

В 2022 году появилась нейросеть российской компании «Сбер» для генерирования изображений – KANDINSKY, которая способна создавать картинки по текстовым запросам, а также представлять вариации уже готовых изображений и объединять стили из разных кадров. Система определяет запросы на разных языках, в том числе уверенно работает на русском. Нейросеть учитывает дополнительные параметры при генерации результата, включая фон и стиль.

Таким образом, использование нейросетей для генерации изображений предоставляет бизнес-проектам новые возможности и перспективы. При выборе наилучшей нейросети необходимо учитывать конкретные потребности и задачи бизнеса.

Список использованной литературы

1 Свой художник в кармане: 8 нейросетей для генерации картинок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/nejrosetej-dlya-generacii-kartinok/>. – Дата доступа: 20.01.2025.

2 Нейросети в дизайне: Топ-5 нейросетей для дизайнера: создаем картинки, логотипы, веб-дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/top-nejrosietei-dlia-dizaina-sozdaiem-kartinki-logotipy-vieb-dizain/>. – Дата доступа: 21.01.2025.

3 Нейросеть для дизайнеров: как использовать искусственный интеллект для создания дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edutoria.ru/blog/post/nejroset-sozdanie-dizajna-iskusstvennym-intellektom-kak-risuyut-nejroseti-i-zamenyat-li-hudozhnikov>. – Дата доступа: 25.01.2025.

Е. С. ТУРУТИНА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **О. В. Пугачева,**

канд. экон. наук, доц.

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС

В современном мире электронные торговые площадки и цифровой маркетинг оказывают значительное влияние на бизнес, открывая новые перспективы для роста, улучшения взаимодействия с клиентами и повышения конкурентоспособности. Электронные торговые площадки позволяют бизнесу охватывать глобальную аудиторию, снижать операционные расходы и автоматизировать процессы, тогда как цифровой маркетинг предоставляет мощные инструменты для продвижения товаров и услуг через цифровые каналы.

Цель исследования – проанализировать, как электронные торговые площадки и цифровой маркетинг влияют на бизнес, какие преимущества они предоставляют и с какими вызовами сталкиваются компании.

Электронная торговая площадка представляет собой комплексную систему информационных, организационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие между продавцами и покупателями товаров, работ или услуг через электронные каналы связи. В современном мире электронной торговой площадкой можно считать любой интернет-ресурс, посредством которого осуществляются сделки купли-продажи между продавцами и покупателями. Эти платформы предоставляют удобные инструменты для размещения товаров, обработки заказов, управления запасами и логистики, что делает процесс торговли более эффективным и доступным [1].

В настоящее время, когда электронная коммерция является основой любого бизнеса, интернет-торговые площадки становятся все более востребованными среди как продавцов, так и покупателей. Продажа товаров через маркетплейсы, рекламные сети и доски объявлений представляет собой удобный и выгодный способ ведения торговли для обеих сторон.

Выделяют следующие типы электронных торговых площадок:

– модель B2B (от англ. Business-to-Business, «бизнес для бизнеса») представляет собой бизнес-модель, где покупатели и продавцы представлены юридическими лицами. Она обеспечивает компаниям доступ к ресурсам и товарам, необходимым для производства и последующей реализации продукции. Платформы B2B, такие как Alibaba, Global Sources и ThomasNet, позволяют предприятиям закупать сырьё, комплектующие и продукцию для своих нужд [2];

– модель B2C (от англ. Business-to-Consumer, «бизнес для клиента») предусматривает, что компания реализует свои товары и услуги напрямую конечным потребителям. Примеры такой модели встречаются повсеместно. Например, компания Nike предлагает покупателям приобрести свою продукцию как в розничных магазинах, так и в онлайн-магазине. Электронные площадки, такие как Amazon, eBay и AliExpress, позволяют бизнесу охватить широкую аудиторию и продавать свою продукцию на мировом рынке;

– модель C2C (от англ. Consumer-to-Consumer, «потребитель для потребителя») представляет собой систему, при которой обычные люди, не являющиеся предпринимателями, продают товары и услуги друг другу. Эта схема существовала задолго до появления крупных корпораций и брендов. В современном мире такая модель реализуется на электронных торговых платформах и через интернет. Примеры таких платформ включают eBay и Avito, которые предоставляют пользователям возможность размещать объявления о продаже личных вещей и находить покупателей. Эта торговая модель редко используется как основной источник дохода и чаще применяется для продажи ненужных вещей, излишков продукции с собственного хозяйства или предметов ручной работы [3];

– мобильные торговые площадки – это платформы, адаптированные для мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Примеры включают мобильные приложения Ozon, Яндекс.Маркет и Wildberries, которые обеспечивают удобство покупок через мобильные устройства, делая процесс торговли более доступным для пользователей.

Эти типы электронных торговых площадок играют важную роль в современной экономике, предоставляя компаниям новые возможности для расширения и роста, а потребителям – удобство и широкий ассортимент выбора. Далее рассмотрим преимущества использования электронных торговых площадок для бизнеса и возможные вызовы и риски.

Одним из ключевых преимуществ использования электронных торговых платформ является возможность охватить глобальную аудиторию. Площадки, такие как Amazon, eBay и AliExpress, позволяют бизнесу реализовывать свои товары и услуги не только локально, но и на международном уровне, что значительно расширяет рынок сбыта и открывает новые возможности для роста и развития компании.

Использование электронных торговых площадок позволяет компаниям сокращать расходы на аренду торговых площадей и содержание персонала. Это особенно важно для малых и средних предприятий, которые могут сосредоточиться на улучшении качества продукции и обслуживании клиентов.

Электронные торговые площадки предлагают удобные инструменты для размещения товаров, обработки заказов и управления запасами. Автоматизация таких процессов, как выставление счетов, управление инвентарем и логистика, значительно упрощает процесс продаж и делает его более эффективным. Это позволяет компаниям быстрее обрабатывать заказы, улучшать обслуживание клиентов и повышать производительность.

Электронные торговые площадки предоставляют бизнесу доступ к обширной аналитике данных о продажах, поведении клиентов и рыночных тенденциях. Анализ этих данных помогает компаниям лучше понимать потребности своих клиентов, прогнозировать спрос и оптимизировать маркетинговые стратегии. Выявленные преимущества делают использование электронных торговых площадок выгодным и перспективным для бизнеса, способствуя его росту и развитию на глобальном уровне.

Основные вызовы и риски использования электронных торговых площадок связаны с высокой конкуренцией и зависимостью от алгоритмов платформ. Для успешной работы важно выделяться за счёт качественного сервиса и продуманных стратегий, а также адаптироваться к изменениям и развивать альтернативные каналы продаж.

Следовательно, эти вызовы и риски требуют от компаний постоянного внимания и адаптации, чтобы успешно использовать возможности электронных торговых площадок для роста и развития бизнеса.

Цифровой маркетинг – это продвижение брендов посредством взаимодействия с аудиторией через онлайн-каналы. Он способствует росту продаж, укреплению имиджа, повышению узнаваемости, улучшению репутации компании, привлечению и удержанию клиентов, стимулированию повторных покупок, созданию детальных профилей целевой аудитории [4].

Основное отличие цифрового маркетинга от традиционного заключается в используемых платформах. Традиционный маркетинг использует радио, телевидение, СМИ и рекламные щиты, тогда как цифровой маркетинг включает взаимодействие через компьютеры, телефоны, планшеты и цифровые экраны. Особенности цифрового маркетинга включают:

- широкий охват: цифровой маркетинг позволяет донести сообщение до обширной аудитории, независимо от географического положения;
- измеримость результатов: системы цифровой аналитики позволяют бизнесу быстро и легко оценивать эффективность рекламных кампаний, выявлять наиболее прибыльные каналы, оптимизировать маркетинговую стратегию и снижать затраты на продвижение;
- быстрая обратная связь: цифровой маркетинг обеспечивает моментальную обратную связь с пользователями через email, социальные сети, мессенджеры и live-чаты на сайте;
- возможность автоматизации: чат-боты, умные помощники, сервисы автоматизации рассылок и алгоритмическая закупка рекламы экономят время маркетологов, повышают точность работы и избавляют от необходимости выполнять рутинные задачи.

Основными каналами продвижения выступают поисковые платформы, социальные сети, электронные рассылки, контентные стратегии и мобильные технологии.

Оптимизация для поисковых систем (SEO – Search Engine Optimization) играет значимую роль в улучшении видимости интернет-ресурса, способствуя увеличению трафика. Чем выше сайт размещён в поисковой выдаче, тем больше пользователей на него заходит. Для этого используют подбор ключевых слов, создание качественного контента и техническую оптимизацию.

Реклама с оплатой за клик (PPC – Pay Per Click) позволяет компаниям оплачивать только переходы пользователей, что делает этот вид продвижения рентабельным и точным. Эффективные примеры включают кампании через Google Ads (показ в поисковой выдаче), продвижение в соцсетях (Facebook, Instagram) и размещение баннеров на тематических сайтах.

Продвижение через социальные платформы (SMM – Social Media Marketing) предоставляет бизнесу возможности для взаимодействия с аудиторией, формирования имиджа и увеличения охвата. SMM включает разработку контента, запуск рекламных акций и анализ вовлечённости пользователей.

Электронные рассылки. Email остаётся одним из наиболее результативных способов коммуникации с клиентами. Индивидуальные письма помогают удерживать аудиторию, информировать о новинках и акциях, а также мотивировать повторные покупки.

Контент-стратегии. Создание и публикация полезного и информативного материала помогает привлекать и удерживать пользователей. Посты в блогах, видеоролики, инфографика и онлайн-семинары способствуют повышению узнаваемости бренда и укреплению доверия клиентов.

Следовательно, интернет-маркетинг охватывает широкий спектр инструментов и подходов, которые помогают организациям эффективно продвигать свои продукты, привлекать и удерживать покупателей, а также увеличивать доход.

Таким образом, электронные торговые площадки и цифровые технологии занимают важное место в современном бизнесе, открывая новые горизонты для развития и роста. Они способствуют увеличению объёма продаж, улучшению взаимодействия с потребителями и повышению конкурентных преимуществ. Для достижения успеха в глобальной экономике необходимо продолжать инвестировать в эти направления, адаптироваться к изменениям и применять инновационные решения.

Список использованной литературы

1 Электронная торговая площадка (ЭТП), как работает, преимущества и виды площадок [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/terms/agreements/elektronnaya_torgovaya_ploshchadka.html. – Дата доступа: 18.01.2025.

2 B2B – бизнес для бизнеса: что это такое, этапы продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-b2b/>. – Дата доступа: 18.01.2025.

3 С2С продажи: что это такое, особенности и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-c2c-v-marketinge/>. – Дата доступа: 19.01.2025.

4 Digital-маркетинг: что это такое и как работает цифровой маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-digital-marketing/#anchor-1>. – Дата доступа: 19.01.2025.

Е. Р. ХЛОПУНОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **В. В. Ковальчук,**

канд. экон. наук, доц.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Закупочная деятельность играет ключевую роль в эффективном функционировании организаций, влияя на себестоимость продукции, уровень запасов, взаимодействие с поставщиками и другие аспекты. В последние годы информационные технологии стали неотъемлемой частью оптимизации закупочных процессов, позволяя автоматизировать рутинные операции, повышать прозрачность отчётных данных и снижать затраты на производство продукции.

В основе закупочной деятельности организации лежит процесс взаимодействия с поставщиками, который включает в себя поиск поставщиков, анализ предложений, оформление контрактов и контроль исполнения заказов [1, с. 7]. Использование информационных технологий при осуществлении процесса закупок материальных ресурсов дает ряд преимуществ. Во-первых, это повышение прозрачности и управляемости. IT-решения позволяют отслеживать каждую стадию закупочного процесса в режиме реального времени. Во-вторых, автоматизация процессов снижает затраты на обработку заказов и исключает ошибки ручного ввода. Кроме того, цифровые платформы сокращают время на поиск поставщиков, оформление заказов и согласование контрактов. Аналитические системы позволяют предсказывать потенциальные проблемы и снижать вероятность сбоев в поставках.