

анализ характеристик государственных услуг по примеру товара коммерческого сектора;

изучение факторов маркетинговой среды на рынке государственных услуг;

определение номенклатуры актуальных государственных услуг;

определение затрат на оказание услуг населению, а также источников их финансирования;

разработка методов и инструментов продвижения государственных услуг общественности;

разработка и поддержание имиджа государственной службы как института в обществе.

Таким образом, маркетинг в государственном управлении основывается на реальных механизмах функционирования рынка, а также ориентирован на достижение максимального социального эффекта от увеличения степени удовлетворенности потребностей населения.

### **Литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008 – 417 с.

2. Окландер, М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління / М. А. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 3–37.

## **Стратегия выхода предприятия на международный рынок**

*Буренин А. Д., магистрант ГГТУ,  
науч. рук. Ермонина И. В., канд. эк. наук, доц.*

Успешность выхода предприятия на международный рынок зависит от тщательно проработанной стратегии и надлежащего ее исполнения. При разработке стратегии необходимо учитывать множество факторов.

В первую очередь стоит ознакомиться с законодательством государства, освоение рынка которого планируется в дальнейшем. Также требуется изучить список документации и сертификатов, необходимых для реализации выпускаемой предприятием продукции или оказываемых им услуг на рынке данного государства.

Далее следует изучить непосредственно сам рынок: представленных на нем предприятий-конкурентов и их ценовое предложение, уровень спроса на выпускаемую предприятием продукцию или на предоставляемые им услуги, уровень обеспечения спроса предложением, изучение целевой аудитории, поиск потенциальных партнеров и дистрибьюторов. Необходимо обес-

печить себя конкурентными преимуществами для выделения собственного продукта или услуги из ассортимента, предлагаемого на рынке, произвести поиск и внедрение в предприятие инновационных технологий для соответствия современным тенденциям, привлечь высококвалифицированных специалистов и провести мероприятия по повышению квалификации имеющегося персонала. Немалую роль играет оптимизация ресурсов и производства с целью формирования конкурентоспособных цен для нового рынка и повышения рентабельности предприятия.

Собрав и тщательно проанализировав всю необходимую информацию, можно выработать действительно эффективную стратегию по выходу предприятия на новый рынок. Но, не менее важно, обеспечить качественное и надлежащее исполнение построенной стратегии, в чем и заключается главная роль менеджмента. Успешность освоения нового рынка зависит не только от качества выработанной стратегии, но и от уровня системы и методов управления на предприятии, квалификации менеджеров и от их подхода к организации мероприятий по осуществлению выработанной стратегии.

## **Система искусственного интеллекта и поддержки решений**

*Гаро В. В., Ключник А. Г., студ. II к. БГЭУ,  
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Искусственный интеллект – это область информатики, которая занимается разработкой интеллектуальных компьютерных систем, то есть систем, обладающих возможностями, которые мы традиционно связываем с человеческим разумом, – понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы и т.д. Основная задача искусственного интеллекта – сделать вычислительные системы максимально полезными и понять принципы, лежащие в основе интеллекта. Он применяется в следующих областях: доказательство теорем, игр, распознавание образов, принятие решений и т.д.

Ученые классифицируют искусственный интеллект на четыре типа: от тех систем ИИ, которые существуют сегодня, до разумных систем, которых еще нет. Его категории:

1) Реактивные машины. Примером может служить Deep Blue, шахматная программа IBM, которая победила Гарри Каспарова в 1990-х гг. Deep Blue может идентифицировать фигуры на шахматной доске и делать прогнозы, но у нее нет памяти и она не может использовать прошлый опыт для информирования будущего. Он анализирует возможные движения – свои и его оппонента – и выбирает наиболее стратегический ход. Deep Blue и AlphaGO от Google были разработаны для узких целей и не могут быть легко применены к другой ситуации.