

Заключение. Ранжирование товарных групп позволяет сосредоточиться на более детальном изучении внутренней структуры только определенного ограниченного перечня проблемных товарных групп. Для определения развития экспортного потенциала необходимо обозначить направления развития внутреннего и внешнего потенциала. Для развития внутреннего развития необходимо совершенствовать производство: снижение себестоимости за счет модернизации производства, повышения производительности труда и других ресурсов. Внешний экспортный потенциал можно повышать за счет совершенствования маркетинга, логистики. Следует отметить, что отрасль имеет высокий экспортный потенциал, хорошую собственную сырьевую и производственную базу. Совершенствование маркетинга, повышение конкурентоспособности продуктов с более высокой долей валовой добавленной стоимости позволит повысить эффективность внешнеэкономической деятельности. Предлагаемый метод может быть применен при компаративном анализе как для стран-конкурентов, так и в других областях при сопоставительном анализе статистических данных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. Дата доступа: 01.02.2023
2. IndexMundi: Сельскохозяйственная статистика и информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.indexmundi.com/agriculture/?country=lt&graph=production /. – Дата доступа: 02.02.2023
3. Сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by/links/b73635b72d250e7b.html> /. – Дата доступа: 10.01.2021
4. Сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций FAO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/countryprofiles/index/en/?iso3=LTU&subject=4/>. – Дата доступа: 01.02.2023.
5. Беларусь в цифрах / И.В.Медведева [и др.]. – Минск Республиканское унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2022. – 67 с. – (Статистический справочник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь).

УДК 004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

И.Е. Ругалёва, БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье рассматриваются основные принципы искусственного интеллекта и его применение в различных областях жизни человека, цифровой экономике.

Ключевые слова: искусственный интеллект, технология, цифровая экономика.

Введение. Цифровая экономика – концепция, появившаяся в самом конце XX века, связанная с распространением технологии интернет, цифровых подписей, интернет-магазинов и электронного документооборота. В настоящее время необходимо использовать возможности искусственного интеллекта (ИИ) в данной области. Именно сейчас происходит очередная технологическая революция, которая, с одной стороны, требует новых идей и предложений по моделям и технологиям производства, а, с другой стороны, предоставляет новые возможности в области вычислений и моделирования. Цифровизация – один из путей глобализации, создания общемирового рынка товаров и услуг. ИИ – это некая способность искусственной системы выполнять функции, которые многие считают прерогативой человека. Также стоит отметить, что ИИ может путем проб и ошибок обучаться, используя уже полученный опыт и информацию в цифровой экономике.

Основная часть. Технология ИИ стала такой популярной за счет своего большого спектра применений. Цифровые технологии с каждым днем развиваются все больше, откуда и появляется возможность применения разных нововведений в этой сфере. Большое распространение высокопроизводительных вычислительных машин среди населения сделала систему ИИ более доступной для изучения. Ранее же не многие позволяли себе иметь приспособление, способное содержать и изучать ИИ.

Для того, чтобы ИИ смог давать точные прогнозы, ему необходимо обрабатывать большие объемы информации. Но и тут цифровые технологии вышли вперед. Появление разных способов маркировки данных и доступных средств хранения, а также возможность структурировать и форматировать информацию дало возможность все большему количеству человек изучать и создавать алгоритмы ИИ. Для того, чтобы система ИИ приносила пользу, требуется время и планирование действий, то есть нужно придерживаться одной конкретной стратегии для получения необходимого результата.

Также перед работой с ИИ нужно понимать, что одна из основных его функций – смотреть на невыполнимые для нас задачи под тем углом, которым обычному человеку не под силу понять. Это помогает решать такие задачи нестандартными способами, что является неотъемлемой частью успешного достижения поставленных целей. Именно поэтому ИИ позволяет получить ряд преимуществ перед теми компаниями, которые менее продвинуты в этой сфере. Благодаря ИИ закладываются объекты с помощью информации, которая поступает от всевозможных датчиков. В результате формируются так называемые цифровые двойники физических объектов, которые могут быть использованы для анализа и диагностики их работы, а также оптимизации производительности и обслуживания в режиме реального времени.

ИИ автоматизируют процессы и задачи, которые раньше делал человек. Возникает проблема лишения многими людьми своей работы, что приведет к растущей безработице с каждым новым этапом развития ИИ, что повлияет на содержание и качество рабочих мест, а не на их число. Так бизнесмену будет невыгодно нанимать обычных сотрудников и платить ему зарплату за работу, которую ИИ сможет сделать быстрее и качественнее. Если проанализировать плюсы и минусы внедрения ИИ стоит понимать, что рост безработицы может создать большую проблему и перечеркнуть все плюсы и преимущества системы. Таким образом, следует искать новые области применения ИИ, связанные с совершенствованием бизнес-процессов.

ИИ требуется анализировать большой объем данных, а также успевать прорабатывать новую информацию и приспосабливаться под определенные условия, так как компания может иначе производить реинжиниринг бизнес-процессов, что приводит к огромному изменению производительности и снижению издержек.

Примерами успешного внедрения ИИ в бизнес являются голосовые помощники, такие, как Siri, Ok Google и «Алиса». Такие варианты ИИ ярко демонстрируют возможности нейронных сетей и обучения – Deep learning. Эта функция позволяет не только работать по определенному набору правил, выполняющих конкретные задачи (скрипты), а, анализируя входящую информацию, обучаться и давать разные ответы. Особенностью такой функции является отсутствие определенного алгоритма, так помощник сам, используя свой опыт, понимает контекст и выдает нужный ответ. Например, если задать «Алисе» вопрос: «Какая погода сегодня в Минске?», она даст ответ. Если затем задать вопрос: «А завтра?», то она поймет контекст и без упоминания слова погода и места, где вы ее хотите узнать, даст вам правильный ответ.

Заключение. Можно прийти к выводу, что, безусловно, ИИ – одно из самых впечатляющих и эффективных открытий, но главное – понимать, что такое изобретение следует использовать правильно. Нельзя просто заменить сотрудника на робота, это приведет к появлению многочисленных проблем. Достичь максимальной выгоды в бизнесе, можно только путем симбиоза ИИ и человека. Он поможет работнику отсортировать информацию и сгенерировать правильное решение, только, если человек правильно построит стратегию выполнения поставленной задачи. Компании, которые правильно используют ИИ, имеют колоссальное преимущество перед конкурентами. Многие люди, когда слышат «искусственный интеллект» представляют робота, который стремится уничтожить и захватить человечество, но это не так. ИИ – это будущее бизнеса и маркетинга. Многие строят и будут строить свои маркетинговые компании, применяя искусственный интеллект.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статья «Искусственный интеллект» [Электронный документ] – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Искусственный_интеллект: - Дата доступа: 20.01.2023
2. Статья «Роль искусственного интеллекта в бизнесе» [Электронный документ] – Режим доступа: <https://www.simbirsoft.com/blog/rol-iskusstvennogo-intellekta-v-biznese/>: - Дата доступа: 20.01.2023
3. Дроздова, А. А. Эффективность облачных технологий / А. А. Дроздова, И. Е. Ругалева // Материалы студенческой научно-технической конференции "Информатизация технических систем и процессов" ИТСиП-2018, 20 марта 2018 года [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет; сост. Ю. В. Полозков. – Минск : БНТУ, 2018. – С. 30-35.
4. Юрченко, И. А. Искусственный интеллект = Artificial intelligence / И. А. Юрченко, В. А. Уваров, Р. А. Каримов; науч. рук.: Р. Ф. Гарифуллин // Современные тенденции в развитии экономики энергетики : сборник материалов III Международной научно-практической конференции, 1 декабря 2022 г. / редкол.: Е. Г. Пономаренко (пред.) [и др.]. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 300-301.
5. Минко, Я. И. Искусственный интеллект и его применение / Я. И. Минко; науч. рук. Н. В. Дашкевич // Материалы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства 78-й студенческой научно-технической конференции БНТУ, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2022», Минск, 10-19 мая 2022 г. [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства ; редкол.: А. В. Данильченко [и др.]. – Минск : БНТУ, 2022. – С. 42-44.

УДК 339.138

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

В.В. Скрובה, БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье рассматривается необходимость изучения мотивации «студента – потребителя образовательной услуги» как объекта маркетинга партнерских отношений. Актуализация данной проблемы позволит определить основные направления развития партнерских отношений в сфере высшего образования, учесть интересы студентов в области оптимизации учебного процесса, повысить конкурентоспособность отечественных высших учебных заведений.

Ключевые слова: потребитель образовательной услуги, партнерство, маркетинг партнерских отношений, онлайн-обучение, интерес, мотивация.