынка и относительной доли рынка	Относительная доля рынка и темпы роста рынка

Окончание табл. 1

1	2	3
Матрица GE / McKinsey	Позволяет принимать стратегические решения относительно распределения ресурсов между различными бизнес-единицами, продуктовыми линиями или отдельными продуктами, оценивая их по множеству факторов	Привлекательность рынка или отрасли, конкурентная позиция
Модель Келли Одел (Kelly Odell) «4P+4W»	Помогает комплексно оценить текущее положение дел и выявить области для улучшения	Маркетинговые параметры (продукт, цена, место продажи, продвижение — 4P) и параметры, связанные с целевой аудиторией и ее потребностями (кто, что, где, когда — 4W)
<i>Инструменты</i>		
SWOT-анализ	Позволяет оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании	Сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы развития компании
PEST-анализ	Маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления аспектов, которые влияют на бизнес компании	Политические, социальные, экономические и технологические факторы макросреды

Примечание: наша разработка на основе [1–4].

Перечисленные выше модели и инструменты стратегического планирования используют в своей основе множество параметров, косвенно и напрямую влияющих на выбор инструментов продвижения и последующую разработку стратегии этого продвижения. Однако упускают такой параметр, как особенности поведения целевой аудитории. Поскольку целевой аудиторией организации, осуществляющей деятельность на рынке B2C, является группа физических лиц, на которую направлены маркетинговые усилия компании, использование теории поколений при создании SMM-стратегий обеспечит:

- повышение точности сегментации рынка за счет понимания поведенческих характеристик сегментов аудитории;
- выявление мотивов потребителей и последующую персонализацию маркетинговых сообщений;
- возможность прогнозирования реакций аудитории на маркетинговые нововведения компании.

В свою очередь автором была предложена матрица «Поколенческой прицельности», или матрица «Цель — Поколение», представленная в табл. 2.

Таблица 2. Матрица «Цель — Поколение»

Цель	Аудитория			
	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	Поколение A
1	2	3	4	5
Повышение узнаваемости / увеличение объема продаж	Промо-стратегия	Нарративный маркетинг	Стратегия влияния	Стратегия при-способления

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5
Управление репутацией	Стратегия демонстрации ценности продукта	Стратегия лидерства в корпоративной социальной ответственности	Стратегия гиперперсонализации	Стратегия непрерывного контакта
Формирование лояльности	Стратегия удержания клиентов	Стратегия игрового взаимодействия	Иммерсивный маркетинг	Стратегия кокреации с аудиторией

На горизонтальной оси матрицы автор предлагает расположить цели продвижения организаций, на вертикальной — поколения, к которым относится целевая аудитория бренда. На пересечении осей находятся двенадцать типов SMM-стратегий, рекомендуемых для внедрения организациями, продвигающими товары и услуги на соответствующие поколения.

В матрице «Цель — Поколение» автор выделяет четыре ключевые цели, на которые ориентируются компании при создании SMM-стратегий:

– повышение узнаваемости предполагает привлечение внимания аудитории и комплексную работу с запоминаемостью имиджевых атрибутов бренда. Применимо к SMM, повышение узнаваемости включает в себя:

привлечение в аккаунт организации новых подписчиков;

увеличение числа упоминаний и обсуждений бренда;

повышение видимости контента;

дифференциацию бренда от конкурентов;

– увеличение объема продаж, т. е. увеличение количества проданных единиц товаров и услуг или повышение среднего чека за единицу времени. Применимо к SMM, увеличение объема продаж включает в себя:

увеличение количества обращений по поводу продуктов бренда из источника «социальные сети»;

увеличение количества вопросов о продукте либо услуге в комментариях и сообщениях аккаунта в социальной сети;

– формирование лояльности — выстраивание долгосрочных, доверительных отношений с существующими и потенциальными клиентами. Применимо к SMM, формирование лояльности включает в себя:

стимулирование взаимодействия: повышение количества лайков, репостов, комментариев и сообщений аудитории;

увеличение количества повторных обращений посредством социальных сетей;

– управление репутацией предполагает формирование положительного образа бренда. Применимо к SMM, управление репутацией включает в себя:

увеличение положительных упоминаний бренда;

оперативное реагирование на отрицательные упоминания;

распространение информации об имиджевых мероприятиях.

Матрица может быть использована для брендов с целевой аудиторией, относящейся к следующим поколениям «Поколение X», «Поколение Y», «Поколение Z» как наиболее многочисленным из активных пользователей социальных сетей в Республике Беларусь [5], а также к «Поколению A» как наиболее перспективному для изучения в настоящее время.

Стратегическая матрица «Цель — Поколение» позволяет организациям выбрать ключевое направление развития с учетом целей компании и поколенческих групп, однако перечисленные двенадцать типов SMM-стратегий предусматривают вариации под индивидуальные особенности компаний. Если

компания преследует несколько целей одновременно или работает с аудиторией, относящейся к нескольким поколенческим группам, рекомендуется выбрать комбинированную стратегию. Такой подход объединяет в себе несколько типов стратегий, позволяя эффективно взаимодействовать с разными сегментами аудитории. В табл. 3 рассмотрим типы стратегий, выделенные автором в матрице.

Таблица 3. Типы стратегий матрицы «Цель — Поколение»

Тип стратегии	Цель — Поколение	Описание	Рекомендуемые инструменты
1	2	3	4
Промостратегия	Повышение узнаваемости / увеличение объема продаж — Поколение X	Направлена на привлечение внимания к товару и стимулированию к его пробе путем демонстрации выгоды от покупки	Скидки, акции для участников сообщества, розыгрыши, подарки
Стратегия демонстрации ценности продукта	Управление репутацией — Поколение X	Стратегия опирается на демонстрацию продуктовых характеристик и использует в качестве убеждения социальные доказательства	Контент-маркетинг, отзывы, обзоры, рейтинги, оценки
Стратегия удержания клиентов	Формирование лояльности — Поколение X	Направлена на пролонгацию жизненного цикла клиента посредством формирования активного комьюнити вокруг сообществ бренда	Комьюнити-менеджмент, контент-маркетинг, анализ упоминаний бренда
Нарративный маркетинг	Повышение узнаваемости / увеличение объема продаж — Поколение Y	Формирование связи с аудиторией через запоминающиеся истории о бренде, продукте и его характеристиках. Также такая стратегия позволяет донести до потребителей ценности компании	Контент-маркетинг, комьюнити-менеджмент
Стратегия лидерства в корпоративной социальной ответственности	Управление репутацией — Поколение Y	Использование социальных медиа для демонстрации и усиления приверженности компании к этическим, экологическим и социальным принципам	Контент-маркетинг, имиджевые кампании, коллаборации, партнерство и поддержка компаний со схожими ценностями
Стратегия игрового взаимодействия	Формирование лояльности — Поколение Y	Применение принципов игрового взаимодействия в неигровых контекстах для достижения маркетинговых целей компании	Конкурсы, вовлекающие активации, онлайн-квесты, рейтинги

Окончание табл. 3

1	2	3	4
Стратегия влияния	Повышение узнаваемости / увеличение объема продаж — Поколение Z	Ориентация маркетинговых усилий на информационную повестку лидеров мнений, контент-креаторов и пользователей платформы, а также использование инфлюенсеров и аудитории для нативной трансляции ценностей бренда	Инфлюенс-маркетинг, амбассадорство, контент-маркетинг, пользовательский контент
Стратегия гиперперсонализации	Управление репутацией — Поколение Z	Стратегия, которая выходит за рамки традиционной персонализации, за счет глубокого анализа предпочтений потребителей и представления максимально релевантного контента для них	Программы лояльности в социальных сетях, сбор данных о целевой аудитории и управление ими (CRM-системы), чат-боты, рассылки
Иммерсивный маркетинг	Формирование лояльности — Поколение Z	Формирование у клиента эмоционально окрашенного опыта владения товаром или услугой в будущем	Технологии расширенной реальности (AR/VR-маски, фильтры), вовлекающие активации, 3D-моделирование, ИИ-инструменты
Стратегия приспособления	Повышение узнаваемости / увеличение объема продаж — Поколение A	Предполагает оперативную и своевременную адаптацию маркетинговых усилий в социальных медиа к изменениям внешней среды	Мониторинг изменений внешней среды, событийный контент
Стратегия непрерывного контакта	Управление репутацией — Поколение A	Стратегия, нацеленная на постоянное присутствие бренда в жизни целевой аудитории, а также подстраивание рекламных активностей к модели поведения аудитории в социальных сетях	Контент-маркетинг, комьюнити-менеджмент
Стратегия кокреации с аудиторией	Формирование лояльности — Поколение A	Формирование партнерских отношений с аудиторией бренда, в которых она становится его соавтором	Пользовательский контент, конкурсы, челленджи, комьюнити-менеджмент

Типология стратегий была выделена автором с учетом особенностей поведения поколений, которые представлены в табл. 4.

Таблица 4. Особенности маркетингового поведения поколений

Поколенческая черта	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	Поколение A
Ценностные ориентиры	Независимость, самодостаточность, умение полагаться на себя	Необходимость в самопознании, развитии, стремление к социальной принадлежности	Стремление к самовыражению, демонстрации идентичности	Ценность инклюзивности, равенства, глобальное восприятие мира
Особенности потребительского поведения	Прагматичны, ценят функциональность, долговечность. Менее склонны к импульсивным покупкам. Перед покупкой тщательно изучают отзывы	Проявляют интерес к социальному влиянию брендов. Ожидают от брендов честной и прозрачной коммуникации	Ожидают от брендов персонализированного подхода. Предпочитают влиять на развитие бренда. С готовностью оставляют отзывы	Наблюдается стремление к немедленному удовлетворению потребности. Требуют от организаций непрерывной и интегрированной работы в сети
Восприятие рекламы	Обращают внимание на достоверность сообщений бренда. Демонстрируют высокую лояльность к брендам. Положительно относятся к рекламе, основанной на ностальгии	Обращают внимание не только на впечатление, которые они получают от взаимодействия с брендом. Предпочитают контент, основанный на взаимодействии бренда и аудитории. Ориентируются на пользовательский контент при принятии решения о покупке	Склонны доверять инфлюенсерам и непосредственным потребителям продукта. Активно вовлекаются во взаимодействие с брендом. Негативно воспринимают навязчивую рекламу	Активно участвуют в формировании трендов. Ожидают от брендов прозрачности и инклюзивности. Единовременно идентифицируют себя в нескольких измерениях (реальном и виртуальном)

Примечание: наша разработка на основе [6–9].

Ниже представлены рекомендации по внедрению разработанной автором матрицы «Цель — Поколения» в маркетинговую деятельность организаций Республики Беларусь.

Рекомендации по внедрению матрицы «Цель — Поколение»

<i>Параметр</i>	<i>Рекомендации</i>
Сфера применения	Стратегии продвижения в социальных сетях на рынке B2C
Цели применения	Упрощение выбора наиболее релевантных инструментов и механизмов продвижения Персонализация маркетинговых стратегий Своевременная адаптация стратегий продвижения к особенностям поведения целевой аудитории

Параметр	Рекомендации
План внедрения	Определение целей продвижения организации в социальных сетях Анализ аудитории, включая выделение целевых сегментов Выбор типа SMM-стратегии, согласно матрице «Цель — Поколение» Проведение тестирования и оптимизация SMM-стратегии
Ожидаемые результаты	Повышение коммуникативной эффективности присутствия бизнеса в социальных сетях в сравнении с текущим уровнем

Вывод. Таким образом, сформулированная автором цель — разработать матрицу стратегического планирования SMM-деятельности на основе теории поколений, достигнута. В рамках поставленных задач определено следующее:

- существующие модели и инструментарий стратегического планирования и бизнес-анализа, как правило, опираются на оценку внутренних возможностей компании (пример: продукт, ресурсы, уникальные преимущества), а также на анализ факторов внешней среды (пример: политические, экономические, социальные и технологические факторы макросреды);

- отечественными и зарубежными авторами не было предложено инструмента стратегического планирования SMM-деятельности, учитывающего цели продвижения и особенности поведения целевой аудитории как ключевые факторы эффективной коммуникации в социальных сетях. Исходя из этого автором была разработана матрица «Цель — Поколение», опирающаяся на перечисленные параметры;

- горизонтальная ось матрицы представляет собой спектр целей продвижения организаций, в то время как вертикальная ось обозначает поколения, являющиеся целевой аудиторией бренда;

- на пересечении осей автор выделил двенадцать типов SMM-стратегий, рекомендованных для использования организациями Республики Беларусь, продвигающими товары массового спроса на соответствующую аудиторию;

- на заключительном этапе автором были даны рекомендации по внедрению предложенной матрицы в маркетинговую деятельность организации, включающие сферу применения, цель внедрения, план внедрения и ожидаемые результаты.

Литература и электронные публикации

1. *Калинина, О. В.* Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании / О. В. Калинина, А. П. МARYUKHTA // Инновационная наука. — 2015. — № 8/2015. — С. 18–22.

Kalinina, O. V. Algoritm ispol'zovaniya matritsy Ansoffa kak metod sistemnogo vybora neobkhodimoy strategii razvitiya kompanii [Algorithm for using the Ansoff matrix as a method for systematically selecting the necessary development strategy for a company] / O. V. Kalinina, A. P. Maryukhta // Innovatsionnaya nauka. — 2015. — N 8/2015. — P. 18–22.

2. *Ислакаева, Г. Р.* Использование матрицы Бостонской консалтинговой группы в разработке стратегий развития корпораций и государства / Г. Р. Ислакаева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. — 2020. — № 3 (33). — С. 116–122.

Islakaeva, G. R. Ispol'zovanie matritsy Bostonskoy konsaltingovoy gruppy v razrabotke strategiy razvitiya korporatsiy i gosudarstva [Using the Boston Consulting Group matrix in developing corporate and government development strategies] / G. R. Islakaeva // Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika. — 2020. — N 3 (33). — P. 116–122.

3. *Ситникова, Ю. Е.* SWOT-анализ и PEST-анализ как наиболее эффективные инструменты стратегического планирования / Ю. Е. Ситникова // Аллея науки. — 2019. — Т. 1. — № 1 (28). — С. 523–528.

Sitnikova, Yu. E. SWOT-analiz i PEST-analiz kak naibolee effektivnye instrumenty strategicheskogo planirovaniya [SWOT analysis and PEST analysis as the most effective strategic planning tools] / Yu. E. Sitnikova // *Alleya nauki*. — 2019. — T. 1. — N 1 (28). — P. 523–528.

4. *Машевская, О. В.* Микроэкономический подход к анализу модели GE/McKinsey / О. В. Машевская // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. — 2013. — № 30. — С. 72–83.

Mashevskaya, O. V. Mikroekonomicheskiy podkhod k analizu modeli GE/McKinsey [A microeconomic approach to the analysis of the GE/McKinsey model] / O. V. Mashevskaya // *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika*. — 2013. — N 30. — P. 72–83.

5. Digital 2025: Belarus. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus> (date of access: 01.06.2025).

6. *Солдатова, Н. Ф.* Маркетинговые факторы, определяющие потребительское поведение поколения Z / Н. Ф. Солдатова, И. В. Кутнюк // *Экономические системы*. — 2021. — Т. 14. — № 2 (53). — С. 65–74.

Soldatova, N. F. Marketingovye faktory, opredelyayushchie potrebitel'skoe povedenie pokoleniya Z [Marketing factors that determine Generation Z consumer behavior] / N. F. Soldatova, I. V. Kutnyuk // *Ekonomicheskie sistemy*. — 2021. — T. 14. — N 2 (53). — P. 65–74.

7. *Мартынова, О. В.* Теория поколений в исследовании поведения потребителей в маркетинге / О. В. Мартынова, А. В. Шафигуллина // *Вестник экономики, права и социологии*. — 2024. — № 4. — С. 61–65.

Martynova, O. V. Teoriya pokoleniy v issledovanii povedeniya potrebiteley v marketinge [Generational Theory in the Study of Consumer Behavior in Marketing] / O. V. Martynova, A. V. Shafigullina // *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*. — 2024. — N 4. — P. 61–65.

8. *Архипов, А. Е.* Теория поколений в маркетинговом управлении: ретроспективно-дискурсивный аспект проблематики / А. Е. Архипов, В. Д. Еськов // *Современные технологии управления* — 2020. — № 3 (93).

Arkhipov, A. E. Teoriya pokoleniy v marketingovom upravlenii: retrospektivno-diskursivnyy aspekt problematiki [Theory of generations in marketing management: a retrospective discursive aspect of the problem] / A. E. Arkhipov, V. D. Es'kov // *Sovremennye tekhnologii upravleniya* — 2020. — N 3 (93).

9. Российская школа теории поколений. — URL: <https://rugenerations.ru/> (дата обращения: 23.07.2025).

KARYNA LIAUCHUK

IMPROVEMENT OF SMM STRATEGIC PLANNING TOOLS BASED ON THE GENERATION THEORY

Author affiliation. *Karyna LIAUCHUK* (levchukkarina1@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The purpose of the study is to develop an analytical tool that will allow establishing a connection between business goals and behavioral characteristics of different generational groups. The author's scientific interest corresponds to one of the priority areas of the Programme for the Socio-Economic Development of the Republic of Belarus for 2021–2025: the development of strategies for industrial growth and the promotion of enterprises of all ownership types in domestic and foreign markets. The main problem identified is the lack of a strategic planning tool for SMM activities that takes into account promotional goals and the behaviour of the target audience. The author assumes that the developed "Purpose – Generation" matrix will increase the communicative efficiency of a business's presence on social networks. This article focuses on the practical application of the matrix. The author has identified twelve types of SMM strategy and analysed the strategies of light industry organisations in the Republic of Belarus.

It is expected that the author's proposals will enable more effective, targeted strategic planning of SMM activities for organisations. Additionally, the author's suggestions will enable the creation of more relevant content for each user group.

Keywords: social networks; SMM strategies; strategic planning; promotion; generational theory.

UDC 339.138

*Статья поступила
в редакцию 11. 07. 2025 г.*

Р. И. ТРУХАН, Р. В. БЕКО

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ОТДЕЛЬНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В статье рассмотрены методы оценки инновационного потенциала предприятий, выделены преимущества и недостатки рассмотренных методов. Предложен новый метод оценки инновационного потенциала на основе финансовых возможностей, который включается в расчет показателей финансовой устойчивости и эффективности работы предприятия. Выдвинутая методика позволит организациям оценить возможности по внедрению инноваций в производственную деятельность, а органам государственного управления определиться с целесообразностью оказания государственной поддержки.

Ключевые слова: инновационный потенциал; методы оценки; финансовая устойчивость; эффективность; внедрение инноваций; государственная поддержка; органы государственного управления.

УДК 336.648.8

Введение. В Республике Беларусь повышение конкурентоспособности производственного сектора, в том числе путем создания новых высокотехнологичных производств, является одной из задач Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [1]. Для создания новых высокотехнологичных производств необходимо реализовывать инновации и наращивать потенциал предприятий.

На сегодняшний день в Республике Беларусь многое делается в данном направлении: реализуется государственная программа инновационного развития, функционирует система государственной поддержки инновационной деятельности, в том числе и финансовой поддержки. Однако существует и не-

Руслан Иванович ТРУХАН (ruslantrukhan@gmail.com), аспирант кафедры экономики, торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Руслан Викторович БЕКО (rechitsa85@mail.ru), кандидат экономических наук Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта