

2. Серпенева Н. А. Инструменты корпоративного тайм-менеджмента для повышения рабочей и личной эффективности- 2022. -№1. ст. 241-247
3. Корабейников И. Н., Рябикова Н. Е. Тайм-менеджмент- 2020. -№2. ст. 66-68
4. Данные исследования и сайт банка «Банк24.ру-2020. https://24-bank.ru/?partner=clcklead&source=guruleads&domine=24bank.ru&click_id=b5c2904d87bed0b586b2b09c4b1cfd68&wm_id=4755

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

А.А. Савинкин

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

Искусственный интеллект (ИИ) уже давно перестал быть исключительно предметом научной фантастики и проник в практически все сферы нашей жизни, включая мир бизнеса. С развитием технологий машинного обучения и глубокого анализа данных ИИ стал мощным инструментом, способным преобразовывать процессы управления и развития предприятий. Новые возможности, которые предоставляет искусственный интеллект, меняют бизнес-ландшафт, создавая как новые вызовы, так и огромные возможности для роста и оптимизации компаний.

В условиях глобальной цифровизации экономики важным фактором эффективного ведения бизнеса является внедрение в управление предприятием разнообразных цифровых технологий и инструментов, которые позволяют оперативно и эффективно реагировать на быстроизменяющуюся среду и оставаться конкурентоспособным. Согласно статистическому отчету НИУ ВШЭ «Индикаторы цифровой экономики: 2022», в сфере бизнеса все большую популярность начинает набирать использование и внедрение такого инструмента как искусственный интеллект. Приведенные в таблице 1 данные свидетельствуют о том, что за последние годы использование в организациях ИИ по сравнению с другими цифровыми технологиями заметно увеличилось [1].

Таблица 1 - Использование цифровых технологий в организациях (в процентах от общего числа организаций).

Технология	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста в год
"Цифровой двойник"	1,1	1,4	1,6	36%
Аддитивные технологии	1,4	1,4	2	21%
Роботы	4,3	4,4	5	9%
ИИ	5,4	5,7	12	64%
RFID-технологии	10,8	11,8	12	10%
Интернет вещей	13	13,7	14	7%
Геоинформационные системы	13	12,6	12	-5%
Центры обработки данных	13,6	14	14,2	4%
Цифровые платформы	17,2	14,7	12	-22%

Big Data	22,4	25,8	28	20%
Облачные сервисы	25,7	27,1	28,1	7%

Согласно исследовательскому отчету компании Marketsandmarkets «Industrial Robotics Market Forecast to 2028», в 2020–2025 г., ожидается среднегодовой темп роста индустрии ИИ на 42,2% (Рисунок 1) [2]. По оценкам экспертов, такой высокий темп роста связан с тем, что по мере своего развития ИИ претерпевал значительные изменения. С увеличением вычислительных мощностей появилась возможность создавать более мощные и сложные модели ИИ, которые позволяют решать сложные задачи в таких областях, как лингвистика, обработка и перевод языков, техническое зрение, фиксация, распознавание и обработка объектов, автопилотирование наземных и воздушных транспортных средств и др. Современный ИИ активно применяется в бизнесе для анализа данных, автоматизации процессов и принятия решений.



Рисунок 1 – Объем мирового рынка искусственного интеллекта (миллиарды долларов США)

Искусственный интеллект значительно повлиял на управление и развитие бизнеса, он привнес улучшения в различные аспекты деятельности. В таблице 2 представлены некоторые из ключевых результатов использования ИИ в бизнесе [3].

Таблица 2 – Область применения искусственного интеллекта в бизнесе.

Бизнес-процесс	Область применения	Результат внедрения
Логистика	Оптимизация маршрутов и доставки	ИИ позволяет оптимизировать маршруты доставки, учитывая множество факторов, такие как плотность движения, погодные условия и актуальную информацию о дорожной обстановке. Это уменьшает время в пути и расходы на топливо.
	Управление складскими запасами	ИИ помогает оптимизировать управление запасами, прогнозируя спрос и оптимальное количество товаров на складе. Это позволяет предотвращать избыточные запасы или дефицит товаров.
	Улучшенная безопасность и мониторинг	Системы мониторинга с использованием ИИ помогают в предотвращении краж и несчастных случаев на складах и в процессе доставки.

Производство	Увеличение производительности, улучшение качества продукции	ИИ может автоматизировать ряд рутинных и повторяющихся задач, таких как контроль качества, мониторинг оборудования и планирование производства, что позволяет увеличить общую производительность предприятия, а также улучшить качество конечного продукта и снизить шанс брака.
Маркетинг	Персонализация	ИИ позволяет компаниям собирать и анализировать огромные объемы данных о потребителях. Это позволяет создавать персонализированные маркетинговые кампании, которые лучше соответствуют потребностям и интересам каждого клиента.
	Автоматизация маркетинговых операций	ИИ может выполнять множество рутинных задач, таких как отправка электронных писем, управление рекламными кампаниями и обработка запросов клиентов.
	Улучшение клиентского опыта	Благодаря ИИ, компании могут предоставлять более качественное обслуживание клиентов через чат-боты, виртуальных ассистентов и автоматические системы поддержки.
Управление	Аналитика и прогнозирование	ИИ способен обрабатывать огромные объемы данных, тем самым помогает предприятиям принимать стратегические решения.
Финансы	Управление инвестиционным портфелем	ИИ помогает управлять инвестиционным портфелем более эффективно. Система роботизированных советников использует алгоритмы для создания рекомендаций по инвестициям.
	Система оценки кредитоспособности	ИИ используются для более точной оценки кредитоспособности заемщиков. Это способствует снижению рисков и более справедливому предоставлению кредитов.

Как показывает исследование, использование цифровых технологий на современном этапе является необходимым условием роста конкурентоспособности предприятий. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о практической значимости применения ИИ в бизнесе. Искусственный интеллект в значительной мере способствует совершенствованию процессов управления, повышению эффективности производства и устойчивому развитию компаний.

Список использованных источников

1. Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

2. Исследовательский отчет компании Marketsandmarkets «Industrial Robotics Market Forecast to 2028» 2023 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com> (дата обращения: 25.10.2023).

3. Устинова О.Е. Искусственный интеллект в менеджменте компаний // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 5. – С. 885-904.

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

О.А. Сергиенко

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

Сегодня медиапространство бизнес-среды находится на новом этапе развития. Приходит время для поиска более актуальных инструментов маркетинговых коммуникаций, эффективно воздействующих на новое поколение потребителей.

В глобальном понимании «маркетинг» является философией управления в условиях рынка, ориентирующийся на удовлетворение потребностей широкой массы людей. Существование маркетинга, как средства управленческой деятельности, невозможно без наличия определенных элементов экономической среды: нужд потребителей, желаний с учетом конкретизации уровня их социально-культурной необходимости, спроса, процесса сделки и работы самого рынка [2].

Технологии маркетинга в большей степени направлены на сокращение дистанции между компанией и её потребителем. Чтобы эффективно владеть своей целевой аудиторией, необходимо понимать и говорить на её языке. Ситуационный маркетинг является одним из таких инструментов, который позволяет оперативно интерпретировать сложившиеся изменения во внешней среде в интересах бизнеса.

Ситуационный маркетинг или event-маркетинг – понятие относительно новое. Как разновидность бизнес-коммуникаций, event-маркетинг подразумевает активность реализуемого коммерческого продукта, путем реагирования на веяния моды и трендов среди потребителей. Это могут быть как посты в социальных сетях на злободневную тематику, выпуск ограниченной серии товаров, так и event-мероприятия.

Следует подчеркнуть, что ситуативная подача информации о деятельности бренда прежде всего формирует эмоциональную связь с потребителем, повышает лояльность к его продуктам и результатам деятельности. Событийные мероприятия обладают большим спектром преимуществ, поскольку способны оказывать целенаправленное влияние как на сотрудников и партнёров компании, мотивируя и формируя лояльность по отношению к руководству, так и на потребителей, привлекая к себе внимание, презентуя свои товары и услуги.

По оценкам экспертов, за последние несколько лет роль таких мероприятий выросла, особенно в деловой среде. Так, в 2022 г. спрос на конференции, форумы, семинары и бизнес-завтраки увеличился в полтора раза по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. Как отмечают специалисты, во многом этому способствовали инвестиции и гранты государства [4].

О перспективности такого маркетинга говорит и спрос на заказ компаниями event-услуг. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Российская ассоциация событийного маркетинга (РЕМА) в конце 2022 г. объявили компании-лидеров, занимающиеся предоставлением event-услуг. В рейтинг EventServicesRating (ESR) вошли