

Поскольку технологии продолжают развиваться, сфера интернет-маркетинга постоянно совершенствуется, внедряя новые и инновационные методы. Одним из наиболее заметных достижений последних лет стала интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые стратегии. ИИ можно использовать для анализа данных и поведения потребителей, автоматизации таких задач, как нацеливание рекламы и маркетинг по электронной почте, и даже для создания персонализированного контента.

Еще одна развивающаяся технология — виртуальная реальность (VR), которая способна произвести революцию в том, как потребители взаимодействуют с брендами. С помощью VR компании могут создавать иммерсивный опыт, который позволяет клиентам изучать продукты и услуги в более увлекательной форме. Это может привести к повышению узнаваемости бренда и лояльности клиентов.

Чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся мире интернет-маркетинга, предприятиям необходимо активно внедрять новые технологии и включать их в свои маркетинговые стратегии. Это позволит им опережать время и взаимодействовать с клиентами более значимыми и эффективными способами.

Интеграция этих технологий в интегрированную маркетинговую систему может предложить более плавный и эффективный подход к достижению и взаимодействию с целевой аудиторией. Например, чат-боты с искусственным интеллектом могут использоваться для персонализированного и оперативного обслуживания клиентов, а VR-опыт может быть интегрирован в социальные сети и другие онлайн-платформы для создания более захватывающего впечатления от бренда.

Однако маркетологам важно учитывать потенциальные этические последствия и последствия для конфиденциальности этих технологий, а также обеспечить их доступность и инклюзивность для всех пользователей. Оставаясь информированными и адаптируясь к новым технологическим достижениям, маркетологи могут опережать события и создавать более эффективные и инновационные кампании интернет-маркетинга в будущем.

Заключение. Область интернет-маркетинга является обширной и сложной, охватывающей широкий спектр концепций и терминов. Для компаний и маркетологов важно быть в курсе последних тенденций и лучших практик в этой области, чтобы создавать эффективные маркетинговые стратегии, привлекать трафик и повышать конверсию. Сфера интернет-маркетинга постоянно развивается, поэтому необходимо понимать основные понятия и термины для дальнейшего развития бизнеса в цифровую эпоху. Компании, используя эти понятия, могут создавать эффективные стратегии интернет-маркетинга, способствующие росту продаж и повышению узнаваемости бренда на онлайн-рынке. Поэтому, чтобы добиться успеха в современную цифровую эпоху, важно оставаться в курсе последних тенденций и лучших практик в области интернет-маркетинга, чтобы создавать эффективные маркетинговые стратегии.

Список цитируемых источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учеб. для бакалавров / М. В. Акулич. — М. : Дашков и К°, 2016. — 352 с.
2. Китаева, Е. О. Интернет-маркетинг — инструмент бизнес-пространства Интернета / Е. О. Китаева // Вестн. МГУП. — 2017. — № 2. — С. 66.

УДК 339.138

А. А. Криводубская, В. Н. Алексеевич

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

ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Введение. На сегодняшний день рынок переполнен различными предприятиями. Каждое из них занимается каким-то видом деятельности — производством, торговлей, услугами и т. д. Потребитель предъявляет к товарам новые, более изысканные требования. Покупатели хотят, чтобы купленный ими товар был более практичным, красивым и долговечным. И производители должны удовлетворять постоянно растущие требования своих потребителей для дальнейшего развития предприятия. Поэтому сегодня коррекция ассортимента очень актуальна. Суть планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенный набор товаров, который соответствовал бы общему профилю его производственной деятельности, максимально удовлетворял требованиям различных категорий покупателей.

Основная часть. Современный маркетинг основан на использовании ряда всемирно опробованных инструментов для управления ассортиментом предприятий. К таким инструментам относят ABC и XYZ-анализы, помогающие улучшить организацию бизнеса. Их совместное применение действенно для оптимизации бизнес-процессов, не вызывает потребности в больших затратах и в привлечении высокооплачиваемых экспертов.

Методика ABC-анализа основана на принципе Парето, который был открыт итальянским экономистом Парето в 1897 году [1]. В общем виде он формулируется так: «20 % усилий дают 80 % результата».

Особенность производства и потребления хлебобулочных изделий заключается в том, что короткие сроки реализации не позволяют делать запасы хлеба. Хлеб — товар специфический, поэтому география его поставок ограничена только ближайшими районами в пределах 100—140 км.

Особенности ассортиментной политики будут исследовать на примере ОАО «Слуцкий хлебозавод». Рассмотрим 16 ассортиментных групп хлеба ОАО «Слуцкий хлебозавод» в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — АВС-анализ хлеба ОАО «Слуцкий хлебозавод»

Ассортимент	Кол-во 2018 г., т	Кол-во 2019 г., т	Кол-во 2020 г., т	Сред. знач.	Кэф. вариации, %	Группа
Хлеба ржано-пшеничные	580	593	610	594,3	2,07	А
Хлеб Трайчанскі	570	572	600	580,7	2,36	А
Хлеб Свольнянский	423	430	439	430,7	1,52	А
Хлеб Свольнянский (половинка)	298	302	310	303,3	1,64	В
Хлеб Принеманский	205	201	300	235,3	19,44	В
Хлеба ржаные (половинка)	230	249	400	293,0	25,96	В
Хлеб Трайчанскі (половинка)	340	400	337	359,0	8,08	В
Хлеб Добры бездрожжевой	410	413	415	412,7	0,50	В
Хлеб диабетический	326	331	320	325,7	1,38	В
Хлеб Добры	549	550	553	550,7	0,31	С
Хлеб Бородинский	287	293	295	291,7	1,17	С
Хлеб Принеманский (половинка)	153	200	200	184,3	12,02	С
Хлеб Бульбаш	431	436	439	435,3	0,76	С
Хлеб ржаной Край	240	236	240	238,7	0,79	С
Хлеб Купецки	110	232	240	194,0	30,66	С
Хлеб Ласунак	139	141	200	160,0	17,69	С

В первую группу (Группа А) входит наиболее ходовая продукция, реализация которой дает предприятию более 60 % товарооборота. В данную группу входят хлеба ржано-пшеничные и хлеб Трайчанскі. Группу В составляет менее успешная среди покупателей продукция, дающая не более 30 % товарооборота. Группа С наиболее обширная по количеству продукции. В нее входит продукция, характеризующаяся вялотекущим спросом. (Рисунок 1).

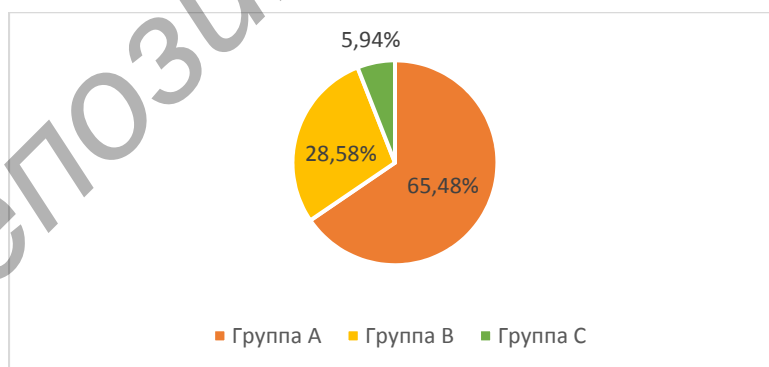


Рисунок 1 — Вклад каждой группы товаров в общий товарооборот ОАО «Слуцкий хлебозавод»

Товары групп А и В составляют основной товарооборот компании. Поэтому необходимо обеспечивать постоянное их наличие. Обычно для продукции группы А создается избыточный страховой запас, а по товарам группы В — достаточный.

С течением времени меняются предпочтения людей, их вкусы, взгляды, пожелания. По этой причине предприятие совершенствует свою деятельность, привнося новые виды продукции, совершенствуя ее вкусовые, а также визуальные качества, что в свою очередь привлекает клиентов и заставляет их совершать покупки именно данного производителя.

Анализ XYZ представлен в таблице 2 для того, чтобы сгруппировать позиции по уровню прогнозируемости.

Т а б л и ц а 2 — XYZ-анализ хлеба предприятия

Ассортимент	Кол-во 2018 г., т	Кол-во 2019 г., т	Кол-во 2020 г., т	Сред. знач.	Коэф. вариации, %	Группа	Совмеще ние
Хлеба ржано-пшеничные	580	593	610	594,3	2,07 %	X	AX
Хлеб Трайчанскі	570	572	600	580,7	2,36 %	X	AX
Хлеб Свольнянский	423	430	439	430,7	1,52 %	X	AX
Хлеб Свольнянский (половинка)	298	302	310	303,3	1,64 %	X	BX
Хлеб Принеманский	205	201	300	235,3	19,44 %	Y	BY
Хлеба ржаные (половинка)	230	249	400	293,0	25,96 %	Z	BZ
Хлеб Трайчанскі (половинка)	340	400	337	359,0	8,08 %	X	BX
Хлеб Добры бездрожжевой	410	413	415	412,7	0,50 %	X	BX
Хлеб диабетический	326	331	320	325,7	1,38 %	X	BX
Хлеб Добры	549	550	553	550,7	0,31 %	X	CX
Хлеб Бородинский	287	293	295	291,7	1,17 %	X	CX
Хлеб Принеманский (половинка)	153	200	200	184,3	12,02 %	Y	CY
Хлеб Бульбаш	431	436	439	435,3	0,76 %	X	CX
Хлеб ржаной Край	240	236	240	238,7	0,79 %	X	CX
Хлеб Купецки	110	232	240	194,0	30,66 %	Z	CZ
Хлеб Ласунак	139	141	200	160,0	17,69 %	Y	CY

Все позиции делятся на три группы: X, Y и Z. В группу X попадают наиболее прогнозируемые товары, у которых случайные колебания относительно небольшие. В эту группу относят позиции со значением коэффициента вариации от нуля до 10 %. В группу Y попадают более труднопредсказуемые в продажах позиции. В эту группу относят позиции со значением коэффициента вариации от 10 % до 25 %. Самые непредсказуемые позиции находятся в группе Z. В эту группу относят позиции со значением коэффициента вариации от 25 % до бесконечности.

Для XYZ-анализа в качестве группированного признака используется коэффициент вариации. Чем больше колебания в анализируемой динамике (и коэффициент вариации), тем меньше уровень прогнозируемости.

Товары групп AX и BX отличаются высоким товарооборотом и стабильностью. Необходимо обеспечить их постоянное наличие, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этих групп стабилен и хорошо прогнозируется. Так, в эту группировку попадает следующая продукция: хлеба ржано-пшеничные, хлеб Трайчанскі, хлеб Свольнянский, хлеб Свольнянский (половинка), хлеб Трайчанскі(половинка), хлеб Добры бездрожжевой, хлеб диабетический.

Товары групп AY и BY при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас. Так, в эту группировку попадает следующая продукция: хлеб Принеманский.

Товары групп AZ и BZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие всех товаров данных групп только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. По этим группам следует пересмотреть систему заказов. Так, в эту группировку попадает следующая продукция: хлеба ржаные (половинка).

Для товаров группы CX можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас. По товарам группы CY можно использовать систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей. В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары непостоянного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Часть из них можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые запасы, из-за которых компания несет потери. Так, в такую группировку попадает следующая продукция: хлеб Добры, хлеб Бородинский, хлеб Принеманский (половинка), хлеб Бульбаш, хлеб ржаной Край, хлеб Купецки, хлеб Ласунак.

Товары групп A и B составляют основной товарооборот компании. Поэтому необходимо обеспечивать постоянное их наличие. Обычно для продукции группы A создается избыточный страховой запас, а по товарам группы B — достаточный. Использование XYZ-анализа позволяет разработать более точную ассортиментную политику и за счет этого снизить суммарный товарный запас.

Заключение. Значимость выполненных анализов в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Список цитируемых источников

1. Сущность ABC-анализа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vuzlit.com/234127/suschnost_analiza. — Дата доступа: 28.04.2023.

УДК 338

В. А. Курец, Д. В. Низоец

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

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. Развитие туризма является одним из ключевых факторов экономического и социального развития Республики Беларусь. В настоящее время туризм становится все более популярным среди населения, а также среди иностранных гостей. Это связано с уникальными природными и культурными достопримечательностями Беларуси.

Целью данного исследования является анализ влияния развития туризма на экономическое и социальное развитие Республики Беларусь. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить современное состояние туризма в Республике Беларусь.
2. Определить основные проблемы и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.
3. Проанализировать влияние развития туризма на экономическое и социальное развитие Республики Беларусь.
4. Разработать рекомендации по улучшению развития туризма в Республике Беларусь.

Основная часть. Анализ текущего состояния туризма в Беларуси показывает, что страна обладает значительным потенциалом для развития туризма. Беларусь располагает богатым культурным наследием, уникальными природными ресурсами и разнообразными туристическими объектами. В список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО включены:

1. Беловежская пуща — 1992 г.
2. Замковый комплекс «Мир» — 2000 г.
3. Архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в г. Несвиже и Дуга Струве — 2005 г. [1].

В список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО включены:

1. Праздничный рождественский обряд «Колядные цари» в деревне Семежево — 2009 г.
2. Торжество в честь почитания иконы Матери Божьей Будславской в г. Будслав — 2018 г.
3. Весенний обряд «Юрьевский хоровод» в д. Погост — 2019 г.
4. Культура лесного бортничества — 2020 г. [1].

Однако, на данный момент туризм в Беларуси развивается не так, как мог бы. Число организаций, осуществляющих туристическую деятельность за последние 5 лет сократилось с 1482 единиц в 2018 году до 1 203 в 2022 году. Стоимость туров, оплаченных туристами, также сократилась с 855 348,5 тыс. руб. в 2018 году до 735 851,9 тыс. руб. в 2022 году [2; 3]. Причиной такого упадка стал кризис, вызванный COVID-19, который повлиял на туризм во всем мире. По данным Всемирной туристической организации, в 2020 году число международных туристов сократилось на 73 процента во всем мире, при этом количество путешественников сократилось на 1 миллиард по сравнению с 2019 годом [4].

Одной из главных проблем является недостаточная развитость инфраструктуры и сервиса для туристов. Также существует проблема низкой осведомленности о туристических возможностях Беларуси и недостаточном продвижении страны на международном рынке туризма.

Туризм является важным фактором социального развития Республики Беларусь. Он способствует созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и повышению уровня жизни местного населения, сохранению культурного наследия и традиций местного населения, а также развитию культурного туризма. Туризм также может способствовать улучшению образования и повышению квалификации местного населения.

Однако, вместе с этим, туризм может оказывать и отрицательное влияние на социальную сферу.

Анализ социальных последствий туризма в Беларуси показывает, что он может приводить к увеличению числа безработных в сезонные периоды, а также к увеличению цен на жилье, продукты питания, местные товары и услуги, может наносить ущерб развитию других отраслей, способствует оттоку денег за границу при туристском импорте. Кроме того, туризм может приводить к ухудшению экологической ситуации в регионах, где развивается туризм [5].