

УДК 330.45

***ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ***

Клейменкин Д.В.

магистрант,

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в

г. Шахты,

Шахты, Россия

Аннотация

Статья посвящена проблеме развития интеллектуальных технологий и расширению возможностей цифровизации в области конкурентоспособности. Автор утверждает, что использование искусственного интеллекта, машинного обучения и нейронных сетей позволяет анализировать большие объемы данных и выявлять закономерности и тенденции на рынке. Кроме того, использование Data mining является эффективным способом анализа данных и выявления закономерностей, которые могут помочь в разработке более эффективных стратегий. Автор приходит к выводу о том, что применение интеллектуальных технологий для оценки конкурентоспособности предприятия является актуальным и эффективным способом повышения эффективности бизнеса в условиях современной конкурентной среды.

Ключевые слова: интеллектуальные технологии, цифровизация, конкуренция, стратегический менеджмент.

***THE USE OF INTELLIGENT TECHNOLOGIES TO ASSESS THE
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE***

Kleimenkin D. V.

master's student,

*Institute of Service and Entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty,
Shakhty, Russia*

Abstract

The article is devoted to the problem of developing intellectual technologies and expanding the possibilities of digitalization in the field of competitiveness. The author argues that the use of artificial intelligence, machine learning and neural networks makes it possible to analyze large amounts of data and identify patterns and trends in the market. In addition, the use of data mining is an effective way to analyze data and identify patterns that can help develop more effective strategies. The author comes to the conclusion that the use of intelligent technologies to assess the competitiveness of an enterprise is a relevant and effective way to improve business efficiency in today's competitive environment.

Keywords: intelligent technologies, digitalization, competition, strategic management.

В современном бизнесе конкуренция является одним из главных факторов, влияющих на успех предприятия. Для того чтобы оценить конкурентоспособность своего предприятия, необходимо проводить постоянный анализ рынка и действий конкурентов. Однако, с появлением интеллектуальных технологий, оценка конкурентоспособности может быть проведена более точно и эффективно.

Факторы цифровизации создают современные условия конкурентной борьбы, переключая деятельность современных компаний в сферу информационно-коммуникационных технологий [1]. Цифровые факторы оказывают воздействие на предприятие как с внешней, так и с внутренней стороны. Так, к внутренним факторам относятся [2]:

– развитие цифровых технологий проектирования;

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

- 3D- и VR-технологии;
- создание цифрового предприятия;
- автоматизированные интеллектуальные системы управления жизненным циклом продукции.

В свою очередь, внешними факторами конкурентоспособности в условиях цифровизации являются:

- развитие цифровой экономики в стране;
- переход на использование цифровых технологий во всех сферах жизни общества;
- потребности общества в цифровых сервисах.

Методология рейтинга определяет цифровую конкурентоспособность по трем основным факторам [3].

Первая группа факторов – знания, которые включают такие показатели, как талант, обучение и образование, а также научный потенциал.

Вторая группа факторов – технологии, которые включают в себя следующие подфакторы: нормативно-правовая база, капитал, а также технологическая инфраструктура.

Третья группа факторов – готовность к будущему. Данная группа содержит в себе такие подфакторы, как интеграция информационных технологий, гибкость бизнеса и его адаптационной способности к изменениям.

«Наука – не просто знание о вневходимой реальности, существующей вне и независимо от нашего сознания. Но вот способна ли наука из простой суммы знаний превращаться в доминирующий элемент культуры – это зависит от наличия благоприятных (или неблагоприятных) социально-исторических условий» [4].

Интеллектуальные технологии могут быть использованы для сбора и анализа данных о рынке, конкурентах и потребителях. Это может помочь предприятию понять свои сильные и слабые стороны, а также возможности для

улучшения. Среди интеллектуальных технологий, которые могут быть применены для оценки конкурентоспособности, можно выделить анализ данных, машинное обучение, искусственный интеллект и другие.

Искусственный интеллект является одной из самых распространенных интеллектуальных технологий. С помощью анализа больших данных, можно определить, какие факторы являются ключевыми для конкурентоспособности предприятия на рынке. Например, можно проанализировать цены конкурентов, их маркетинговые стратегии, а также отзывы клиентов. Исходя из этой информации, можно разработать свою стратегию и более эффективно конкурировать на рынке. Искусственный интеллект также может быть использован для предсказания будущих изменений на рынке, что позволяет предприятию принимать решения на основе более точной информации. Для этого можно обработать данные о предыдущих продажах и анализировать их, чтобы определить, какие товары будут наиболее популярны в будущем. Эта информация может быть использована для разработки новых продуктов и улучшения существующих, что в свою очередь повышает конкурентоспособность предприятия. Итак, использование искусственного интеллекта для оценки конкурентоспособности предприятия на рынке является эффективным способом анализа данных и выявления закономерностей, которые могут помочь в разработке более эффективных стратегий.

Машинное обучение – это подраздел искусственного интеллекта, который обучает компьютеры находить закономерности в данных без явного программирования. В отличие от традиционного программирования, где разработчик должен явно задать шаги, которые компьютер должен выполнить, в машинном обучении компьютер может самостоятельно находить закономерности и использовать их для решения задач. Кроме того, машинное обучение может использоваться для анализа маркетинговых стратегий конкурентов. На основе данных о рекламных кампаниях и поведении

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

потребителей, можно выявить наиболее эффективные маркетинговые стратегии и применить их на своем предприятии. Также стоит упомянуть о возможности использования глубокого обучения для анализа данных и выявления новых закономерностей на рынке. «Глубокое обучение» позволяет обрабатывать сложные данные, такие как изображения и видео, и выявлять скрытые зависимости. Эта технология может быть применена для анализа поведения клиентов и выявления новых потребностей на рынке.

Эффективное использование аналитической отчетности дает организациям конкурентное преимущество для ведения бизнеса в интернете. Это обусловлено главным образом большим количеством данных, сформированных благодаря достижению информационных и коммуникационных технологий, а также растущим использованием интернета для ведения деловых операций. Различные методы получения данных, такие как ассоциация, кластеризация, классификация, оценка и прогнозирование, в настоящее время используются во многих отраслях [5].

Обычно для сегментации клиентов предприятиями используется такой метод анализа данных, как кластеризация. Так же его используют для поддержки маркетинговых акций, целевых продаж и для определения клиентских сегментов с хорошей и плохой кредитной историей.

Помимо кластеризации и ассоциации, другими часто используемыми задачами интеллектуального анализа данных в бизнес-приложениях являются классификация, оценка и прогноз. Они основаны на индуктивном обучении.

Таким образом, по мере увеличения объёма данных в организациях становится всё более востребованным использование интеллектуального анализа в бизнес аналитике [6]. Руководители начинают понимать, что его применение обеспечивает им конкурентное преимущество. Интеллектуальный анализ данных выступает как стратегический инструмент для улучшения

ключевых областей бизнеса, таких как клиенты, бизнес-операции, цепочка поставок и т. д.

Библиографический список

1. Капустина Л. М., Миколенко А. С., Тимохина Г. С. Оценка цифровой конкурентоспособности промышленных компаний // Цифровые модели и решения. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-tsifrovoy-konkurentosposobnosti-promyshlennyh-kompaniy> (дата обращения: 12.05.2023).

2. Тюлин А. Е., Чурсин А. А. Управление конкурентоспособностью продукции. М. : ИНФРА-М, 2020. 215 с. ISBN 978-5-16-016101-3.

3. World Digital Competitiveness Ranking. URL: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/> (дата обращения: 12.05.2023).

4. Ивушкина Е.Б. Роль науки в демифологизации общественного сознания: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук / Ростов-на-Дону, 2004

5. Паклин Н. Б., Орешков В.И Бизнес-аналитика от данных к знаниям — СПб.: Питер ISBN, 2016. 858 с

6. Стюхин, И. С. Применение Data mining для поддержания конкурентоспособности организаций / И. С. Стюхин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 23 (313). С. 55-57. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71055/> (дата обращения: 14.05.2023).

Оригинальность 79%