

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИННОВАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В современном мире экономическое продвижение стран напрямую связано со способностью создавать продукцию, которая будет являться конкурентоспособной на рынке. Наиболее целесообразным путем повышения конкурентоспособности будет переход на инновационный путь развития. Один из аспектов инновационной модели развития является автоматизация производственного процесса, обеспечение внедрения новых технологий в производство и коммерческую реализацию результатов.

Современный облик отечественной экономики, а следовательно, и ее уровень конкурентоспособности, пока не достиг мировых стандартов. Пока с технологической точки зрения, она недостаточно развита в отличие от экономически модернизированных зарубежных производителей, способных превзойти ее не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Поэтому становление на инновационный путь развития экономики превращается в одну из глобальных национальных задач, которую неизбежно требуется решать.

Сам термин «инновация» можно определить, как конечный результат современной деятельности, получивший реализацию в виде нового или модернизированного продукта, нового или модернизированного технологического процесса, введенного на рынок и используемого в практических целях. Австралийско-американский экономист, историк экономической мысли и социолог Йозеф Шумпетер, родом из Чехии, один из первых предложил рассмотреть вопросы новых комбинаций производственных факторов и выделил пять изменений в развитии, то есть вопросов инноваций:

- использование новой техники, технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купить-продать)
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта.

Возможным вариантом технологической инновации в производственных процессах является разработка и внедрение в различные сферы искусственного интеллекта. Под искусственным интеллектом подразуме-

вается искусственная нейронная сеть – программная математическая модель, основана по принципу организации и работы нейронных сетей нервных клеток живых организмов. В наше время, существует много алгоритмов созданных на базе искусственного интеллекта, которые позволяют распознать речь [1], графические изображения, управлять автомобилем [2], выполнять хирургические операции [3] или диагностику (распознать рак на ранней стадии) [4].

Использование искусственного интеллекта на рынке труда становится как нельзя актуальным в связи с быстрым развитием технологий в мире. В ближайшем будущем использование технологий искусственного интеллекта в различных сферах индустрии не означает полное выведение человека из производственной цепочки, наоборот, совмещение искусственного интеллекта в совокупности с человеческим, создает новые подразделения в экономике, что обеспечивает рабочие места.

Экономическая история нескольких последних веков демонстрирует, что сокращение рабочих мест является постоянной тенденцией. Технический прогресс толкал человека от ручного труда к мозговой деятельности. На смену низкопроизводительного ручного труда в традиционные сектора экономики приходили новые многофункциональные машины. Они, как орудие труда, становясь более сложными, продуктивными, заменяли ручной труд, оставляя человеку контроль над модернизированными производственными процессами. Однако алгоритмы искусственного интеллекта уже во многих областях уже превосходят наш мозг. Например, в производственной сфере: на уровне стадии проектирования (повышение эффективности разработки новых продуктов, анализ требований к запчастям и деталям); на стадии производства (совершенствование процесса исполнения задач, автоматизация сборочных линий, снижение количества ошибок, уменьшение сроков доставки сырья) [5].

В последние годы проводятся исследования: насколько продуктивным является симбиоз работы человеческого мозга и искусственного интеллекта. В конце октября 2019 года исследователи Массачусетского технологического университета и консалтинговой группы Boston Consulting Group опубликовали неутешительные выводы глобального опроса, касающиеся интеграции искусственного интеллекта в современный бизнес. Почти все компаний уверены в весомой роли искусственного интеллекта, которую он будет выполнять в будущем, и каждый стремится в своей сфере быть первым. Однако не более 40% предпринимателей, которые уже успели внедрить искусственный интеллект в свой бизнес, смогли получить реальную прибыль [6]. Около 70% опрошиваемых признались, что новые технологии никак не повлияли на их бизнес. Исследователи пришли к выводу, что успешное использование искусственного интеллекта в любую сферу деятельности без адекватной, четко выстроенной стратегии

не имеет никакого смысла.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Achieving Human Parity in Conversational Speech Recognition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1610.05256>. – Дата доступа: 11.10.2019
2. Building the Brain of Self-Driving Vehicles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.drive.ai>. – Дата доступа: 11.10.2019.
3. Современные хирургические роботы помогают врачам выполнять операции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24hitech.ru/sovremennye-hirurgicheskie-roboty-pomogaut-vracham-vy-polnitoperacii.html> – Дата доступа: 11.10.2019.
4. Искусственный интеллект опознает рак кожи не хуже онколога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-38758730> – Дата доступа: 11.10.2019
5. Сферы применения искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>. – Дата доступа: 11.11.2019.
6. BCG: искусственный интеллект не приносит прибыль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>. – Дата доступа: 11.11.2019.

УДК 339.138

Студ. Н. А. Русак

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская (кафедра организации предприятия и экономики недвижимости, БГТУ)

### **ЗНАЧИМОСТЬ УПАКОВКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ**

Розничные продажи – это настоящее искусство убеждения. Есть множество факторов, влияющих на поведение потребителей, но главным из них является визуальное восприятие. При продвижении новых продуктов на рынке зачастую важнейшим критерием становится внешний вид товара.

Цель исследования: определить степень значимости упаковки при покупке уходовой косметики. Задача – провести опрос покупателей уходовой косметики с целью определения значимости упаковки при покупке и определения основных критериев выбора покупателей. По данным исследований, при покупке нового товара 93% покупателей принимает решение, основываясь на внешнем виде продукта. В то время как всего для 6% важны тактильные ощущения, и лишь 1% желает попробовать товар