

целостные образы посредством предложения вариантов товаров от разных поставщиков. Такая технология уже существует, но распространена не очень широко и известна не многим.

2. Виртуальные примерочные, с помощью которых можно примерить вещь онлайн и перед покупкой. Данная технология работает по принципу «маски», например, онлайн-магазин Lamoda уже внедрил такой способ примерки обуви: нужно выбрать понравившуюся модель и через функцию «Примерить» навести камеру на ногу, чтобы оценить, как данная модель будет выглядеть в жизни. Такая опция позволяет увеличить продажи и сократить количество возвратов товара.

Очевидно, что в ближайшее время направление ИИ будет стремительно развиваться и всё новые технологии будут появляться как в быденной жизни, так и в маркетинге [5, с. 134].

**Заключение.** Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что сегодня искусственный интеллект занимает почетную нишу среди других инновационных технологий, применяемых в маркетинге. ИИ на данном этапе развития позволяет уменьшить затраты на содержание большого штата сотрудников и увеличить эффективность деятельности компании, спрогнозировать поведение потребителей, что необходимо для поддержания продаж, освободить сотрудников от многих рутинных задач, улучшить экономические показатели. Вместе с тем, на данном этапе развития технологий ИИ очевидна необходимость координации их работы человеком.

Для того, чтобы успешно вести бизнес и эффективно функционировать в онлайн-сфере, компаниям необходимо внедрять технологии ИИ, которые в дальнейшем будут автоматизировать все большее количество маркетинговых задач. В связи с чем, современным маркетологам необходимо обучаться новым навыкам, в частности, обращению с технологиями искусственного интеллекта, координировать их работу и делать выводы об эффективности применяемого инструмента ИИ.

#### Список цитируемых источников

1. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге и рекламе — примеры кампаний, варианты применения и задач. — URL: <https://smmplanner.com/blog/nieirosieti-kak-ispolzovat-v-rieklamie-i-markietinghie-primiery-i-varianty/?ysclid=m36epqdp9g145937927> (дата обращения: 22.04.2025).
2. Искусственный интеллект в маркетинге: большой обзор / Skillbox Media. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=m36ei91zxc199229141> (дата обращения: 22.04.2025).
3. Использование искусственного интеллекта в интернет-маркетинге. — URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/ii-v-internet-marketinge/?ysclid=m36epb41ne223017726> (дата обращения: 22.04.2025).
4. Искусственный интеллект в маркетинге. — URL: [storage.googleapis.com](https://storage.googleapis.com) (дата обращения: 22.04.2025)
5. *Миргородская О. Н., Палиенко А. М.* Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге // Инновационные аспекты развития науки и техники. — 2021. — №9 — С. 132-134.

УДК 330.1

**Д. И. Тишкевич, А. Н. Олехнович, И. С. Харкевич**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

## КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Введение.** В последние десятилетия исследователи и практики уделяют особое внимание идеям креативной экономики и креативных индустрий, которые играют ключевую роль в человеческом капитале для развития общества. Креативная экономика основывается на использовании творческого воображения людьми для увеличения ценности определённых идей.

**Основная часть.** С начала 80-х годов XX века творчество стало рассматриваться как ресурс и средство экономического роста, а значение креативных ресурсов в экономических процессах и развитии территорий значительно возросло. Основным фактором, способствовавшим этим изменениям, стал переход от товаропроизводящей экономики к постиндустриальному обществу, что усилило влияние нематериальных факторов на экономические процессы. Сегодня креативная экономика представляет собой направление экономической науки, которое связывает экономику с культурой и охватывает экономические, культурные и социальные аспекты развития как на макро-, так и на микроуровне. Основой понимания креативной экономики является восприятие ее в целом, а не только её составных частей [1].

Основой развития креативной экономики стал креативный потенциал человека. Креативность сейчас считается свойством сложноорганизованных систем отношений, а не только характеристикой индивида, чем вызвано появление нового термина — «креативная экономика». В основе креативной экономики лежит способность субъектов решать возникающие и потенциальные проблемы с помощью нестандартных методов, позволяющих достичь высокой степени конкурентоспособности и получить дополнительные экономические и социальные эффекты.

Креативная экономика — это экономика творческого сектора, к которому относятся, в основном, процессы, происходящие в сфере услуг, однако результаты деятельности в этой сфере можно обнаружить практически во всех областях экономики. Креативная экономика — экономика, прежде всего, области науки, искусства и культуры. Она опирается на высокий удельный вес креативного класса, который считается движущей силой инноваций и разработчиком новых подходов как в сфере научно-исследовательской деятельности, так и в области бизнеса, искусства, культуры или дизайна.

Трансформации общества в конце XX века создали условия для возникновения и развития «креативной экономики». основополагающими работами в данной сфере считаются труды Дж. Хокинса, члена Консультационного совета по креативной экономике Организации Объединенных Наций, и Ч. Лэндри [2, с.10]. Они рассматривают креативность как главный фактор создания современного уклада жизни и необходимый атрибут эффективного развития новой экономики. В частности, Джон Хокинс, пытаясь проследить результаты креативной экономики, выделяет 15 креативных индустрий, генерирующих интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав и торговых марок. Отрасли креативной экономики согласно американскому подходу: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительские искусства, ремесла, видеоигры, мода и искусство. В 2001 году Джон Хокинс начал разрабатывать концепцию креативной экономики, в которой утверждается, что ценность экономических систем зависит от оригинальности и креативности людей, а не от традиционных ресурсов, таких как земля, труд и капитал.

В отличие от Дж. Хокинса, Р. Флорида в качестве признака для определения места креативной экономики в системе воспроизводства прибегает к роду деятельности (профессии), а не отрасли. Трудовой подход Флориды основывается на определении креативного класса, который состоит из двух подклассов: суперкреативного ядра (профессии в области программирования и математики, архитектуры и инженерного дела, естественных и социальных наук, образования, воспитания и библиотечного дела, искусства, дизайна, развлечений, спорта, средств массовой информации) и креативных профессионалов (управленческие профессии, профессии в области бизнеса и финансов, права, здравоохранения, руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами). Таким образом, формируется два методологических подхода: трудовой и отраслевой [3, с.13].

Ключевым отличием сектора креативной экономики от остальных является то, что основным инструментом служат человеческие знания, информационные ресурсы, а конечным продуктом становятся инновации.

Основные характеристики креативной экономики:

1. Широкое применение современных технологий, способствующих повышению производительности и автоматизации процессов.
2. Быстрая адаптация креативных секторов к новым условиям и трендам.
3. Высокая социальная мобильность, обмен знаниями, идеями и ресурсами.
4. Создание уникальных продуктов и услуг.
5. Учет социальных, экономических и экологических проблем, а также поиск решений этих задач со стороны участников креативной экономики [4].

Все эти особенности делают креативную экономику мощным драйвером роста.

Наглядным индикатором становления креативной экономики в Республике Беларусь является активное участие в проектах, фокусирующихся на приоритетах развития культуры страны, отечественных дизайнеров и IT-специалистов, а также более интенсивное использование национальной среды, самобытных национальных культурных ресурсов.

Развитию креативной экономики в Республике Беларусь благоприятствуют такие факторы, как:

- изменение в последние годы грантовой политики, которая теперь, прежде всего, нацелена на поощрение молодых новаторов;
- основное внимание в новых правовых актах, регламентирующих процесс реализации государственной политики в сфере культуры, личности творца как важнейшему источнику устойчивого социально-экономического и культурного развития.

**Заключение.** Креативная экономика, характеризующаяся активным использованием технологий, быстрой адаптацией, высокой мобильностью, уникальными продуктами и сервисами, а также вниманием к социальным и экологическим проблемам, является мощным двигателем современного развития. Она опирается на знания и информацию, а инновации выступают ключевым результатом. Однако, этот сектор не лишен сложностей. Проблемы с финансированием, авторскими правами, нестабильностью доходов, высокой конкуренцией, нехваткой инфраструктуры, технологическими изменениями, дефицитом квалифицированных кадров, социальными и культурными барьерами, а также влиянием глобализации и кризисов, могут существенно затруднять её устойчивое развитие. Для успешного роста креативной экономики необходимы целенаправленные усилия по поддержке творческих специалистов, созданию благоприятных условий для инноваций, обеспечению защиты интеллектуальной собственности, развитию инфраструктуры и преодолению социокультурных препятствий.

#### Список цитируемых источников

1. Бокша, М. П. Креативная экономика : учебное пособие / М. П. Бокша, Д. Ц. Будаева. — Улан-Удэ: Изд-во Бурятского государственного университета, 2020. — URL: <https://dokumen.pub/9785979314723.html> (дата обращения: 22.04.2025).
2. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — М.: Классика XXI в., 2011. — 221 с.
3. Хокинс, Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. — М.: Классика XXI в., 2011. — 321 с.
4. Хроменкова Г. А. Влияние креативной экономики на экономический рост государства / Г. А. Хроменкова, Е. П. Анищенкова — URL: <https://vael.ru/article/view?id=3766> (дата обращения: 22.04.2025).

УДК 339.727.22:332.146

**И. Х. Тысевич, М. М. Хованская**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

### ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

**Введение.** Цифровая трансформация переопределяет подходы к управлению бизнес-процессами, делая традиционные методы планирования производства и сбыта устаревшими. Рост нестабильности рынков, персонализация спроса и ужесточение экологических стандартов требуют синхронизации операционной деятельности с рыночной динамикой. Интегрированное планирование, объединяющее производственные и сбытовые процессы через цифровые технологии (Big Data, AI, IoT), становится ключевым инструментом для создания адаптивных систем управления.

**Основная часть.** Интегрированное планирование производства и сбыта представляет собой системный подход, направленный на синхронизацию операционных процессов предприятия с рыночным спросом. Его сущность заключается в объединении функций производства, логистики, маркетинга и продаж в единую цифровую экосистему, где данные становятся основой для принятия решений. В условиях цифровой трансформации это предполагает использование технологий искусственного интеллекта (ИИ), интернета вещей (IoT), Big Data и облачных платформ. Задачи такого планирования включают оптимизацию загрузки мощностей, минимизацию логистических издержек, повышение точности прогнозирования спроса и адаптацию к внешним рискам, таким как колебания рынка или сбой в цепочках поставок.

Методы интегрированного планирования базируются на алгоритмах машинного обучения для анализа исторических данных и прогнозирования трендов, цифровых двойников для моделирования сценариев, а также APS-систем (Advanced Planning and Scheduling), автоматизирующих распределение ресурсов. Например, внедрение ERP-систем с модулями SCM (Supply Chain Management) позволяет предприятиям в реальном времени корректировать производственные графики на основе данных о запасах, заказах и поставках. Важную роль играет интеграция CRM-платформ, которые связывают прогнозы продаж с производственными мощностями, исключая дисбаланс между выпуском продукции и её реализацией.

Цифровая трансформация предоставляет предприятиям широкий спектр инструментов для интеграции производственных и сбытовых процессов. Одним из ключевых элементов являются цифровые двойники (Digital Twins), которые создают виртуальные копии физических активов — от станков до целых цепочек поставок. Например, на Минском тракторном заводе (МТЗ) цифровые двойники используются для моделирования работы конвейера. Это позволяет прогнозировать влияние изменений спроса на загрузку мощностей и заранее корректировать графики, избегая простоев. Технология также помогает тестировать новые модели тракторов в виртуальной среде, сокращая время вывода продукции на рынок.

Важную роль играют APS-системы (Advanced Planning and Scheduling), которые автоматизируют распределение ресурсов. Эти системы анализируют данные о запасах, заказах, производственных мощностях и логистических возможностях, формируя оптимальные планы. В РУП «Гродно Азот» внедрение APS позволило синхронизировать выпуск удобрений с сезонным спросом в разных регионах. Алгоритмы учитывают не только текущие заказы, но и прогнозы погоды, что особенно важно для сельскохозяйственного сектора.

Блокчейн-технологии внедряются для повышения прозрачности цепочек поставок. На примере ОАО «Савушкин продукт»: блокчейн используется для отслеживания движения молочной продукции от ферм до магазинов. Каждая партия фиксируется в распределённом реестре, что исключает фальсификацию данных и ускоряет разрешение спорных ситуаций с контрагентами.

На белорусских предприятиях интегрированное планирование активно внедряется в рамках цифровизации промышленности. Например, Минский автомобильный завод (МАЗ) использует систему SAP ERP для синхронизации производства грузовиков с заказами дилеров. Данные о спросе в регионах СНГ и ЕАЭС анализируются с помощью алгоритмов ИИ, что позволяет оперативно менять конфигурации моделей и объёмы выпуска. Это сократило цикл «заказ-поставка» на 20 % и снизило затраты на хранение готовой продукции.