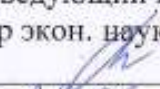


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
 И.А. Лиман  
2.9.06 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ  
СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

38.04.02 Менеджмент  
Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие  
бизнеса»

Выполнил работу  
студент 2 курса  
очной формы обучения  
Научный руководитель  
канд. соц. наук, доцент  
Рецензент  
Генеральный директор ООО  
«Электронный Эксперт»



Шабалов Александр Вадимович



Данилова Елена Павловна



Буреш Сергей Владимирович

Тюмень  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1. ПОНЯТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	7
1.2. ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ.....	12
1.3. ВОЗМОЖНОСТИ, ПРЕПЯТСТВИЯ И РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	19
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ.....	31
2.1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ ТРЕНДОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ВНЕДРЕНИЯ.....	31
2.2. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ОГРАНИЧЕНИЙ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ.....	41
2.3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	46
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ	53

РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ООО “ЭЛЕКТРОННЫЙ ЭКСПЕРТ” НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	
3.1. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ.....	53
3.2. ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ОПРОСНЫЙ ЛИСТ МЕТОДИКИ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ООО “ЭЛЕКТРОННЫЙ ЭКСПЕРТ”.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 ЗАПОЛНЕННЫЙ ОПРОСНЫЙ ЛИСТ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ООО “ЭЛЕКТРОННЫЙ ЭКСПЕРТ”.....	105

## ВВЕДЕНИЕ

В век информационных технологий и цифровизации самым ценный ресурсом в мире становится информация. Рост количества информации, созданной человечеством носит экспоненциальный характер. Например, объем произведенных данных в 2020 году в 4 раза превысил объем всех данных во всем мире на 2016 год [В 2020 году человечество...], [Объем данных всего мира...].

Сегодня конкурентоспособность и, зачастую, само выживание предприятий зависит от качества получения, интерпретации и обработки данных. Особенно это актуально для систем маркетинга предприятий. С каждым годом предприятия оперируют все большим объемом информации. Интуиция, опыт и ручной труд уже не справляются с обработкой такого потока информации, ввиду чего организации используют только некоторую часть информации, из-за чего все больше данных не используются и остаются не проанализированными, из-за чего зачастую упускается потенциальная прибыль, а также возможности снижения издержек.

Наиболее перспективным способом решения данных проблем является использование технологий искусственного интеллекта. Передовые компании уже начали использовать технологии искусственного интеллекта в своих системах маркетинга для повышения качества обслуживания клиентов, получения более детального и всестороннего представления о своей целевой аудитории и рынке в целом, одновременного облегчения рабочей нагрузки маркетинговых команд и даже принятия автоматизированных решений без участия специалистов.

Однако, большинство компаний, при попытках интеграции искусственного интеллекта в свои бизнес-процессы, сталкиваются с трудностями ввиду отсутствия методологической базы. Из-за этого организации или не делают ничего, упуская возможность и теряя потенциальную выгоду, или действуют вслепую, что зачастую приводит к неблагоприятным последствиям.

В этой связи исследование применения ИИ как инструмента развития системы маркетинга предприятия представляется необходимым и

своевременным и, соответственно, данная тема работы является актуальной.

Целью данной работы является разработка стратегических направлений развития системы маркетинга предприятия с применением искусственного интеллекта. Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических основ применения технологий искусственного интеллекта в системе маркетинга предприятия;
- анализ российского и зарубежного опыта применения ИИ в маркетинге;
- разработка методики оценки целесообразности реализации бизнес-процессов маркетинга с помощью технологий искусственного интеллекта;
- анализ системы маркетинга компании ООО “Электронный Эксперт”;
- разработка стратегических направлений развития системы маркетинга компании ООО “Электронный Эксперт” с применением технологий ИИ.

Объектом исследования является система маркетинга предприятия.

Предметом исследования выступает искусственный интеллект как инструмент развития системы маркетинга предприятия.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается, во-первых, в уточнении формулировки понятия “искусственный интеллект” как инструмента развития маркетинга, во-вторых, в разработке классификации функций систем с искусственным интеллектом и направлений применения технологий ИИ в маркетинге, и в-третьих - в разработке методики оценки целесообразности реализации бизнес-процессов маркетинга с помощью технологий искусственного интеллекта.

Практическая значимость работы заключается в разработке стратегических направлений развития системы маркетинга компании ООО “Электронный Эксперт” с применением технологий искусственного интеллекта.

Для обоснования выдвинутых в исследовании гипотез использовались методы логического, экономического, статистического и математического анализа.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

При изложении материала использовались текстовой, табличный и графические методы представления информации. По своей структуре выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, включающих 8 параграфов, заключения, списка используемых источников и трех приложений.