

Не предусматривает гражданское законодательство и отдельный вид договора, которым бы оформлялся аутсорсинг. Полагаем, передачу определенных функций иным организациям можно оформлять договорами возмездного оказания услуг, договорами подряда, договорами об организации перевозок. Стороны также вправе заключить смешанный договор, который будет содержать элементы различных договоров. Или они могут составить свой, непоименованный гражданским законодательством договор, условия которого будут определены по усмотрению сторон (п. 2, 3 ст. 391 ГК РБ) [4].

В договорах, оформляющих аутсорсинг, рекомендуем обращать внимание на детальное описание передаваемых функций, требования к качеству услуг, сроки их оказания, порядок взаимодействия сторон, ответственность исполнителя за отступления от договора. Внимательное согласование таких условий позволит сторонам избежать споров и сделать процесс сотрудничества максимально эффективным

Заключение. Из вышесказанного можно заключить, что аутсорсинг в Республике Беларусь может повысить эффективность использования трудовых ресурсов (уменьшение расходов), а также повысить конкурентоспособность организации в целом. Однако, для успешного ведения бизнеса в данной сфере, необходимо помнить обо всех достоинствах и недостатках системы аутсорсинга, а также учитывать требования действующего законодательства Республики Беларусь.

Список цитируемых источников

1. Михайлов, Д. М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса: учеб. пособие / Д. М. Михайлов. — М.: КНОРУС, 2006. — 256 с.
2. Будькова, И. Л. Аутстаффинг в Республике Беларусь: преимущества системы, проблемы и перспективы развития / И. Л. Будькова, А. В. Саранчук. — Текст : электронный // NovaInfo, 2014. — № 23 — URL: <https://novainfo.ru/article/2076> (дата обращения: 24.09.2024).
3. Об утверждении Инструкции об управлении рисками при аутсорсинге : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 08.01.2020 № 1 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 24.01.2020. — 8/35029.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3; с изм. и доп. от 5 января 2024 г. № 344-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 11.01.2024. — 2/3064.

УДК 339.137

Д. А. Маркевич

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

Научный руководитель
Х. М. Алито

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Введение. Цифровые технологии обусловили переход человеческого общества к жизни в условиях нового технологического уклада, важнейшая особенность которого — непрерывное изменение, обновление технологии. Технологические изменения становятся неотъемлемой частью производственного процесса, что, в свою очередь, выдвигает новые требования к интеграции науки, образования и производства. В настоящее время происходят фундаментальные сдвиги в технологиях и материалах, способах их добычи и обработки, методах организации и управления производством. В рамках цифровой экономической модели существенно меняется модель формирования добавочной стоимости, увеличивается роль и значение индивидуального подхода к формированию продукта. К этому можно добавить рост масштабов социальных коммуникаций, увеличение скорости и многообразия обменов [1].

Таким образом, цель данной статьи заключается в проведении теоретического анализа цифровизации предприятий как способа повышения конкурентоспособности экономики, а также в выявлении характерных особенностей данного процесса.

Названные факторы существенно изменяют содержание и виды отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Важнейшим источником прибыли становится рост эффективности управления предприятиями путем высокоскоростной обработки данных и генерации полезной информации в цифровой форме, то есть цифровые данные становятся ключевым фактором производства.

Основная часть. В современном мире цифровизация стала ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность компаний и целых отраслей. Она охватывает внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы, управление, маркетинг и взаимодействие с клиентами. В этой статье мы рассмотрим, как цифровизация влияет на конкурентоспособность, ее преимущества и вызовы.

Цифровизация — это процесс преобразования аналоговой информации в цифровую форму, что позволяет автоматизировать и оптимизировать различные бизнес-процессы. Это включает в себя использование

информационных технологий, больших данных, облачных вычислений, искусственного интеллекта и других современных решений [2, с. 65].

На современном этапе формирование инновационной конкурентоспособной экономики является одной из стратегических задач, которая достигается несколькими возможными путями. Так, одним из них выступает цифровизация экономики.

Важно отметить, что при этом процессы, происходящие в рамках цифровизации, должны охватывать не экономику в целом, а её отдельные ячейки — предприятия. Только в таком случае будет происходить максимально плавный и действенный переход в цифровую реальность, после которого вся система в перспективе подвергнется процессам структурного развития. К сожалению, сегодня многие отечественные компании не ориентируются на цифровые возможности, что обуславливается не только кризисом компаний, но и низким уровнем развитости корпоративной культуры.

Таким образом, отсутствие ориентированности на цифровизацию внутренних организационных процессов в общем снижает темпы развития экономики не только отдельных территорий, но и региона, а как следствие, всей экономики страны, что является важной проблемой.

Конкурентоспособность в цифровой экономике представляет собой динамическую способность предприятия осуществлять успешную хозяйственную деятельность на рынке в конкурентной среде, грамотно используя свой интеллектуальный и кадровый потенциал для обработки и использования информации и знаний в своей деятельности в условиях асимметрии информации [2, с. 67].

Цифровизация способствует повышению конкурентоспособности через несколько ключевых аспектов:

1. Увеличение эффективности: Автоматизация процессов снижает затраты и время на выполнение задач. Это позволяет компаниям быстрее реагировать на изменения рынка и улучшать качество продукции или услуг.

2. Улучшение клиентского опыта: Цифровые технологии позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, что помогает лучше понимать их потребности и предпочтения. Это ведет к более персонализированному подходу и повышению лояльности клиентов.

3. Расширение рынка: Интернет и цифровые платформы открывают новые каналы продаж и позволяют компаниям выходить на международные рынки без значительных затрат.

4. Инновации: Цифровизация стимулирует развитие новых продуктов и услуг, что дает возможность компаниям выделяться на фоне конкурентов [3, с. 4].

Преимущества цифровизации можно выделить следующие:

1. Снижение издержек: Оптимизация процессов через цифровизацию позволяет сократить операционные расходы.

2. Гибкость и адаптивность: Компании становятся более гибкими и способны быстро адаптироваться к изменениям в рыночной среде.

3. Доступ к информации: Цифровизация облегчает доступ к информации, что способствует более обоснованным решениям.

Несмотря на множество преимуществ, цифровизация также несет с собой определенные риски и вызовы:

1. Киберугрозы: Увеличение зависимости от цифровых технологий делает компании более уязвимыми к атакам хакеров.

2. Необходимость инвестиций: Внедрение новых технологий требует значительных финансовых вложений.

3. Изменение культуры: Цифровизация требует изменений в организационной культуре, что может вызвать сопротивление со стороны сотрудников.

Развитие конкурентоспособности в условиях цифровизации требует комплексного подхода и внедрения современных технологий. Вот несколько ключевых аспектов[4]:

1. Инновации и технологии: Внедрение новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и облачные вычисления, позволяет компаниям оптимизировать процессы, улучшать качество продукции и услуг.

2. Цифровая трансформация: Переход на цифровые платформы помогает улучшить взаимодействие с клиентами, автоматизировать бизнес-процессы и повысить эффективность.

3. Адаптация к изменениям: Гибкость в бизнес-моделях и стратегиях позволяет быстро реагировать на изменения на рынке и потребительских предпочтениях.

4. Обучение и развитие кадров: Инвестиции в обучение сотрудников новым цифровым навыкам способствуют повышению их квалификации и эффективности работы.

5. Анализ данных: Использование аналитики для принятия обоснованных решений помогает лучше понимать рынок и клиентов, что в свою очередь улучшает конкурентные позиции.

6. Кибербезопасность: Обеспечение безопасности данных и систем становится критически важным для защиты бизнеса и поддержания доверия клиентов.

7. Сотрудничество и партнерства: Установление стратегических альянсов с другими компаниями и стартапами может ускорить внедрение инноваций и расширить рынок.

8. Устойчивое развитие: Внедрение устойчивых практик в бизнес может стать конкурентным преимуществом, особенно для клиентов, заботящихся об экологии.

Заключение. Таким образом, эти аспекты помогают компаниям не только выживать, но и процветать в условиях быстро меняющегося цифрового мира. Цифровизация является важным фактором повышения

конкурентоспособности в условиях современного рынка. Она открывает новые возможности для бизнеса, улучшает качество услуг и снижает затраты. Однако для успешной реализации цифровых стратегий компаниям необходимо учитывать возможные риски и вызовы, связанные с переходом на цифровые технологии. В конечном счете, те организации, которые успешно интегрируют цифровизацию в свои бизнес-процессы, будут иметь явное преимущество перед конкурентами.

Список цитируемых источников

1. Пискунов, А. И. Развитие промышленных предприятий в условиях становления цифровой экономики [Электронный ресурс] / А. И. Пискунов, Л. В. Глезман // Креативная экономика. — URL: <https://creativeconomy.ru/lib/40085> (дата обращения : 19.09.2024).
2. Маркарян, И. Н. Повышение конкурентоспособности предприятий в условиях цифровой экономики / И. Н. Маркарян // Экономика и управление: современные тенденции / ЧГУ. — Чебоксары : Среда, 2019. — С. 65—69.
3. Маланина, Ю. Н. Понятие и экономическая сущность ключевых компетенций предприятия / Ю. Н. Маланина // Менеджмент социальных и экономических систем. — 2020. — No 2. — С. 4—9.
4. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика в Республике Беларусь: современные тенденции, вызовы и перспективы / cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-respublike-belarus-sovremennye-tendentsii-vyzovy-i-perspektivy> (дата обращения: 19.09.2024).

УДК: 004.67

Д. Ю. Марченко

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

Научный руководитель
В. Н. Алексеевич

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Введение. Искусственный интеллект на сегодняшний момент времени движется семимильными шагами, внедряясь во все большее количество сфер в нашей жизни. Данная технология достаточно развилась и используется в медицине, промышленности, сельском хозяйстве, IT секторе и экономике. Несомненно, сфера маркетинга не останется не затронутой, а даже в какой-то степени окажется под сильным влиянием со стороны искусственного интеллекта.

Основная часть. Искусственный интеллект — способность цифрового компьютера выполнять задачи, обычно связанные с разумными существами [1]. По сути, новая технология способна решать человеческие задачи, но обобщая и перерабатывая огромное количество информации. Внедренному искусственному интеллекту в конкретной сфере «скармливают» массивы данных, на основе которых и происходит обучение в дальнейшем. Поэтому, главными преимуществами технологии являются: высокая скорость, эффективность, объективность, автоматизация, минимизация ошибок и возможность развития.

Несмотря на недавность появления искусственного интеллекта, в сфере маркетинга происходит его активное внедрение и распространение. Эта технология способна прогнозировать поведение клиентов, тем самым позволяет оптимизировать рекламные кампании, работу обслуживания клиентов, персонализировать маркетинг, учитывая индивидуальные предпочтения каждого клиента, генерировать необходимый контент, например, изображения, текст либо видео для рекламных постеров, видеороликов либо лозунгов.

Белорусские компании не стоят в стороне и предпринимают попытки использования искусственного интеллекта в своей деятельности. Можно выделить некоторые примеры:

1. Белорусская фабрика «Белвест» внедрила промышленных роботов, использующих искусственный интеллект, которые помогают компании удвоить производство обуви.
2. «Гомсельмаш» внедрил искусственный интеллект, чтобы рассчитывать и анализировать состояние и поврежденность узлов и конструкций.
3. На предприятиях горнодобывающей отрасли искусственный интеллект используют при моделировании ситуаций, например, в «Беларуськалий», «Белгорхимпром» и «Славкалий».
4. На предприятии «Витебскоблгаз» с помощью стационарной камеры с искусственным интеллектом определяется правильность ношения спецодежды и наличие всех элементов экипировки на сотруднике [2].

Но важно отметить, что одну из главных ролей в сфере маркетинга искусственный интеллект играет именно в исследованиях. Компаниям первостепенно важно провести исследование, анализируя и интерпретируя все факторы, чтобы презентовать рекламу, товар либо услугу. В данном процессе методы использования искусственного интеллекта позволяют с большей глубиной использовать традиционные методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Например, возможность использования методов имитации естественного языка, которые позволяют проводить дистанционное интервью с клиентами с формирова-