

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/:](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.

Введение. В настоящее время мы стоим на пути потрясающих перемен, которые, в том числе, затрагивают процесс обучения в высшей школе. Глобальный информационный поток, привлекательность социальных сетей, доступность литературных источников в интернет-пространстве, опыт пандемии и перевод обучения в онлайн-режим, изменение мотивации студентов – неполный перечень причин, заставляющих по-новому взглянуть на образовательный процесс. Рассмотрим с точки зрения маркетинга партнерских отношений, в чем состоит интерес «студента – потребителя образовательной услуги».

Основная часть. Маркетинг партнерских отношений в высшей школе представлен такими субъектами партнерства, как: «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги». Поставщик должен быть нацелен на предоставлении той ценности, которой хочет обладать покупатель [1]. Что же для современного «студента – потребителя образовательной услуги» в настоящий момент является ценностью? Изменились ли интересы обучающихся? Что показал опыт онлайн-обучения в период пандемии, каковы его результаты, какие можно сделать выводы? Какова мотивация современного студента? Эти и другие вопросы являются актуальными. В рамках исследования данных вопросов был проведен опрос студентов экономических специальностей, который показал, что по-прежнему основной ценностью партнерских отношений для «студента – потребителя образовательной услуги», является получение документа о высшем образовании государственного образца (диплома), получение знаний, умений и навыков, необходимых для дальнейшей работы по выбранной специальности. Однако процесс обучения остро нуждается в изменении. С точки зрения маркетинга партнерских отношений и определения «ценности» получаемой услуги, для студентов давно не является «ценностью» пересказ преподавателем теоретического курса, который есть в свободном доступе во множественных онлайн-источниках. Здесь необходим индивидуальный подход к каждой конкретной дисциплине, а возможно, и к каждому студенту. Более способные студенты имеют возможность усвоить информацию самостоятельно, что показывает практика режима «свободного посещения» занятий, с другой стороны, отстающим студентам требуется дополнительная помощь квалифицированного преподавателя. В зарубежной практике давно применяется режим индивидуальных консультаций и перевод части лекционного материала на самостоятельное изучение. Опрос показал, что современные студенты в большей степени ценят такой ресурс, как «время» и демонстрируют массовый запрос на совмещение работы и учебы. От ВУЗа студенты ожидают практико-ориентированного обучения, и именно это могло бы повысить их мотивацию и частоту посещения аудиторных занятий. В настоящее время информация интернет-пространства и соцсетей настолько привлекательна, что многие студенты проводят там подавляющее большинство свободного времени. Согласно опросу студентам интересен образовательный контент, который в интернете представлен красочным иллюстративным материалом и яркой подачей. Данный контент, к сожалению, далеко не всегда соответствующий принципам научности, направлен на привлечение произвольного внимания, в отличие от учебного материала, требующего усилий произвольного внимания, мотивации и силы воли.

Существует скрытая конкуренция – за интерес, внимание, и, в конечном счете – за ресурсы «студента-получателя образовательной услуги». В ВУЗе зачастую интересы обучающегося, как объекта партнерских отношений игнорируются, и студенту, как потребителю образовательной услуги, приходится покупать то, что предлагает «ВУЗ – поставщик образовательной услуги». Что касается прямой конкуренции на рынке образовательных услуг, то она невелика, государственные ВУЗы фактически становятся монополистами, и как следствие – ценности студента как субъекта партнерских отношений игнорируются. Все большее абитуриентов выбирают ВУЗы за рубежом несмотря на то, что получение высшего образования в другой стране требует больших дополнительных затрат.

Заключение. Таким образом, рассматривая интересы субъекта партнерских отношений – «студента – потребителя образовательной услуги», можно предложить следующее:

1. Направить усилия на оптимизацию образовательного процесса, учитывая интересы и потребности студента – «получателя образовательной услуги».
2. Учитывать мотивированность студентов в получении практико-ориентированного обучения. Пересмотреть учебные планы с точки зрения сокращения необоснованно увеличенной лекционной нагрузки в ущерб лабораторным и практическим занятиям.
3. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт организации образовательного процесса в высшей школе, в том числе в рамках онлайн-обучения. Продолжить практику частичного переноса обучения в онлайн-режим в зависимости от дисциплины, обоснованного мнения преподавателя и интересов студентов.
4. Внедрить зарубежный опыт по предоставлению возможности студентам самостоятельного изучения лекционного материала и распространению такой формы взаимодействия, как индивидуальные консультации преподавателя.
5. Всесторонне исследовать образовательные контенты сети Интернет по привлечению произвольного внимания студентов. Использовать положительный опыт в рамках оптимизации учебного процесса.
6. В связи с тем, что маркетинг партнерских отношений предусматривает взаимовыгодное сотрудничество, позволить студенту, как партнеру, стать активным участником оптимизации образовательного процесса, учитывая его интересы и мотивационную направленность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Некоторые аспекты развития маркетинга партнерских отношений в высшей школе / В.В. Скробова // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат-лы 20-й НТК «Наука – образованию, производству, экономике»* (16-17 марта 2022). – Минск : Четыре четверти, 2022. – С. 202-203.
2. Скробова В.В. *Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ – предприятие»: основные направления развития* / В.В. Скробова // *Наука – образованию, производству, экономике: мат-лы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4.* – 12 апреля 2019 г. – Минск : БНТУ, 2019.
3. Скробова В.В. *Государственная поддержка малых предприятий в Республике Беларусь: проблемы и основные направления совершенствования* / В.В. Скробова // *Мировая экономика и бизнес- администрирование малых и средних предприятий: мат-лы 14 международного семинара, в рамках 16-й Международной НТК «Наука – образованию, производству, экономике».* БНТУ. – Минск: Бестпринт, 2018. – С. 57-61.
4. Скробова В.В. *Джабинг как модель частно-государственного партнерства* / В. В. Скробова // *Наука - образованию, производству, экономике: мат-лы 17-й Международной НТК (72-й НТК профессорско-преп. состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ): 12 апреля 2019 г.* – Минск: БНТУ.
5. *Основные маркетинговые подходы в области экологии* / Скробова В.В. // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат-лы 19-й НТК «Наука – образованию, производству, экономике»* (25-26 марта 2021 г.). – Минск : Экономика и право, 2021. – С.138-141).

УДК 338.27

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

С.А. Харитонович, БНТУ, г. Минск

Резюме. *Концепция развития стран с малой открытой экономикой связана с ограниченностью ресурсов и, как следствие, необходимостью определять ключевые отрасли, способные выступать в качестве драйверов роста социально-экономического развития. Причем очевидно, что страны, обладающие передовыми научными школами и реализующие концепции пятого технологического уклада в различных производственных и социальных сферах, будут иметь экономическое превосходство над странами с устаревающими укладами.*

Ключевые слова: *инновационное развитие, устойчивое развитие, национальная экономика, экономика знаний, система образования.*

Введение. Реализация концепции экономики знаний предполагает выявление и акцентирование на целом комплексе системообразующих межотраслевых точек экономического роста и формирование ядра экономики знаний (ЯЭЗ), что может потребовать значительного временного ресурса. Поэтапный переход к экономике знаний позволит сформировать национальную экономику со значительным запасом устойчивости к внутренним и глобальным вызовам, а также реализовать многообразие системообразующих областей межотраслевой синергии (ОМСЗ), образующих ядро экономики знаний. В результате реализации концепции экономики знаний, экономика Республики Беларусь будет диверсифицированной и не иметь жесткой зависимости от отдельных отраслей.

Основная часть. Концепция ЯЭЗ предполагает тесную, проникающую взаимосвязь смежных отраслей, создающих синергический эффект, в результате которого, создается новый инновационный продукт, конкурентоспособный на мировом рынке.

Инфраструктура реализации концепции экономики знаний включает: фундаментальную и прикладную научную деятельность, рынок инноваций, конкуренцию на рынке нововведений и среди хозяйствующих субъектов. Как отмечалось в одной из работ профессора А.В. Данильченко: «... большинство стран в настоящее время признают важность науки, технологии и инноваций для устойчивого развития общества и экономических структур страны и Республика Беларусь не является исключением. Одним из драйверов инновационного развития выступает фундаментальная наука, генерирующая новые знания, используемые в передовых ключевых технологиях, позволяющих развивать и повышать конкурентоспособность отраслей и страны на зарубежных рынках. Для многих стран встает вопрос распределения финансов между фундаментальной и прикладной наукой» [1].

В данном контексте верно следующее утверждение, что чем шире ЯЭЗ, тем меньше организации требуется затрат на создание собственного наукоемкого продукта либо услуги, так как наиболее затратно-экономные этапы разработки и вывода на рынок будут реализованы в структуре диффузионных зон ЯЭЗ. Развитие наукоемкости производства снижает пороговые затраты организации на научные исследования и позволяет в кратчайшие сроки реализовывать собственный наукоемкий проект.

В целях кратчайшей реализации экономики знаний и концепции ЯЭЗ целесообразно использовать существующие системообразующие «точки роста» - университеты, научные организации, которые в последствии смогут трансформироваться в ЯЭЗ. Такой подход ведет к снижению затрат на реализацию трансформации экономики Республики Беларусь к постиндустриальному этапу и создает задел для следующих трансформаций, основанных на научном и креативном элементе созидания. Экономика знаний послужит созданию научной активности отраслей промышленности путем привлечения лучшего кадрового, интеллектуального и