

УДК 334.764

ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИИ «УМНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ» В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Шерстнева О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Основа текущей инновационной политики, проводимой и реализуемой в Европе в 2014–2020 годы, была основана на концепции «умной специализации». В настоящее время роль стратегии «умной специализации» увеличиваются. Поддержка бизнеса все больше и больше фокусируется на приоритетные направления политики сплочения ЕС на 2021–2027 годы, важные с точки зрения будущего экономики, а также социальные и экологические проблемы.

Как указывал Макконен, инновации играют ключевую роль в экономическом росте регионов [1].

По мнению экспертов Всемирного банка, «умная специализация» – это новая форма промышленной политики, который строится на идее экономической специализации и способности региона создать конкурентоспособное преимущество уникального местного опыта, который можно применять новым и инновационным образом [2].

При таком подходе эксперты Всемирного банка подчеркивают, что умная специализация представляет собой динамичный процесс, в котором региональные специализации выбираются из множества потенциальных видов экономической деятельности, определенных в непрерывный процесс предпринимательских открытий. «Умные специализации» постоянно отслеживаются и оцениваются: одни специализации постоянно развиваются, другим позволено умереть [2].

Главная задача региональной политики в Республике Беларусь – увеличение доходов от экономической деятельности путем стимулирования потенциала саморазвития территорий, улучшение качества жизни и возможностей самореализации граждан в городской и сельской местности. Внедрение «умной специализации» может способствовать более эффективному решению поставленной задачи, а также открытию новых направлений воздействия на региональное развитие средствами осуществляющей региональной политики.

Таким образом, с учетом опыта европейских стран, для внедрения стратегии «умной специализации» в Республике Беларусь целесообразно:

- разработка новых и усовершенствование базовых промышленных технологий для повышения качества выпускаемой продукции, снижения затрат на ее производство;
- разработка инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью, предполагающая модификации продукта и модернизацию технологического процесса; развитие отраслевой и вузовской науки, создание на их базе отраслевых научных и испытательных лабораторий для нужд всех подотраслей промышленности;
- обеспечение государством принципов устойчивого финансирования научных исследований и разработок с использованием различных источников (республиканский бюджет, инновационные фонды, венчурные фонды, гранты, собственные средства предприятий);

– развитие различных форм научно-технического партнерства, расширение географии поиска деловых партнеров в инновационной сфере между областями и за рубежом.

Список использованных источников

1. Makkonen, T. Innovation and regional socio-economic development-evidence from the finnish local administrative units (1). Bull. Geogr. Socio Econ. Ser. 2011, – 15, – pp. 27–42.
2. Toward an Innovative Poland: The Entrepreneurial Discovery Process and Business Needs Analysis. Available online: <https://www.worldbank.org/en/country/poland/publication/entrepreneurial-discoveryprocess-poland>. – accessed 12.03.2025.

УДК 004.8:339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТАРГЕТИНГЕ

Тарамыкина А. С., студ., Шерстнёва О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Искусственный интеллект сегодня стал неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Он позволяет компаниям точнее и эффективнее взаимодействовать с целевой аудиторией за счёт использования огромного набора инструментов, которые позволяют достигать маркетинговых целей быстрее и с меньшими затратами. Применение ИИ открывает возможности для глубокого анализа данных, что повышает релевантность рекламных сообщений и способствует увеличению конверсии.

Традиционные методы таргетинга, основанные на ручной сегментации аудитории, имеют ряд значительных ограничений. Во-первых, сегментация часто строится на субъективных предположениях маркетологов и базируется на узком наборе данных, таких как возраст, пол или местоположение, что не позволяет учесть всю сложность потребительских предпочтений. Во-вторых, метод требует значительных временных и ресурсных затрат при работе с большими объёмами данных, а также оказывается неэффективным из-за статичности информации и невозможности оперативно учитывать изменения в поведении пользователей. Результатом является создание слишком обобщённых сегментов, что снижает релевантность рекламы и её эффективность. [1]

ИИ решает описанные проблемы, выводя процесс таргетинга на новый качественный уровень. Системы ИИ используют алгоритмы машинного обучения для глубокой обработки больших объёмов данных, включая демографические показатели, поведенческие шаблоны и интересы пользователей. Это позволяет точно сегментировать аудиторию; адаптировать рекламные сообщения; глубоко анализировать данные.

Технологии для взаимодействия с клиентами, которые будут эффективны в ближайшем будущем:

- чат-боты (обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов, помогают обрабатывать заказы и отвечать на вопросы);
- анализ настроений: системы ИИ анализируют комментарии и сообщения в