

- руководство и коучинг;
- аналитика продаж.

В каждом пакете расставляются приоритеты вариантов использования ИИ в соответствии с выбранной целью, временем ее реализации, способностью компании к их внедрению и связанными с этим рисками. Данный подход позволяет оценить результативность выбранных сценариев с привлечением незначительного числа менеджеров. Он также позволяет разработать инструкции, которые можно перепрофилировать для других вариантов использования ИИ в той же области, что способствует более оперативному принятию последующих мер. Тем самым увеличивается ценность каждого пакета решений. По оценкам экспертов, результатом внедрения компаниями генеративного ИИ, является увеличение эффективности работы отделов продаж. Новое поколение генеративного ИИ требует меньше данных от конечного пользователя, что сокращает время проверок концепции его внедрения по сравнению с предыдущими поколениями ИИ [5].

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что оперативное внедрение генеративного ИИ в бизнес-процессы позволяет компаниям сэкономить средства с возможностью их последующего реинвестирования. Целесообразность его применения обусловлена выявленными в процессе анализа преимуществами генеративного ИИ, связанными с ростом продуктивности отделов продаж и маркетинга, повышением эффективности деятельности компаний и их конкурентоспособности.

#### **Список использованных источников**

1. Трофимова Г.А. Цифровая трансформация в России в условиях санкций // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №8. – С. 104-107.

2. Дементьев К. И. Анализ мирового опыта применения искусственного интеллекта для оптимизации бизнес-процессов предприятий // Управленческое консультирование. 2023. № 1. С. 107–120.

3. «Генеративный искусственный интеллект — главный тренд этого года» [Электронный ресурс] // «Сбер». –2023. –URL: <https://sberlabs.com/news/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt-glavnyy-trend-etogo-goda/> (дата обращения 27.10.2023).

4. How Generative AI Is Forging Productivity in Sales and Marketing [Электронный ресурс] // “Bain & Company”. –2023. –URL: <https://www.bain.com/insights/how-generative-ai-is-forging-productivity-in-sales-and-marketing/> (дата обращения 27.10.2023).

5. How To Use AI For Sales To Boost Your Bottom Line [Электронный ресурс] // “people.ai”, –2023. –URL: <https://www.people.ai/blog/6-ways-companies-are-using-ai-for-sales-to-become-more-efficient> (дата обращения 27.10.2023).

## **КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ**

**Д.О. Ласкин**

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

Грамотная разработка стратегий - это залог успешного развития компании. Стратегическое управление осуществляется высшим руководством компании в целях обеспечения эффективности развития бизнеса и получения прибыли. Оно заключается в

выработке и реализации управленческих решений, корректировка которых производится на основе непрерывного сравнительного анализа прогнозных и текущих тенденций сферы деятельности организации [5].

Текущие экономические условия диктуют современным компаниям функционирование в постоянно меняющейся внешней среде, однако, несмотря на то, что многие аспекты ведения бизнеса претерпели значительные изменения за последние десятилетия, разработка стратегии остается ключевым звеном дальнейшего успеха и перспектив развития организации.

В теории существуют различные подходы к определению стратегии развития (таблица 1) [1], [4].

Таблица 1 – Подходы к определению стратегии развития

| № п/п | Наименование подхода | Определение стратегии развития  | Основа подхода  |
|-------|----------------------|---|---|
| 1     | Концептуальный       | Система долгосрочных целей и задач, которые в перспективе помогут компании достичь высоких позиций в отрасли. | Разработка стратегических планов, определяющих направленность деятельности компании.  |
| 2     | Экономический        | Инструмент для достижения экономического роста и конкурентоспособности.                                       | Анализ рынка и влияния компании на этот рынок.  |
| 3     | Системный            | Сложная система, взаимодействующая с внешней средой компании.   | Обеспечение гармоничного функционирования и развития всех элементов системы и их взаимодействия с внешней средой для достижения целей компании. |
| 4     | Ресурсный            | План по управлению и оптимизации ресурсов компании.   | Идентификация и рациональное использование ресурсов в целях создания конкурентного преимущества.  |
| 5     | Инновационный        | Процесс внедрения новых идей, продуктов (услуг).  | Стимулирование инновационной активности компаний.   |

Многие успешные компании при разработке стратегии развития используют сразу несколько подходов, это дает возможность им контролировать существующую ситуацию на рынке и принимать необходимые решения.

Для разработки стратегии необходимо определить ее сущность, цели и задачи (таблица 2).

Таблица 2 – Сущность, цель и задачи стратегии

| Параметр | Характеристика  | Примеры  |
|----------|---|--|
| Сущность | Определение приоритетных направлений развития и максимально эффективное использование ресурсов для обеспечения успешного функционирования компании. | Создание долгосрочного плана действий, направленного на достижение определенных результатов. |
| Цели     | Обеспечение устойчивого и оптимального развития   | - увеличение прибыли;<br>- увеличение доли рынка;  |

|        |   |  |
|--------|---|--|
|        | компания, повышение ее конкурентных преимуществ, удовлетворение требований заинтересованных сторон. | - улучшение качества продуктов (услуг);<br>- автоматизация процессов;<br>- укрепление позиций на рынке и др. |
| Задачи | Направлены на решение конкретных проблем и достижение поставленных целей.                           | - краткосрочные (по текущим проблемам);<br>- долгосрочные (по перспективам).                                 |

Важно отметить, что стратегия должна быть, прежде всего, гибкой и адаптивной в окружающей среде организации, в противном случае ее актуальность будет утрачена. В то же время формирование стратегии – сложный процесс, который при правильном соблюдении всех этапов от анализа внешней среды до оценки эффективности позволит компании максимально успешно действовать на рынке (рисунок 1) [6].

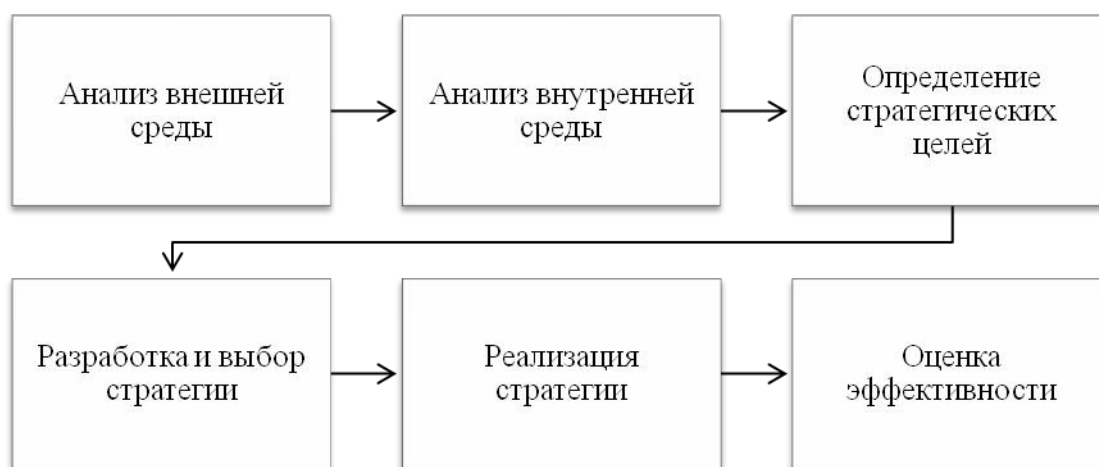


Рисунок 1 - Этапы формирования стратегии

Начало формирования стратегии связано с исследованием особенностей внешней среды, которая сформирована вокруг объекта исследования (например, организации). Повлиять на объект исследования могут факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия. К первым относятся клиенты, посредники, поставщики организации, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры. Ко вторым – социальные, технологические, экономические и прочие факторы. Анализ на данном этапе позволяют эффективно провести следующие стратегические инструменты - PEST-анализ, матрица И. Ансоффа, пять сил М.Портера, матрицу GeneralElectric и пр. [6].

Важным этапом является анализ внутренней среды компании. Применение таких инструментов, как, например, SWOT-анализ, SNW-анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, определить ее конкурентные преимущества с использованием многоугольника конкурентоспособности. Особое значение в разработке стратегии имеет определение долгосрочных стратегических целей, задач в рамках поставленных целей и стратегических приоритетов компании.

Этап, связанный с разработкой и выбором стратегии, подразумевают выбор из различных стратегических альтернатив путем оценки эффективности и возможности реализации каждой из них. На основании полученных результатов следует выбрать наиболее оптимальный для компании вариант развития [2]. Реализация выбранной стратегической альтернативы начинается с распределения ответственности между соответствующим персоналом организации. При этом необходимые стратегические изменения должны сопровождаться поддержкой и контролем со стороны руководящего персонала.

На заключительном этапе осуществляется оценка полученной эффективности в результате реализации предложенной стратегии организационного развития. Сопоставляются разработанные целевые показатели эффективности с фактически полученными значениями, формируются необходимые правки, в соответствии с которыми осуществляется регулярное обновление в соответствии с текущей рыночной ситуацией. Необходимо отметить, что своевременная корректировка является залогом успеха разработанной стратегии развития [7].

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о многообразии подходов к определению стратегии развития, а также инструментов, используемых для ее формирования. Как показывает анализ, важным аспектом является необходимость соблюдения этапов разработки стратегии развития и грамотного применения инструментов стратегического анализа, что позволит повысить эффективность деятельности компании по достижению поставленных организационных целей.

#### **Список использованных источников**

1. Воробьев, А. А. Формирование концептуальной модели устойчивого развития организации: стратегия и перспективы развития / А. А. Воробьев // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2022. – Т. 13, № 3. – С. 226-233.
2. Кулешов, Д. К. Стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды / Д. К. Кулешов // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-2(56). – С. 153-159.
3. Лопатина, Е. С. Внедрение целей устойчивого развития в стратегию современных организаций как фактор их развития / Е. С. Лопатина, Е. Д. Ячменева // Индустрия 5.0, цифровая экономика и интеллектуальные экосистемы (ЭКОПРОМ-2021) : Сборник трудов IV Всероссийской (Национальной) научно-практической конференции и XIX сетевой конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–20 ноября 2021 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 48-51.
4. Толстых, Т. О. Принципы и цели устойчивого развития в стратегиях развития промышленных предприятий / Т. О. Толстых, О. А. Кондратьева // Регион: системы, экономика, управление. – 2021. – № 3(54). – С. 120-127.
5. Aitmagambetov, D. R. Development Strategy: its directions and results / D. R. Aitmagambetov // Education. Quality Assurance. – 2022. – No. 1(26). – P. 17-29.
6. Salhi, I. Impact of reading strategies on development reading comprehension achievements / I. Salhi // Languages in professional communication, 29 апреля 2021 года. – ООО «Издательский Дом «Ажур», 2021. – P. 300-309.
7. Tlepova, G. B. Features of brand formation and promotion as a key element of business development / G. B. Tlepova, A. I. Zinullina // Вестник Атырауского Университета имени Х. Досмухамедова. – 2021. – Vol. 60, No. 1. – P. 38-45.

## **УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Д.Е. Мокеева**

Научный руководитель О.В.Семенова  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

В век цифровизации внутренние и внешние факторы занимают важное место в деятельности фирм. Существуют множество рисков, способные препятствовать корректному функционированию организации. Именно управление данными рисками позволяет избежать оплошностей в развитии фирмы.