

Еще одним примером является проект академии для девушек «Серебряная лебедь», запущенный индивидуальным предпринимателем Ксенией Ширко, который предоставляет образовательные услуги для женщин и девушек. Однако, как и бобруйский проект, академия для девушек приостановила свою работу в 2021 году. Важно отметить, что эти предприятия смогли реализоваться благодаря поддержке соответствующих организаций социального предпринимательства, таких как площадки ТАЛАКА и startidea.by.

Примеры успешно функционирующих социальных предприятий, которые были созданы без участия некоммерческих организаций, включают ООО «Гипермаркет услуг 124» — аутсорсинговый контакт-центр, предоставляющий услуги по ремонту квартир, бытовой техники, электромонтажным и сантехническим работам и другие. На этом предприятии трудятся 70 сотрудников, из которых 50 человек (примерно 70 %) — люди с ограниченными возможностями. В 2021 году деятельность компании была прекращена в результате реорганизации. Актуальное название предприятия — «Кварц-авто сервис» [2].

Социальные предприятия в Беларуси сталкиваются с ограничениями в использовании частных пожертвований из-за законодательства о безвозмездной помощи. Они частично получают ресурсы от НКО, используя имущество общественных объединений. Государственное финансирование грантов не развито, и доступ к инновационным ваучерам и грантам затруднен для социальных предприятий. Механизмы государственного социального заказа только начинают развиваться.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что социальное предпринимательство — относительно новое явление в Беларуси, набирающее популярность в стране. Основная цель — решение социальных проблем с помощью коммерческих и инновационных подходов, создавая положительный социальный эффект и одновременно получая прибыль.

Социальное предпринимательство в Беларуси имеет разнообразную структуру, включая частные компании, общественные организации и индивидуальных предпринимателей. 46 % социальных предприятий занимаются производственной деятельностью, за ней следуют торговля и другие услуги. Наиболее распространенными услугами являются строительство, техническое обслуживание электрооборудования и полиграфия. Многие социальные предприятия основаны НПО или отдельными лицами/группами. Некоторые получают государственную поддержку или субсидии, а другие получают финансирование от международных организаций или НПО.

В качестве проблемы можно выделить отсутствие специального законодательства и нормативных актов, однако предпринимаются усилия по разработке концептуального закона о социальном предпринимательстве.

Список цитируемых источников

1. *Ерофеева, О. Н.* Результаты исследования социального предпринимательства в Беларуси [Электронный ресурс] / О.Н. Ерофеева, М.А. Подберезкин. URL: https://ibb-d.org/uploads/2020/01/social_enterprises_in_belarus_ru.pdf (дата обращения: 09.05.2024).
2. Кто еще вместе с государственными службами занятости помогает трудоустроиться людям с инвалидностью [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sb.by/articles/davayte-porabotaem-vmeste.html> (дата обращения: 21.04.2024).

УДК 339.13

Н. А. Ковальчик

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

*Научный руководитель
Д. В. Низовец*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В СТАРТАПАХ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ РОСТА И РАЗВИТИЯ

Введение. Как только организации осознают свое отставание от образцовых предприятий, они начинают проявлять особый интерес к поиску передового опыта, который способен помочь ликвидировать причины такого отставания. Бенчмаркинг подразумевает исследование и внедрение лучшего из опыта конкурентов и предприятий других сфер деятельности, способствуя повышению уровня конкурентоспособности фирмы и увеличению прибыли.

Основная часть. В современных экономических условиях компаниям недостаточно просто производить товары или оказывать услуги, необходимо делать это лучше, чем другие, с меньшими издержками, используя при этом последние достижения науки и техники, как в организации производства, так и в процессе продаж. Каждая фирма, стремящаяся преуспеть, должна выработать свою собственную стратегию, используя инновационные методы управления как основу достижения конкурентного преимущества. Однако, единожды достигнув приоритетных позиций, компания не должна останавливаться на этом уровне, улучшения должны стать неотъемлемой частью работы. Одним из основных методов, позволяющих постоянно развиваться и быть впереди своих конкурентов, является бенчмаркинг. Его актуальность обусловлена:

- глобализацией мировой экономики;

- усилением соперничества;
- повышением скорости вывода продукта на рынок;
- появлением привилегий в виде интеллектуальных ресурсов и знаний [1].

Анализ на основе эталонных показателей, с целью улучшения собственной работы, включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Если на первом этапе работа нацелена главным образом на получение информации, то второй связан с реализацией изменений и поэтому является не менее важным.

Обучение на примере других компаний считается подлинным в случае, если оно приводит к повышению эффективности. Следует отметить, что именно второй этап обычно лежит в основе решения о проведении сравнительных оценок. Хотя в теории процесс сбора информации и приравнивания предшествует управлению изменениями, в действительности компания, начавшая проведение, уже решила измениться и развивать корпоративную культуру совершенствования [2].

Другим значительным аспектом является его постепенное превращение в непрерывный процесс. Хотя и проводится он в форме индивидуальных проектов, которые следуют друг за другом, обеспечивая обучение и личностный рост. Это явление только ускорилося с появлением социальных медиа, которые значительно снизили затраты и время на проведение каждого цикла [2]. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы [3].

Применение данного метода подразумевает разработку стратегии, границ и рамок управленческих функций, однако, основным источником сведений о товарах, рынке и конкурентах остается потребитель. То есть, такой способ оценки планов и целей активности в сравнении с более успешными аналогичными организациями необходим для того, чтобы занять на долгосрочный период свое место на рынке. Большой потенциал в модернизации управления, по мнению зарубежных ученых, обусловлен тем, что, во-первых, этот подход помогает сравнивать себя с наиболее успешными компаниями, чтобы выбрать стратегию лучших методик. Во-вторых, он позволяет учиться на чужом опыте. В-третьих, осознать потребность в изменениях, необходимом преобразовании процедур, рациональном распределении работ и ресурсов [4]. Фактически это альтернативный метод стратегического планирования, где задачи определяются не от достигнутого, а от проанализированных показателей конкурентов. Данная технология позволяет объединить все составляющие системы разработки стратегии, процессов отраслевого анализа и опыта партнеров.

Чтобы рационально выбрать направления деятельности, размеры необходимой ресурсной базы, создать взаимосвязи между направлениями, необходимо четко представлять стратегические особенности своей отрасли. Поэтому отраслевой анализ — начальная ступень при разработке стратегии. Он подразумевает исследование моделей характера клиентов, поведения поставщиков определенных ресурсов, барьеров входа на рынок или сектор экономики, мобильности, адаптированности производства и другой специфики. Начинать такой анализ нужно с ответов на следующие вопросы: насколько прибыльна данная отрасль сейчас, есть ли перспективы и какие они на ближайшее будущее, что определяет успех в данной сфере?

Следующий этап — это детальное изучение конкуренции. В первую очередь анализируется, насколько важно для конкурента данное направление бизнеса, то есть какой объем ресурсов и финансовых вливаний ему потребуется для развития этих направлений. Здесь необходимо определить финансовую силу участников рынка хотя бы приблизительно, для определения соотношения приоритетов в общем секторе. Важно узнать, каким образом противоположная сторона распределяет имеющиеся ресурсы, то есть, что она имеет к моменту выхода на рынок (товар, цена, система сбыта и доставки, маркетинг, система сервиса и обслуживания), а также издержки ее деятельности. Еще один немаловажный фактор — это похожая работа конкурента в направлении исследований и разработок, положительно влияющих на себестоимость его продукции, а также необходимые затраты на маркетинг в течение определенного промежутка времени, после которого фирме необходимо выбрать «модель подражания». Для того, чтобы понимать своего конкурента, нужно определить его сильные и слабые стороны, выявить схему его действий. Не стоит питать иллюзий, что ситуация на рынке меняется сама по себе — конкурентная разведка доказывает обратное. На изменение ситуации влияют и оппоненты, причем действуют они не спонтанно, а очень даже продуманно и сознательно. Разведывательная информация характеризуется именно целевой направляющей. Это не данные в целом, а сведения, необходимые для выбора пути или принятия вполне конкретного решения. В ситуации, когда на рынке все спокойно, никакие показатели не меняются, конкурентная разведка только перепроверяет, так ли это на самом деле, не случится ли что-нибудь, что значительно повлияет на будущие изменения цен и ассортимента.

Для достижения наиболее эффективных результатов в сжатые сроки специалисты советуют не просто найти такие организации и аккумулировать данные об их деятельности и «продвинутых» управленческих решениях, но и налаживать контакты с ними.

После того, как данные собраны, проанализированы и классифицированы, оценивается возможность достижения цели и факторы, влияющие на результат. Далее разрабатывается план, целью которого является достижение наивысшей эффективности изменяемых процессов. После этого рекомендуется приступить к разработке стратегии, которая должна содержать продуманные реальные пути обхода конкурентов с опорой на ключевые факторы успеха по различным функциональным направлениям, таким как расширение

производства, внедрение новых технологий, обновление ассортимента продукции, пересмотр системы ценообразования, сбыта и доставки, маркетинга, персонала, технологий и так далее [5].

Заключение. Большинство бизнесов сталкивается с необходимостью улучшения таких показателей, как прибыль, доля на рынке и удовлетворение потребителей. Хотя это и важные показатели, стимулирующие деловую активность, они являются результирующими и не отражают истинную причину проблемы. Ключевая философия сравнительного анализа — способность распознать свои недостатки и признать, что кто-то делает свою работу лучше, узнать, как это делается, и реализовать это в своей сфере бизнеса. Эталонное оценивание позволяет сэкономить время и деньги организации, внедряя лучшие продукты и технологии конкурентов, избегая ошибок, сделанных другими организациями, не вкладываясь в изобретения и тестирование различных практик (продуктов или процессов). При этом важно не забывать, что для успешного бенчмаркинга требуется выявить основные причины высокой эффективности. Если начинать полезно со сбора общей информации о том, чем занимаются другие компании, то конечная цель заключается в выявлении методов их работы.

Список цитируемых источников

1. Шарафутдинова, Н. С., Шафигуллина, А. В. Учебное пособие по дисциплине Бенчмаркинг [Текст] / Н. С. Шарафутдинова, А. В. Шафигуллина. — Казань: ООО «Издательский дом», 2016 — 138 с.
2. Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации / [Электронный ресурс] // [Электронный ресурс]. — URL: www.cfin.ru.
3. Бенчмаркинг / [Электронный ресурс] // Википедия: [Электронный ресурс]. — URL: ru.wikipedia.org.
4. Бенчмаркинг конкурентов: что это такое и почему это важно? / [Электронный ресурс] // Marketer : [Электронный ресурс]. — URL: marketer.ua.
5. Воеводина Н. А. Кулагина А. В. Логинова Е. Ю. Толберг В. Б. Учебное пособие бенчмаркетинг — инструмент развития конкурентных преимуществ [Текст] / Воеводина Н. А. Кулагина А. В. Логинова Е. Ю. Толберг В. Б. — 117 с.

УДК 338.984

А. П. Корбит

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

*Научный руководитель
К. И. Шарова*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БЕЛОРУССКУЮ ЭКОНОМИКУ

Введение. Одним из последних новшеств 21-го века является искусственный интеллект. Так, за относительно небольшой промежуток времени искусственный интеллект используется уже во всех сферах жизни человека. Искусственный интеллект задействован в банковских системах, новейших моделях машин и самолетов, хирургии и предсказании раковых заболеваний, научных и развлекательных целях. Страны первого мира, включая Республику Беларусь, создают мощнейшие по производительности компьютеры для вычисления сложнейших математических, экономических и физических задач при помощи искусственного интеллекта. Сейчас важно понимать опасность и значимость этой инновации для всего научного сообщества и Республики Беларусь. Искусственный интеллект — это самая передовая технология, которую мы можем применить для экономики нашей страны [1].

Основная часть. Республика Беларусь имеет большой потенциал в области искусственного интеллекта и информационных технологий. На данный момент в Республике Беларусь находится суперкомпьютер «СКИФ К-1000» [2]. Способности данного устройства позволяют использовать его для обучения, хранения и обработки данных в ходе вычислительных процессов искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект требует постоянного машинного обучения. Оно может осуществляться за счет большого количества работ экономистов, бухгалтеров и других специалистов в области экономики и права.

Из основных задач искусственного интеллекта для экономики выделяют: расчет всех главных экономических показателей страны, прогноз ближайших изменений, круглосуточный сбор данных из баз данных Республики Беларусь. Нейросеть может улавливать самые незначительные изменения, которые не заметны специалисту. Это сильно облегчит работу бухгалтеров, маркетологов, финансистов, аналитиков, директоров и других специалистов, способствует росту эффективности экономики Беларуси.

Искусственный интеллект стал незаменимым помощником в сделках с криптовалютами, акциями и ценными бумагами. Он способен выявить закономерность спада и роста валют, банки делегируют нейросетям обработку больших массивов данных, анализ рисков, прогнозирование прибыли и автоматизацию стандартных бизнес-задач. В крупнейшем российском банке «Сбербанке» активно используют искусственный интеллект для автоматического принятия решений по заявкам клиентов на кредитные продукты. После