



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(РГГМУ)

Институт Информационных систем и геотехнологий
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: «Совершенствование бизнес-модели компании на основе внедрения
информационных систем и технологий»

Исполнитель Маринюк Максим Сергеевич

Руководитель к.т.н., доцент

Петров Ярослав Андреевич

«К защите допускаю»
/ к.т.н., Колбина О.Н.

Заведующий кафедрой
(подпись)

« » 2023г.

Санкт–Петербург

2023

Оглавление

Введение3

Глава 1. Теоретическая часть. Бизнес-модели компаний и их значимость4

- 1.1. Анализ предметной области4
- 1.2. Стратегия компании и модель бизнеса5
- 1.3. Модели бизнеса известных компаний16
- 1.4. Классификации бизнес-моделей21
- 1.5. Методы стратегического планирования22
- 1.6. Развитие ИИ в рамках бизнеса24

Глава 2. Практическая часть. Совершенствование бизнес-модели компании на основе внедрения искусственного интеллекта26

- 2.1. Введение26
- 2.2. Внедрение ИИ на примере студии дизайна27
- 2.3. Внедрение brandmark28
- 2.4 Внедрение Looka38
- 2.5 Примеры дизайн-студий, использующих искусственный интеллект47

Глава 3. Результаты внедрения50

- 3.1 Сравнение цен50
- 3.2 Изменения в компании52
- 3.3 Эффективность внедрения56

Заключение60

Список источников61

Введение

Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью постоянно совершенствовать бизнес-модели, дабы компания продолжала расти и нести прибыль. Инвестиции в информационные системы и технологии могут стать отличным способом улучшения любой компании. Совершенствование бизнес-модели компании с помощью ИС и технологий позволяет повысить эффективность работы предприятия, улучшить качество продукции и услуг, расширить клиентскую базу, увеличить доходы и конкурентоспособность компании на рынке. Благодаря автоматизации бизнес-процессов, внедрению искусственного интеллекта, разработке систем аналитики данных, компания может быстрее и эффективнее реагировать на изменения рынка, улучшать коммуникацию с клиентами и оптимизировать затраты.

Теоретико-методологической основой послужили труды авторов научных статей, тематической литературы и специалистов в данной области.

Цель выпускной работы – Показать на примере бизнес-компании то, как внедрение ИС и технологий способно улучшить предприятие.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих задач:

- изучение существующих ИС компаний и их бизнес-моделей;
- анализ предприятий в различных сегментах;
- оценка возможности внедрения ИС и технологий;
- оценка стоимости изменения систем;
- разработать план по увеличению объема продаж путем внедрения ИС;
- оценить действительные возможности улучшения компаний;

Глава 1. Теоретическая часть. Бизнес-модели компаний и их значимость

1.1. Анализ предметной области

Бизнес-модель компании – это план, описывающий, как компания создает, доставляет и зарабатывает деньги на своих продуктах или услугах. Она определяет основные элементы бизнеса, включая ценность, которую компания предлагает клиентам, каналы распространения продуктов или услуг, отношения с клиентами, ключевые ресурсы, структуру затрат и потоки доходов. Бизнес-модель является важным элементом стратегического планирования компании и может быть изменена в зависимости от изменяющихся условий рынка и конкуренции. Например, ее можно изменить с помощью внедрения ИС. Таким образом, внедрение информационных систем (ИС) может помочь оптимизировать предприятие в следующих направлениях:

1. Улучшение управления бизнес-процессами: ИС позволяют автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы, что повышает эффективность работы предприятия. Например, ИС для управления производством позволяют контролировать запасы, управлять производственными процессами и сокращать время на производство.

2. Улучшение управления ресурсами: ИС позволяют контролировать и управлять ресурсами предприятия, включая финансы, материалы и персонал. Например, ИС для управления финансами позволяют контролировать бюджет, управлять расходами и доходами, а также анализировать финансовую отчетность.

3. Улучшение взаимодействия с клиентами: ИС позволяют улучшить взаимодействие с клиентами через автоматизацию процессов продаж и обслуживания клиентов. Например, ИС для управления отношениями с клиентами (CRM) позволяют управлять базой данных клиентов, анализировать данные о продажах и повышать качество обслуживания.

4. Улучшение управления рисками: ИС позволяют контролировать и управлять рисками предприятия, включая финансовые, операционные и юридические риски. Например, ИС для управления рисками (ERM) позволяют анализировать данные о рисках и принимать меры по их управлению.

Для успешного внедрения ИС необходимо определить цели и задачи, выбрать подходящие системы, провести анализ бизнес-процессов и обучить персонал. Также важно обеспечить поддержку и сопровождение системы после внедрения.

Говоря об актуальности, бизнес-модель необходима для того, чтобы наглядно и детально продемонстрировать инвесторам то, ради чего им нужно вложиться в проект. Это безусловно сильно касается различных стартап проектов, где перспективным разработчикам нужны инвестиции.

1.2. Стратегия компании и модель бизнеса

Стратегия компании и модель бизнеса тесно связаны между собой. Стратегия определяет, как компания будет достигать своих целей, а модель бизнеса определяет, как эти цели будут монетизироваться. Компания может использовать различные модели бизнеса для достижения своих стратегических целей. Например, она может продавать свои продукты или услуги напрямую потребителям или через посредников, предоставлять услуги подписки или заработок на рекламе. Важно разрабатывать стратегию компании и модель бизнеса с учетом текущих трендов в индустрии, конкурентной среды и потребностей клиентов. Компании, которые могут эффективно сочетать свою стратегию с моделью бизнеса, могут достичь большего успеха в своем бизнесе.[1]

Схему процесса определения стратегии компании (Рисунок 1) составляет стратегический анализ внешнего окружения, стратегический анализ компании, а также разработка и оценка стратегических альтернатив, и выбор стратегии.

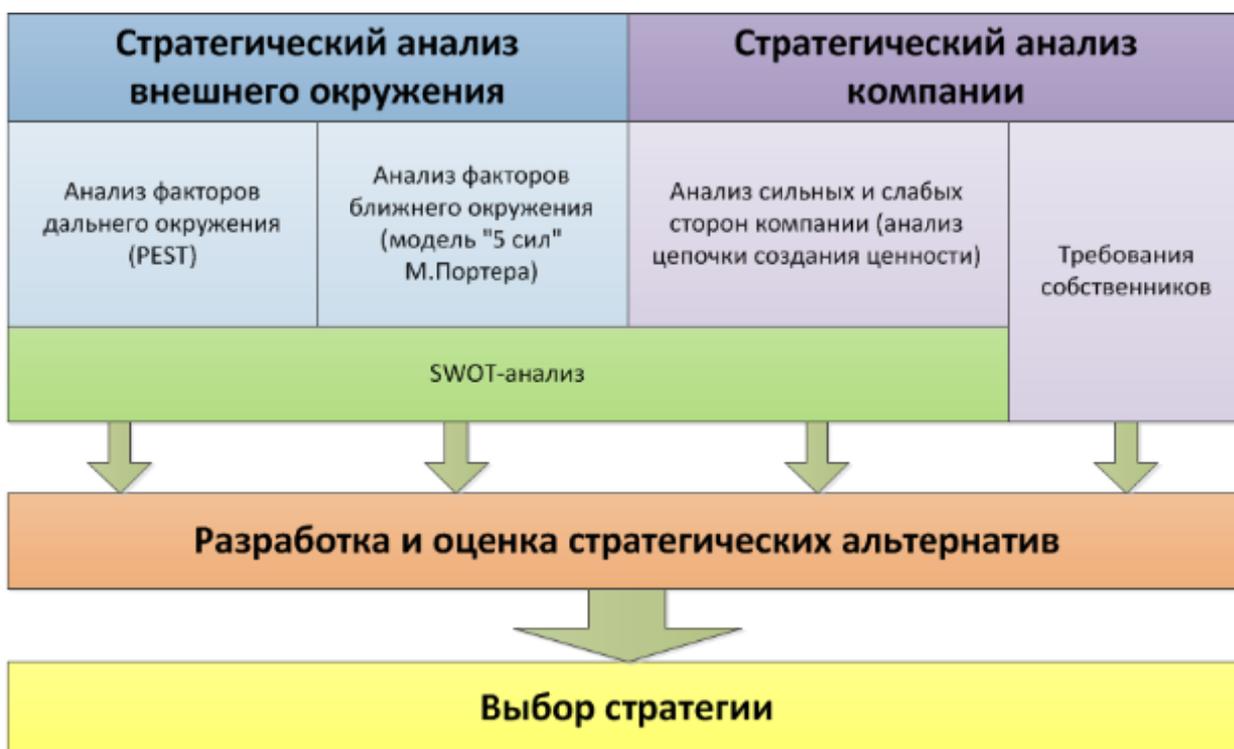


Рисунок 1 - Схема процесса определения стратегии компании

Стратегия компании — это долгосрочный план действий, который определяет цели и задачи, необходимые для достижения успеха в бизнесе. Эта стратегия может включать в себя планы по развитию продуктов, расширению рынка, увеличению прибыли и т.д.

Сама по себе стратегия является довольно размытым понятием и как правило, стратегией называется размышления с широким охватом, но на самом деле это не совсем так. Говоря о стратегии, нужно учитывать три уровня стратегий:

1) Функциональная стратегия (определяет, как каждая функциональная область компании будет поддерживать бизнес-стратегию. Например, как отдел продаж будет работать, чтобы увеличить продажи продуктов компании.)

2) Стратегия бизнеса (определяет, как компания будет конкурировать в своей отрасли, какие продукты и услуги будут предоставляться, как они будут монетизироваться.)

3) Корпоративная стратегия (определяет общие цели и направления развития компании, такие как выбор новых рынков, партнерство или слияние с другими компаниями.)

Каждый уровень стратегии должен быть связан с другими уровнями, чтобы обеспечить единую стратегическую направленность всей компании.[2]

Помимо этого, также существуют и направления разработки стратегий, среди которых:

1. Развитие новых продуктов и услуг - компании могут разрабатывать новые продукты и услуги, чтобы расширить свой рынок и привлечь новых клиентов.

2. Развитие новых рынков - компании могут искать возможности для расширения своего бизнеса на новые рынки, как национальные, так и международные.

3. Увеличение эффективности производства - компании могут оптимизировать процессы производства и сократить издержки, чтобы повысить свою прибыльность.

4. Партнерство и слияние - компании могут искать партнеров или сливаться с другими компаниями, чтобы увеличить свою мощность и конкурентоспособность на рынке.

5. Расширение географического присутствия - компании могут расширять свое географическое присутствие, открывая новые филиалы или приобретая компании в других регионах или странах.

6. Инновации и технологический прорыв - компании могут инвестировать в исследования и разработки новых технологий, чтобы стать лидерами в своей отрасли.

Разработка стратегий может быть направлена на любое из перечисленных выше направлений. Важно определить цели и задачи компании и выбрать

соответствующую стратегию, которая поможет достичь этих целей [3]. Кроме того, при разработке стратегии необходимо учитывать внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на бизнес в компании. Например, экономические условия, конкуренция на рынке, изменения в законодательстве и т.д. Все это может потребовать корректировки стратегии или изменения ее направления.

Возвращаясь к схеме процесса определения компании, необходимо детальнее рассказать о ней. Например, о стратегическом анализе внешнего окружения, который является ключевым этапом при разработке стратегии компании. Он включает в себя изучение и анализ факторов, которые находятся за пределами компании и могут оказывать влияние на ее деятельность.

Основными элементами внешнего окружения являются:

- Экономические факторы: уровень инфляции, процентные ставки, экономический рост, безработица, курс валют и т.д.
- Политические и правовые факторы: законодательство, правительственные политики, налоговые ставки, степень стабильности политической ситуации и т.д.
- Социальные факторы: демографические изменения, образование, культура, изменение потребительских предпочтений и т.д.
- Технологические факторы: новые технологии, их доступность и развитие, скорость технологических изменений и т.д.
- Конкурентная среда: конкуренты на рынке, их стратегии, цены, качество продукции и т.д.

Все эти факторы могут оказывать сильное влияние на бизнес компании, а значит необходимо учитывать их при разработке стратегии. Например, если экономическая ситуация в стране плохая, то компания может решить сократить расходы и перестроить свою стратегию на более экономичную. Если на рынке

высокая конкуренция, то компания может выбрать стратегию дифференциации продукции или снижения цен.[4]

Важно понимать, что внешнее окружение постоянно меняется, и компания должна регулярно проводить стратегический анализ, чтобы учитывать все изменения и корректировать свою стратегию в соответствии с ними.

Перейдем к анализу факторов дальнего окружения (PEST). PEST-анализ является инструментом, который используется для анализа факторов дальнего окружения, которые могут повлиять на бизнес-деятельность организации. Аббревиатура PEST расшифровывается следующим образом:

- Политические факторы: это факторы, связанные с правительственной политикой, законодательством и регулированием, которые могут повлиять на бизнес-деятельность компании. Например, изменения налогового законодательства, правительственные программы поддержки бизнеса и т.д.

- Экономические факторы: это факторы, связанные с экономической ситуацией в стране или регионе, которые могут повлиять на бизнес-деятельность компании. Например, инфляция, уровень безработицы, курс валют и т.д.

- Социальные факторы: это факторы, связанные с общественными тенденциями и изменениями в поведении потребителей, которые могут повлиять на бизнес-деятельность компании. Например, изменение демографических характеристик населения, рост уровня образования и т.д.

- Технологические факторы: это факторы, связанные с новыми технологиями и их влиянием на бизнес-деятельность компании. Например, появление новых технологий производства, изменение потребительских привычек в связи с использованием новых технологий и т.д.

В результате проведения PEST-анализа, компания может получить информацию о том, какие факторы дальнего окружения могут оказать наибольшее влияние на ее бизнес-деятельность, и использовать эту информацию для принятия стратегических решений.

Теперь, про Анализ факторов ближнего окружения (она же модель 5 сил Портера). Модель "5 сил" М.Портера является инструментом анализа факторов ближнего окружения организации, которые могут повлиять на ее конкурентоспособность. Модель включает в себя следующие факторы:

- Угроза новых конкурентов: это фактор, который оценивает потенциальные угрозы со стороны новых игроков на рынке. Например, высокие барьеры к входу на рынок, такие как высокие затраты на исследование и разработку или на рекламу и маркетинг, могут ограничить возможности новых компаний.

- Угроза замены: это фактор, который оценивает вероятность того, что потребители могут заменить продукты или услуги компании аналогичными продуктами или услугами других компаний. Например, существование альтернативных продуктов или услуг, которые могут быть более дешевыми или более эффективными, может уменьшить спрос на продукты или услуги компании.

- Власть поставщиков: это фактор, который оценивает влияние поставщиков на бизнес-деятельность компании. Например, если компания зависит от определенного поставщика, то изменение цен или качества продуктов может существенно повлиять на бизнес-деятельность компании.

- Власть покупателей: это фактор, который оценивает влияние покупателей на бизнес-деятельность компании. Например, если у покупателей есть много альтернативных продуктов или услуг, то они могут повлиять на цены и качество продуктов или услуг компании.

- Конкуренция между существующими игроками: это фактор, который оценивает уровень конкуренции между существующими игроками на рынке. Например, если на рынке много компаний, которые предлагают аналогичные продукты или услуги, то конкуренция может быть очень высокой.

В результате проведения анализа факторов ближнего окружения с помощью модели "5 сил" М. Портера, компания может получить информацию о своей конкурентоспособности и использовать эту информацию для принятия стратегических решений.[5]

Стратегический анализ компании - это процесс изучения внутренних и внешних факторов, влияющих на ее бизнес-процессы и цели, с целью определения оптимальных стратегий развития и укрепления позиций на рынке.

Внутренний анализ включает в себя оценку финансовых показателей компании, ее операционной эффективности, маркетинговой стратегии и управленческих процессов. Важно определить сильные и слабые стороны компании, а также ее конкурентные преимущества и недостатки.[6]

Внешний анализ включает в себя оценку рынка, на котором работает компания, ее конкурентов, политических и экономических факторов, влияющих на бизнес-среду. Важно определить возможности и угрозы, которые могут повлиять на бизнес-процессы компании.

На основе полученных данных необходимо разработать стратегический план, который будет ориентирован на укрепление позиций компании на рынке, увеличение прибыли и улучшение бизнес-процессов. Важно определить ключевые цели и задачи, а также пути их достижения и механизмы контроля.

Стратегический анализ компании является необходимым инструментом для управления бизнесом и принятия решений, направленных на его развитие и укрепление позиций на рынке.[7]

Анализ слабых и сильных сторон компании, также известный как анализ цепочки создания ценности, является частью внутреннего стратегического анализа. Он позволяет определить, какие процессы и функции компании являются ее конкурентными преимуществами, а какие могут быть усовершенствованы.

Анализ цепочки создания ценности включает в себя оценку каждого этапа бизнес-процесса компании - от закупки сырья до продажи готовой продукции или услуги.[8] Каждый этап может быть разделен на более мелкие компоненты для более детальной оценки.

Сильные стороны компании могут быть обнаружены на этапах, где компания проявляет высокую операционную эффективность, инновационность, дифференциацию от конкурентов или высокое качество продукции или услуг. Эти конкурентные преимущества могут быть использованы для улучшения позиций на рынке и увеличения прибыли.

Слабые стороны компании могут быть обнаружены на этапах, где компания проявляет низкую операционную эффективность, отсутствие инноваций, низкое качество продукции или услуг, неэффективное управление или недостаточное привлечение клиентов. Эти недостатки могут быть устранены через улучшение бизнес-процессов и принятие соответствующих стратегических решений.[9]

Анализ цепочки создания ценности позволяет компании определить ее конкурентные преимущества и недостатки, что позволяет разработать оптимальные стратегии развития и укрепления позиций на рынке.[10]

Анализ цепочки создания ценности может также помочь компании удовлетворить требования ее собственников. Некоторые собственники могут заинтересованы в максимизации прибыли, тогда как другие могут сосредоточиться на росте компании или на ее социальной ответственности.

Анализ цепочки создания ценности может помочь компании определить, какие процессы и функции должны быть улучшены для достижения целей собственников.[11] Например, если собственники заинтересованы в максимизации прибыли, компания может обнаружить слабые стороны в своих процессах закупки, производства или продажи, которые могут быть улучшены для увеличения эффективности и снижения затрат.

Если собственники сосредоточены на росте компании, компания может обнаружить возможности для инноваций или расширения своих продуктовых линий или географического присутствия.

Если собственники ориентированы на социальную ответственность компании, анализ цепочки создания ценности может помочь компании определить, какие процессы могут быть изменены для снижения негативного влияния на окружающую среду или для улучшения условий работы для сотрудников.[12]

В целом, анализ цепочки создания ценности может помочь компании удовлетворить требования ее собственников, определить свои конкурентные преимущества и недостатки, и разработать оптимальные стратегии развития и укрепления позиций на рынке.[13]

SWOT-анализ - это инструмент, который помогает компании оценить ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рынке.

SWOT - это аббревиатура, которая обозначает:

- Strengths (сильные стороны) - что компания делает хорошо и какие у нее преимущества перед конкурентами;

- Weaknesses (слабые стороны) - что компания делает плохо и какие у нее недостатки по сравнению с конкурентами;

- Opportunities (возможности) - какие возможности есть на рынке для компании, например, новые сегменты рынка, изменения в потребительском поведении и т.д.;

- Threats (угрозы) - какие угрозы могут возникнуть на рынке для компании, например, появление новых конкурентов, изменения законодательства и т.д.

SWOT-анализ может помочь компании разработать стратегию развития, сфокусироваться на своих сильных сторонах и улучшить слабые, использовать возможности на рынке и оградиться от угроз. Например, если SWOT-анализ показывает, что компания имеет сильную брендовую репутацию, то она может использовать это как конкурентное преимущество и развивать свой бренд дальше.[14] Если же SWOT-анализ показывает, что компания имеет слабые продажи, то она может улучшить свои маркетинговые стратегии для увеличения продаж.

Одним из основных применений SWOT-анализа является разработка и оценка стратегических альтернатив компании.[15] На основе результатов SWOT-анализа компания может выработать несколько возможных направлений своего развития, которые будут учитывать ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рынке.[16]

Каждая стратегическая альтернатива должна быть оценена с точки зрения ее потенциала для достижения поставленных целей и соответствия общей стратегии компании. При этом необходимо учитывать возможные риски и ограничения, которые могут повлиять на успешность реализации каждой из альтернатив.

Например, если SWOT-анализ показывает, что компания имеет сильные технологические возможности, то одной из стратегических альтернатив может стать инвестирование в разработку новых продуктов или услуг на основе этих технологий.[17] Однако при этом необходимо учитывать конкурентную

обстановку на рынке и возможные препятствия в виде отсутствия финансирования или нехватки кадров.[18]

Таким образом, SWOT-анализ является важным инструментом для разработки стратегии развития компании и выбора наиболее оптимальных стратегических альтернатив.[19]

Процесс определения стратегии компании включает несколько этапов, среди которых разработка и оценка стратегических альтернатив является одним из ключевых.

1. Анализ внешней среды. На этом этапе проводится анализ макроэкономических, социальных, политических и технологических факторов, которые могут повлиять на деятельность компании.[20]

2. Анализ внутренней среды. На этом этапе проводится анализ финансовых, операционных и человеческих ресурсов компании, ее структуры и культуры.

3. SWOT-анализ. На основе результатов анализа внешней и внутренней среды проводится SWOT-анализ, который позволяет выделить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы на рынке.[21]

4. Разработка стратегических альтернатив. На основе SWOT-анализа компания разрабатывает несколько возможных направлений своего развития, которые будут учитывать ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рынке.[22]

5. Оценка стратегических альтернатив. Каждая стратегическая альтернатива должна быть оценена с точки зрения ее потенциала для достижения поставленных целей и соответствия общей стратегии компании. При этом необходимо учитывать возможные риски и ограничения, которые могут повлиять на успешность реализации каждой из альтернатив.[23]

6. Выбор оптимальной стратегии. На основе оценки стратегических альтернатив компания выбирает наиболее оптимальную стратегию развития, которая будет учитывать ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рынке.

7. Реализация стратегии. После выбора оптимальной стратегии компания начинает ее реализацию, которая включает в себя определение конкретных целей и задач, распределение ресурсов, создание необходимых структур и процессов, а также контроль и оценку результатов.[24]

8. Мониторинг и корректировка стратегии. В процессе реализации стратегии компания должна постоянно отслеживать изменения на рынке и внутри организации, а также оценивать эффективность своих действий. При необходимости стратегия может быть скорректирована или пересмотрена, чтобы обеспечить достижение поставленных целей и приспособиться к изменяющимся условиям.

1.3. Модели бизнеса известных компаний

В современном мире существует множество успешных компаний, которые создали свои уникальные модели бизнеса. Каждая из этих компаний имеет свои особенности, стратегии и методы работы, которые позволяют им достигать успеха на рынке. Каждая из этих компаний имеет свои преимущества и недостатки, но все они являются лидерами в своей отрасли и оказывают большое влияние на мировую экономику. Рассмотрение моделей бизнеса этих компаний может помочь предпринимателям понять, как создать успешный бизнес и достичь успеха на рынке.[25]

1. Amazon - модель e-commerce, онлайн-ритейлера. Одной из самых популярных моделей бизнеса в наше время является e-commerce. Это модель, которая основана на продаже товаров или услуг через интернет. Компании, использующие эту модель, могут работать как с

физическими товарами, так и с цифровыми продуктами, такими как музыка, видео, книги и программное обеспечение. Модель онлайн-ритейлера является одним из подтипов модели e-commerce. Она предполагает создание интернет-магазина, в котором компания продает свои товары или услуги. Эта модель позволяет компаниям не только продавать свои товары, но и сокращать затраты на аренду торговых площадей и персонал.

2. Uber - модель онлайн-такси, платформа для водителей и пассажиров
Модель онлайн-такси является еще одним подтипом модели e-commerce. Она предполагает создание интернет-сервиса, который позволяет заказывать такси через мобильное приложение или веб-сайт. Эта модель позволяет клиентам быстро и удобно заказывать такси, а также предоставляет возможность контролировать стоимость поездки и получать информацию о водителе и автомобиле.

Кроме того, компании должны уделять внимание безопасности и комфорту клиентов, чтобы сохранять и укреплять свою репутацию и привлекать новых пользователей. Несмотря на некоторые сложности, модель онлайн-такси продолжает развиваться и привлекать все больше клиентов и инвесторов, что свидетельствует о ее перспективности и потенциале для дальнейшего роста.

3. Apple - модель производства и продажи электронных устройств и программного обеспечения

Эта модель заключается в создании и производстве электронных устройств, таких как смартфоны, ноутбуки, планшеты и другие гаджеты, а также программного обеспечения для них. Компании, работающие в этой сфере, должны иметь высокую экспертизу в области технологий и инноваций, чтобы создавать продукты, отвечающие потребностям рынка.

Одним из ключевых элементов успешности этой модели является постоянный поиск новых идей и инноваций, чтобы удерживать своих клиентов

и привлекать новых. Также важно иметь высокий уровень качества продукции и обеспечивать ее доступность для различных групп потребителей.

Сегодня многие компании, работающие в этой сфере, сталкиваются с острой конкуренцией и необходимостью быстро адаптироваться к изменениям рынка и потребностям клиентов. Однако, благодаря постоянному развитию технологий и повышению спроса на электронные устройства, этот сегмент рынка продолжает расти и развиваться, предоставляя новые возможности для инвесторов и предпринимателей.

4. Facebook - модель социальной сети, онлайн-рекламы и маркетинга

Модель заключается в создании и поддержании платформы для социальных сетей, где пользователи могут общаться и делиться информацией, а также в предоставлении услуг онлайн-рекламы и маркетинга для компаний.

Компании, работающие в этой сфере, должны иметь высокий уровень экспертизы в области социальных медиа, аналитики и маркетинга, чтобы предоставлять эффективные услуги для своих клиентов. Они также должны постоянно следить за трендами и изменениями в поведении пользователей, чтобы обеспечивать актуальность своих услуг.[26]

Одним из ключевых элементов успешности этой модели является масштабирование, то есть возможность привлечения большого числа пользователей и компаний на платформу. Это позволяет увеличивать доходы за счет рекламных услуг и продвигать новые продукты и услуги.[27]

Сегодня рынок социальных сетей и онлайн-рекламы является одним из самых конкурентных и динамичных. Но благодаря растущему числу пользователей интернета и повышенной активности в социальных медиа, этот сегмент продолжает расти и предоставлять новые возможности для бизнеса.

5. Google - модель поисковой системы, онлайн-рекламы и маркетинга

Данная модель заключается в создании и поддержании поисковой системы, где пользователи могут искать информацию и компании могут рекламировать свои продукты и услуги. Компании, работающие в этой сфере, должны иметь высокий уровень экспертизы в области поисковой оптимизации, контекстной рекламы и аналитики, чтобы предоставлять эффективные услуги для своих клиентов.

Одним из ключевых элементов успешности этой модели является точность и релевантность поисковой выдачи, которая позволяет привлекать большое количество пользователей и повышать доходы за счет рекламных услуг. Кроме того, компании должны постоянно следить за изменениями в алгоритмах поисковых систем и адаптироваться к новым требованиям.

6. Coca-Cola - модель производства и продажи напитков и брендовой продукции

Эта модель заключается в создании, производстве и продаже напитков и брендовой продукции. Компании, работающие в этой сфере, должны иметь высокий уровень экспертизы в области производства и маркетинга, чтобы успешно конкурировать на рынке.

Одним из ключевых элементов успешности этой модели является качество продукции и ее узнаваемость на рынке. Для этого компании должны инвестировать в разработку и производство новых продуктов, а также в маркетинговые кампании для продвижения своих брендов.

7. Nike - модель производства и продажи спортивной одежды, обуви и аксессуаров

Модель этой компании предполагает создание и продажу спортивной одежды, обуви и аксессуаров для активного образа жизни. Компании, работающие в этой сфере, должны иметь опыт в производстве качественных и удобных изделий, а также понимать требования спортивных потребителей.

Ключевым элементом успеха в этой модели является разнообразие продукции, которая должна соответствовать потребностям различных видов спорта и уровню подготовки спортсменов. Компании должны инвестировать в разработку новых моделей и технологий, чтобы улучшить качество и комфортность своих изделий.

8. McDonald's - модель фаст-фуд ресторанов, быстрого питания

Модель фаст-фуд ресторанов, быстрого питания, основывается на предоставлении быстрого и удобного питания для потребителей, которые хотят перекусить быстро и без задержек. Эта модель требует эффективности в обслуживании клиентов, а также в производстве и приготовлении еды.

Фактором успеха в этой модели является широкий ассортимент блюд, чтобы удовлетворить разнообразные потребности клиентов. Компании должны также уделять внимание качеству продуктов и безопасности пищевых продуктов.

На текущий момент, рынок фаст-фуда является конкурентным и насыщенным. Однако благодаря растущему числу людей, которые предпочитают быстрое питание из-за своего занятого образа жизни, этот сегмент продолжает расти и развиваться. Компании, которые успешно адаптируются к новым трендам и предоставляют потребителям высококачественную еду, будут иметь хорошие перспективы на рынке.

9. Tesla - модель производства и продажи электромобилей и солнечных батарей

Модель производства и продажи электромобилей и солнечных батарей основывается на предоставлении экологически чистых транспортных средств и источников энергии, которые могут помочь сократить загрязнение окружающей среды и уменьшить зависимость от нефтяных продуктов.

Ключевым элементом успеха в этой модели является производство высококачественных и надежных продуктов, которые могут конкурировать с традиционными автомобилями и источниками энергии. Компании должны также уделять внимание разработке новых технологий, чтобы улучшить производительность и экономичность своих продуктов.

10. Airbnb - модель онлайн-платформы для бронирования жилья и аренды жилья.

Модель онлайн-платформы для бронирования жилья и аренды жилья основывается на предоставлении удобного и надежного сервиса для путешественников, которые ищут жилье в разных городах и странах. Эта модель также предоставляет возможность владельцам недвижимости сдавать свои жилье на короткий или длительный срок.[28]

Главным секретом успеха в этой модели является привлечение большого числа пользователей, как среди путешественников, так и среди владельцев недвижимости. Для этого компании должны обеспечивать удобный интерфейс, широкий выбор жилья и доступные цены. Компании также должны обеспечить безопасность и защиту данных пользователей.

1.4. Классификации бизнес-моделей

Классификации бизнес-моделей помогают предпринимателям определить, какой подход будет наиболее эффективным для их компании. Они также могут быть полезными для инвесторов и аналитиков, чтобы лучше понимать, как работает компания и какие могут быть ее потенциальные источники дохода. Каждая бизнес-модель имеет свои преимущества и недостатки, и выбор определенной модели зависит от многих факторов, таких как отрасль, целевая аудитория, конкуренты и т.д. Кроме того, бизнес-модель может изменяться со временем в зависимости от изменений внешней среды и внутренних факторов компании. При выборе бизнес-модели важно учитывать

не только потенциальный доход, но и возможность создания ценности для клиентов, устойчивость компании на рынке и соответствие ее целям и миссии.[29]

Существует множество классификаций бизнес-моделей, но вот некоторые из наиболее распространенных:

1. Бизнес-модели на основе продукта или услуги (Продажа товаров, услуг, лицензий на продукты и услуги)
2. Бизнес-модели на основе дохода (Реклама, Подписки, Комиссии)
3. Бизнес-модели на основе ценности для клиентов (Модель бесплатной доставки, удобства использования и повышения качества жизни)
4. Бизнес-модели на основе рынка (Модель массового рынка, рынка для определенной ниши и модель рынка для малого бизнеса)
5. Бизнес-модели на основе инноваций (Модель инновационной стартап компании, открытых инноваций и инновационной экосистемы)
6. Бизнес-модели на основе платформ (Модель двусторонней платформы, многосторонней платформы и модель экосистемы платформы)
7. Бизнес-модели на основе социальной ответственности (Модель социального предпринимательства, благотворительности и устойчивого развития)

1.5. Методы стратегического планирования

Стратегическое планирование — это процесс разработки долгосрочных целей и стратегий для достижения успеха компании. Существует несколько методов стратегического планирования, которые могут быть использованы компаниями в зависимости от их потребностей и характеристик.[30]

1. Анализ SWOT - анализ сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз, которые могут повлиять на ее развитие.

2. Анализ PESTEL - анализ политических, экономических, социальных, технологических, экологических и юридических факторов, которые могут повлиять на компанию.

3. Анализ конкурентов - изучение конкурентов и их стратегий, чтобы определить свои конкурентные преимущества и недостатки.

4. Анализ рынка - изучение рынка и трендов, чтобы определить потенциальные возможности для компании.

5. Определение миссии и целей компании - определение основной цели и направления развития компании.

6. Разработка стратегических планов - создание планов действий для достижения поставленных целей.

7. Оценка рисков и возможностей - изучение потенциальных рисков и возможностей, которые могут повлиять на стратегический план.

8. Реализация и мониторинг - внедрение стратегического плана и постоянный мониторинг его выполнения.

9. Анализ финансовых показателей - изучение финансовых показателей компании для определения ее финансовой стабильности и возможностей для роста

10. Анализ потребностей клиентов - изучение потребностей и предпочтений клиентов, чтобы определить, какие продукты и услуги могут быть востребованы на рынке.

11. Управление персоналом - разработка стратегий для управления персоналом, чтобы создать эффективную команду и обеспечить высокую производительность.

12. Инновации и развитие - поиск новых идей и инноваций для улучшения продуктов и услуг компании и обеспечения ее конкурентоспособности.

13. Управление репутацией - создание стратегий для управления репутацией компании и ее брендом на рынке.

14. Управление изменениями - разработка планов для управления изменениями в компании, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и требованиям клиентов.

15. Устойчивое развитие - создание стратегий для устойчивого развития компании, учитывая социальные и экологические факторы.

В целом, стратегическое планирование является важным процессом для достижения успеха компании. Он помогает определить цели и стратегии, которые необходимы для роста и развития бизнеса. Каждый из методов стратегического планирования имеет свои преимущества и недостатки, и выбор конкретного метода зависит от потребностей и характеристик компании. Важно помнить, что стратегическое планирование должно быть гибким и адаптивным к изменяющимся условиям рынка, чтобы компания могла эффективно достигать своих целей в долгосрочной перспективе.[31]

1.6. Развитие ИИ в рамках бизнеса

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) в рамках бизнеса может быть важным элементом стратегического планирования. ИИ может помочь компаниям улучшить свою эффективность, оптимизировать производственные процессы, повысить качество продукции и услуг, улучшить взаимодействие с клиентами и увеличить прибыльность.

Одним из примеров использования ИИ в бизнесе является автоматизация процессов, которые ранее требовали участия человека. Например, ИИ может использоваться для обработки заказов, управления складом или анализа

данных. Это может уменьшить количество ошибок и повысить скорость выполнения задач.

Другим примером использования ИИ является улучшение взаимодействия с клиентами. ИИ может использоваться для анализа данных о клиентах, чтобы определить их потребности и предложить индивидуальные решения. Это может помочь компаниям улучшить свою репутацию и увеличить лояльность клиентов.[32]

Однако, при использовании ИИ в бизнесе необходимо учитывать риски. Например, ИИ может привести к потере рабочих мест, если автоматизация процессов заменит работу, которую ранее выполняли люди. Кроме того, ИИ может быть недостаточно точным или непредсказуемым, что может привести к ошибкам и нежелательным последствиям.

Поэтому, при использовании ИИ в бизнесе необходимо учитывать эти риски и разрабатывать соответствующие стратегии для минимизации негативных последствий.

Введение ИИ в бизнес-модель может быть сложным процессом, но, если он правильно реализован, он может значительно улучшить эффективность и прибыльность компании. Важно помнить, что ИИ не является панацеей и должен использоваться в сочетании с другими технологиями и стратегиями для достижения наилучших результатов.

Глава 2. Практическая часть. Совершенствование бизнес-модели компании на основе внедрения искусственного интеллекта

2.1. Введение

Внедрение искусственного интеллекта может значительно улучшить бизнес-модель компании, обеспечивая более точный анализ данных, повышение эффективности производства и улучшение качества продукции или услуг.

Например, в сфере маркетинга и продаж искусственный интеллект может использоваться для анализа данных о потребителях и их поведении, что позволит компании лучше понимать потребности своих клиентов и предлагать более персонализированные продукты или услуги. Также искусственный интеллект может использоваться для оптимизации ценообразования и управления запасами.

В производственной сфере искусственный интеллект может использоваться для оптимизации процессов производства, уменьшения времени настройки оборудования, а также для прогнозирования неисправностей и предотвращения аварийных ситуаций.

В целом, внедрение искусственного интеллекта позволяет компаниям значительно повысить эффективность своей деятельности, улучшить качество продукции или услуг и улучшить взаимодействие с клиентами.

Внедрение искусственного интеллекта также может помочь компаниям сократить затраты на персонал, автоматизировать рутинные задачи и увеличить скорость принятия решений. Однако, для успешной реализации искусственного интеллекта необходимо обеспечить качественную подготовку данных и обучение моделей, а также учитывать этические и социальные аспекты использования технологии.

2.2. Внедрение ИИ на примере студии дизайна

Внедрение ИИ в бизнес-модель студии дизайна может привести к улучшению процессов и повышению качества услуг. Например, использование ИИ для анализа данных о клиентах и их предпочтениях может помочь студии создавать более персонализированные дизайн-проекты.

Также ИИ может быть использован для автоматизации процессов в проектировании, таких как создание чертежей и расчетов. Это может ускорить процесс проектирования и снизить затраты на операции.

Кроме того, ИИ может быть использован для анализа данных о рынке и трендах в дизайне, что поможет студии принимать более обоснованные решения в отношении своих услуг и продуктов.[33]

Однако, для успешной реализации проектов по внедрению ИИ в бизнес-модель студии дизайна необходимо иметь квалифицированных специалистов и правильно настроенную инфраструктуру. Также важно учитывать, что ИИ не может полностью заменить человеческий фактор в дизайне, поэтому его использование должно быть сбалансировано с творческими идеями и интуицией дизайнеров. Использование ИИ также может помочь студии дизайна в управлении проектами и планировании ресурсов. Автоматический анализ данных о выполнении проектов и распределении ресурсов может помочь студии оптимизировать свою работу и повысить эффективность. Кроме того, ИИ может быть использован для создания виртуальных моделей и прототипов, что позволит клиентам получать более точное представление о том, как будет выглядеть их проект в реальности.

Наконец, использование ИИ в студии дизайна может помочь ей оставаться конкурентоспособной на рынке, предоставляя более быстрые и качественные услуги.[34] Однако, для этого необходимо постоянно следить за новыми технологиями и инновациями в области ИИ и адаптироваться к изменяющимся требованиям клиентов.

2.3. Внедрение **brandmark**

Brandmark.io — это онлайн-сервис, который использует искусственный интеллект для создания логотипов и брендинга для компаний. Пользователи могут выбрать из различных стилей и шрифтов, а затем система автоматически генерирует несколько вариантов логотипов на основе выбранных параметров. Пользователи могут редактировать и настраивать свой логотип до тех пор, пока не будут удовлетворены результатом. Нейросеть также предлагает инструменты для создания визиток, шаблонов для социальных медиа и других материалов брендинга. Пользователи могут загружать свои собственные изображения и использовать их в своих проектах, а также имеют доступ к библиотеке векторных изображений. Brandmark.io является доступным и удобным инструментом для создания логотипов и брендинга для небольших бизнесов и стартапов. На самом сервисе можно купить логотип всего за 10 долларов.

Именно благодаря его внедрению можно создать, так называемый “экспресс дизайн”, который поможет создать логотип даже с небольшим бюджетом. Благодаря его внедрению, можно также сократить время обсуждения с заказчиком макета, поскольку, основываясь на его выборе созданном благодаря ии, дизайнеры студии доделают его со всеми пожеланиями заказчика.

Для сравнения, техническое задание по созданию на различных фриланс площадках оценивается в среднем в 50 000 рублей, занимает от 5 дней и требует постоянных правок. В случае внедрения brandmark, все это сократится в многократном размере и ожидание будет составлять буквально 5 минут.

Принцип работы сервиса весьма прост. Для начала необходимо написать название компании и ее слоган если он имеется (Рисунок 2). В качестве примера, мною была выбрана компания, специализирующаяся на работе с собаками.

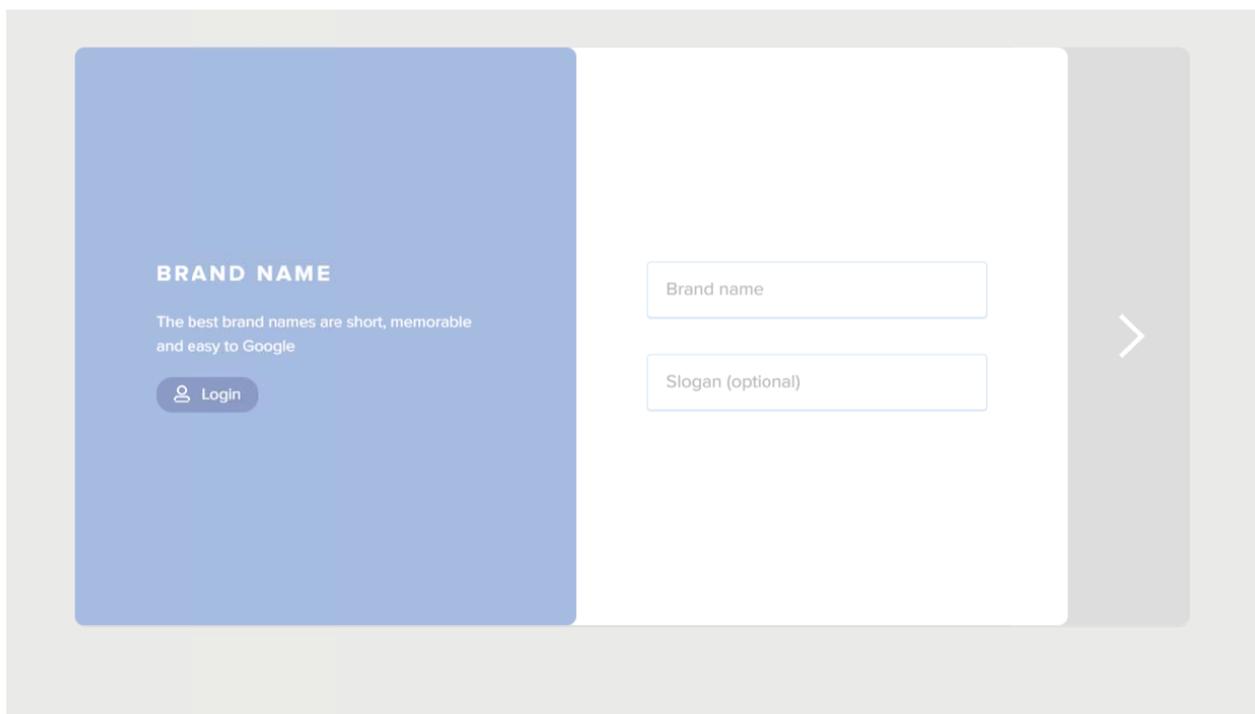


Рисунок 2 - Выбор названия компании и слогана

В качестве следующего действия необходимо выбрать ключевые слова для компании, чтобы нейросеть поняла, на основе чего ей необходимо будет создать логотип (Рисунок 3). Нужно выбрать то, что характеризует компанию лучше всего. Мною были выбраны следующие ключевые слова: собака, собаки, друзья, еда для собак, любовь и друг.

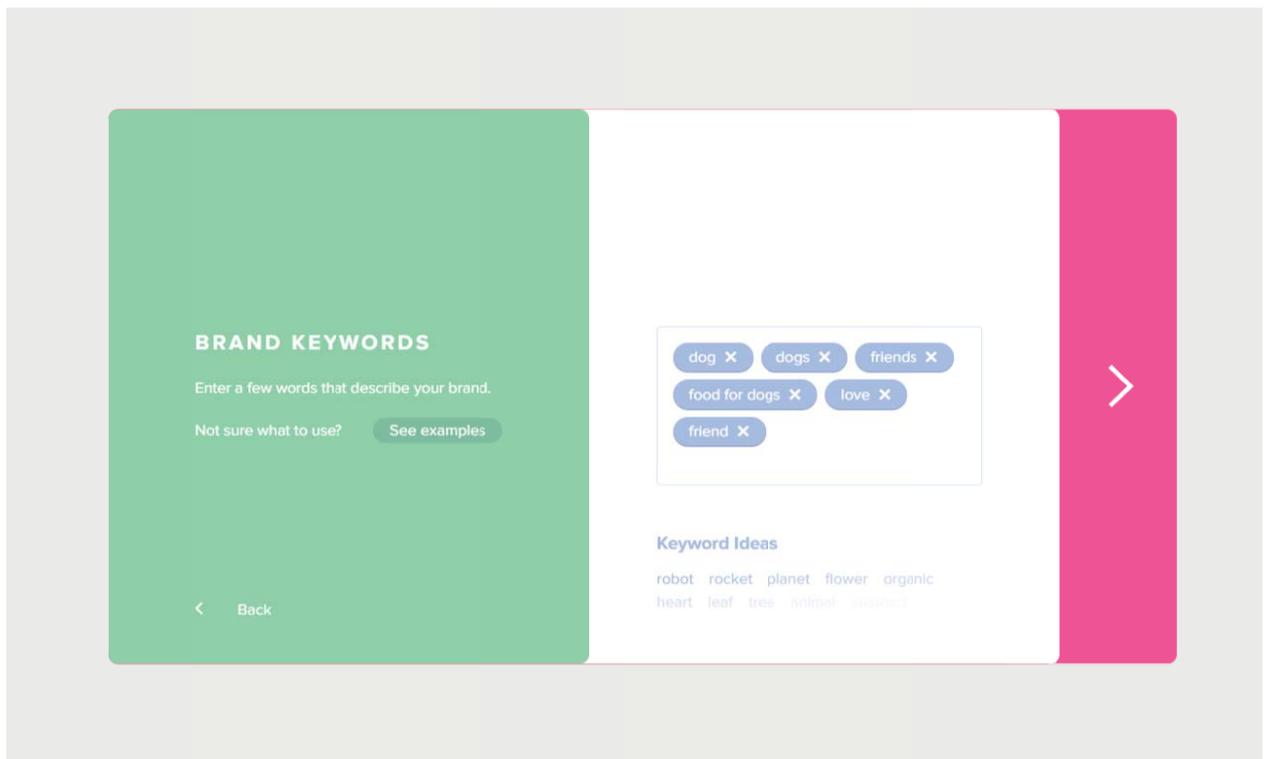


Рисунок 3 - Выбор ключевых слов компании

После этого, необходимо выбрать цветовой стиль логотипа (Рисунок 4). Это может быть простая цветовая стилистика, яркая, органическая, с высокой контрастностью, темная или же стилистика сухой пастели. Если ни один из стилей не интересен, можно выбрать один цвет. В моем случае был выбран обычный стиль.

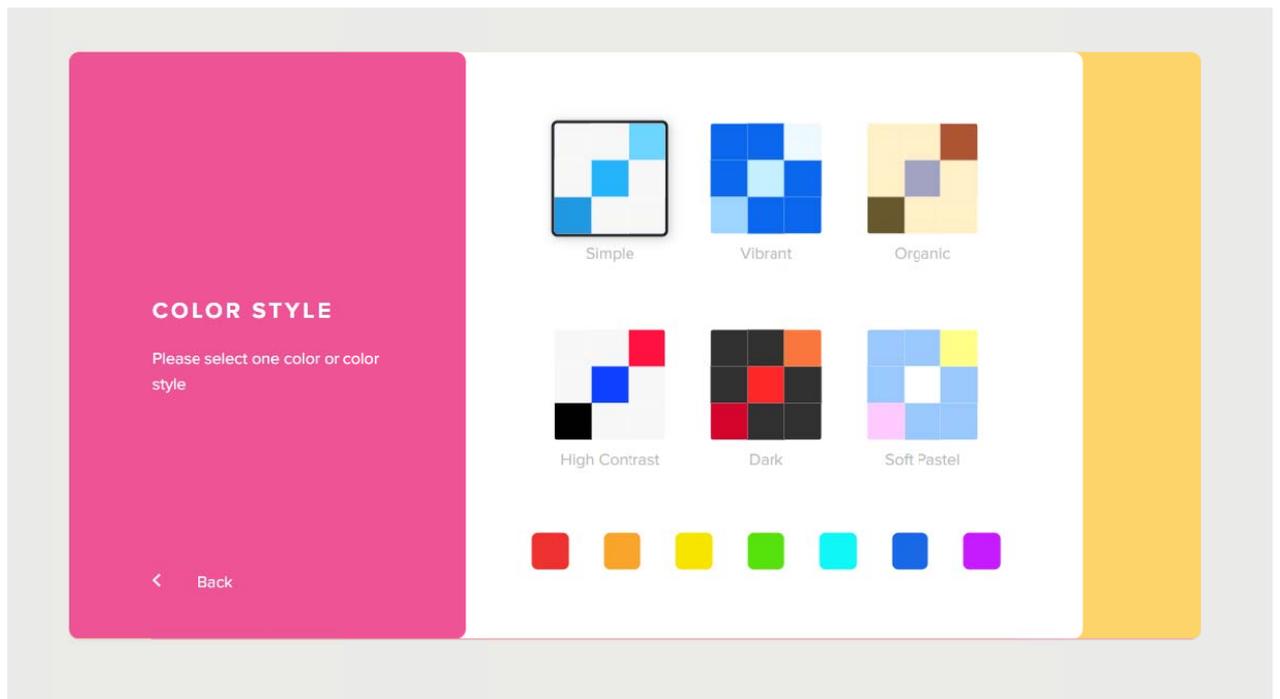


Рисунок 4 - Выбор цветового стиля логотипа

Наконец, после всех действий мы можем выбрать понравившийся нам логотип. Их количество действительно впечатляет, сколько их точно – ответить нельзя. Поскольку, листая их даже больше тридцати минут, они не кончаются. На многих логотипах в качестве иконки выступают, очевидно, собаки (Рисунки 5,6). Иконки довольно приятные и не являются тяжелыми в производстве для вывесок или элементов декора, поскольку являются весьма минималистичными. Некоторые логотипы отлично подходят для компаний, занимающихся кормом для собак (Рисунок 7).

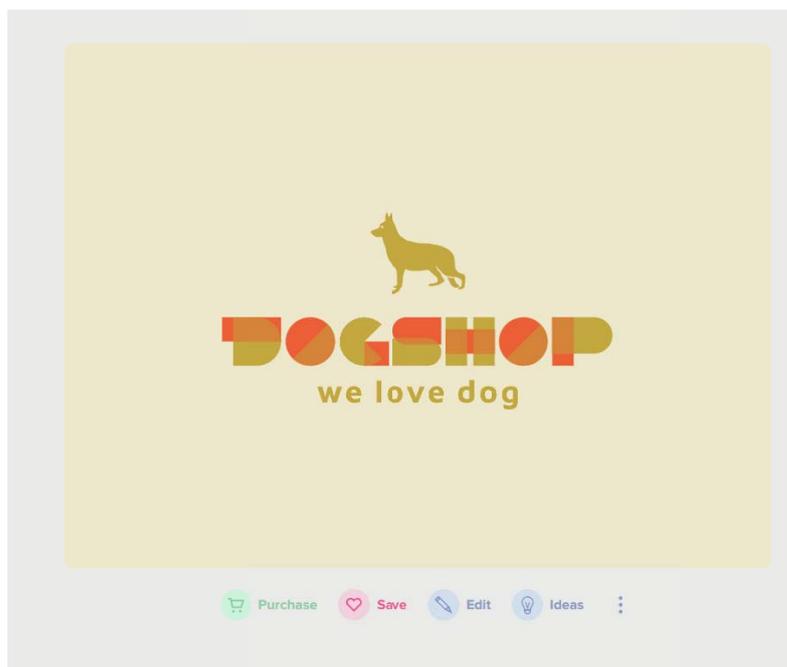


Рисунок 5 - Один из вариантов логотипа

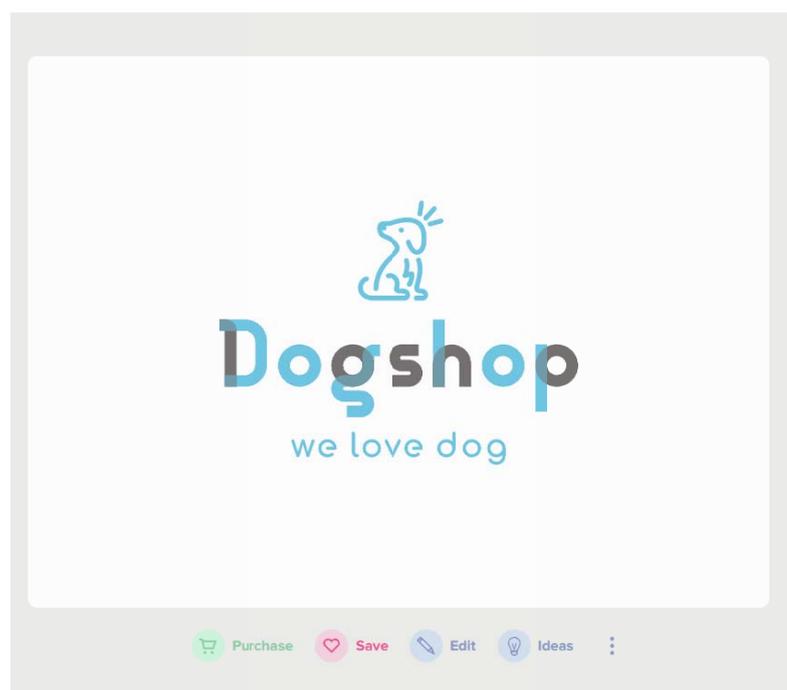


Рисунок 6 - Один из вариантов логотипа



Рисунок 7 - Один из вариантов логотипов

После выбора понравившегося логотипа, можно оценить, как он будет выглядеть на продукции (Рисунок 8), какие цвета были использованы для его создания (Рисунок 9). Сервис также предложит посмотреть, как логотип будет смотреться на бизнес-аккаунте в социальной сети и на предметах из типографии (Рисунок 10).



Рисунок 8 - Пример логотипа на различной продукции

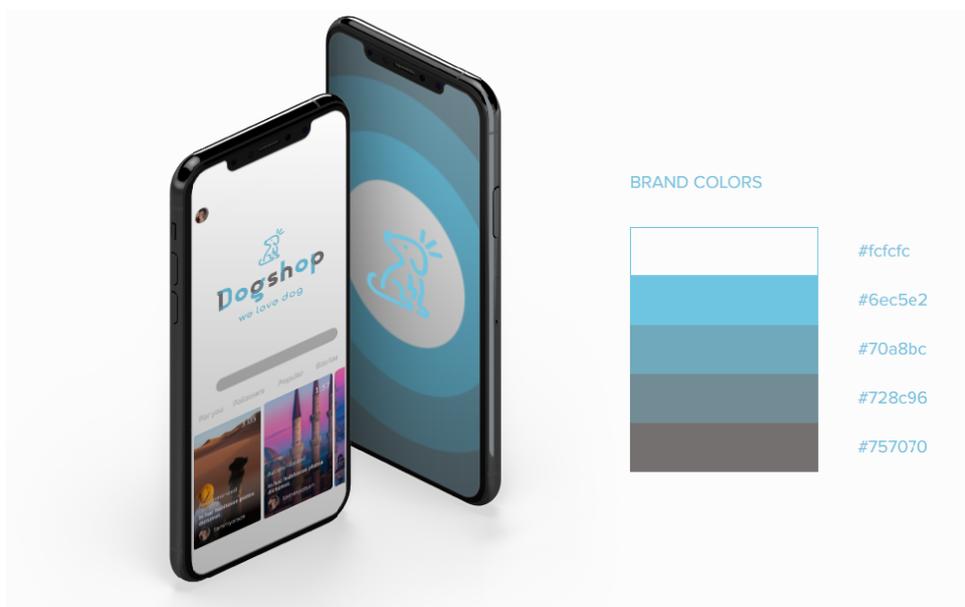


Рисунок 9 - Цвета, задействованные в создании логотипа

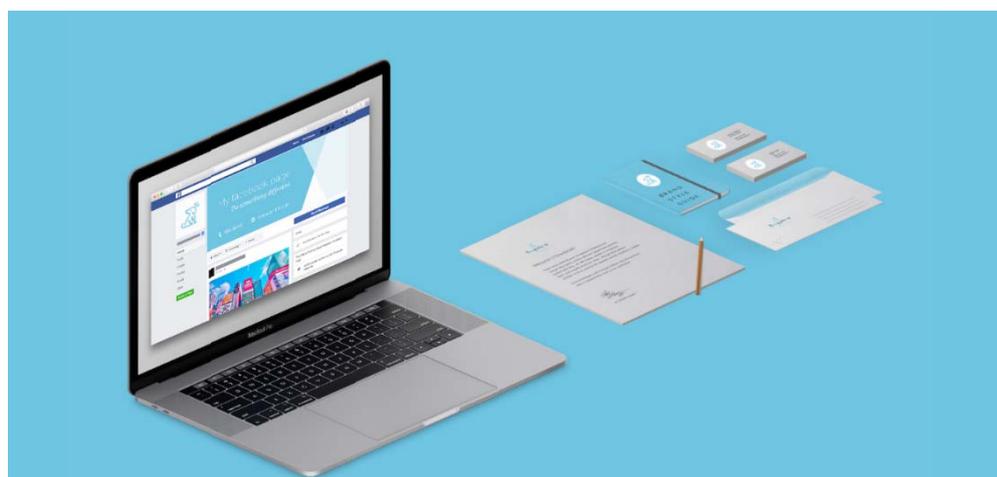


Рисунок 10 - Пример рабочего аккаунта в социальной сети

Если что-то в логотипе не нравится, его можно отредактировать (Рисунок 11), изменив в нем наименование компании, слоган, иконку и т.д.

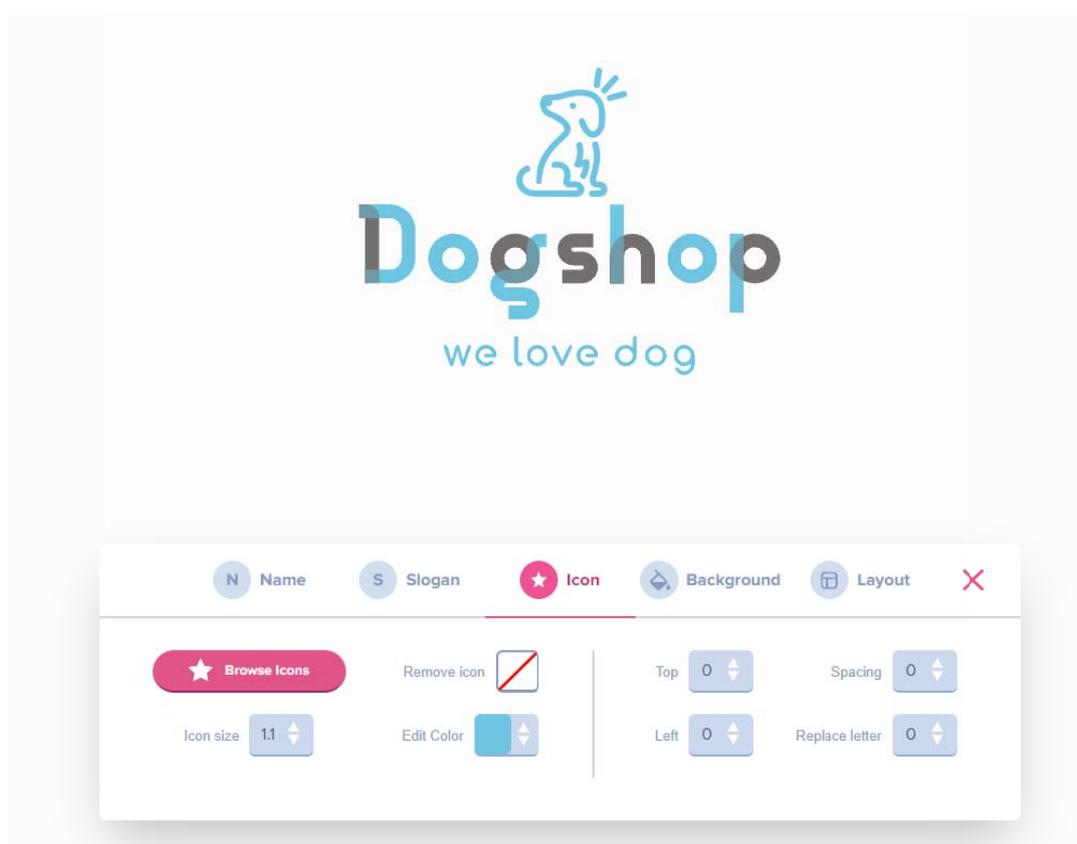


Рисунок 11 - Редактирование логотипа

Все это было создано с логотипом на латинице, однако, его можно создать и на кириллице, если существует такая необходимость.

В качестве примера, была выбрана компания, занимающаяся сетью кафе-ресторанов, готовящая домашнюю еду (Рисунок 12)

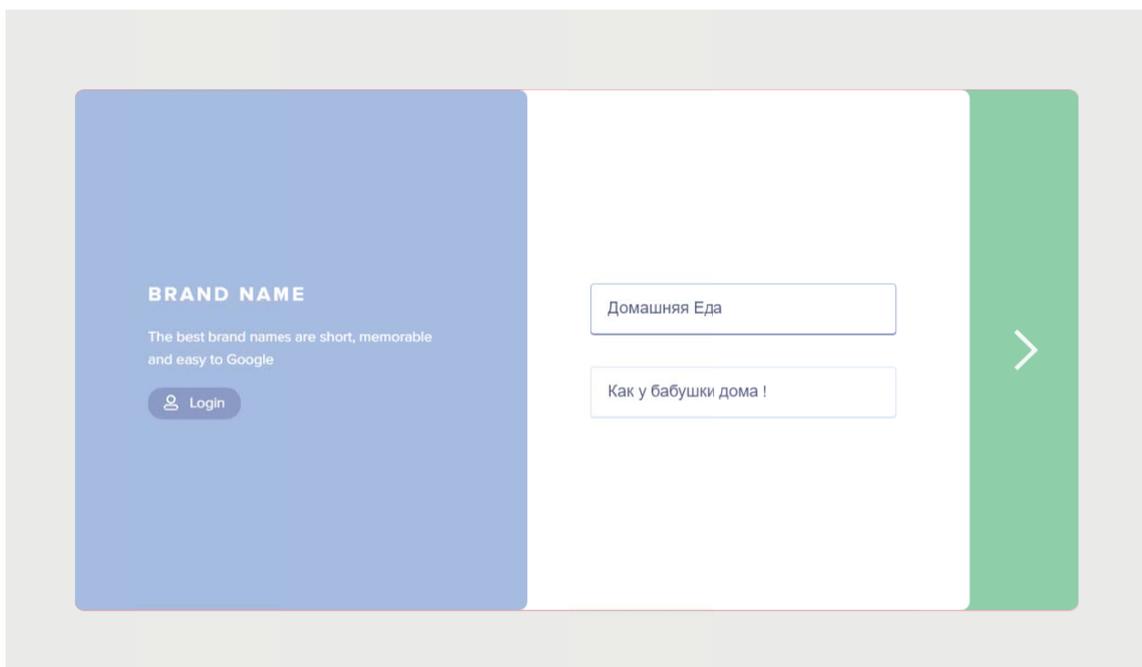


Рисунок 12 - Название и слоган компании на кириллице

В качестве ключевых слов, решено было взять слова также на кириллице, чтобы проверить как в этом случае поведет себя нейросеть (Рисунок 13).

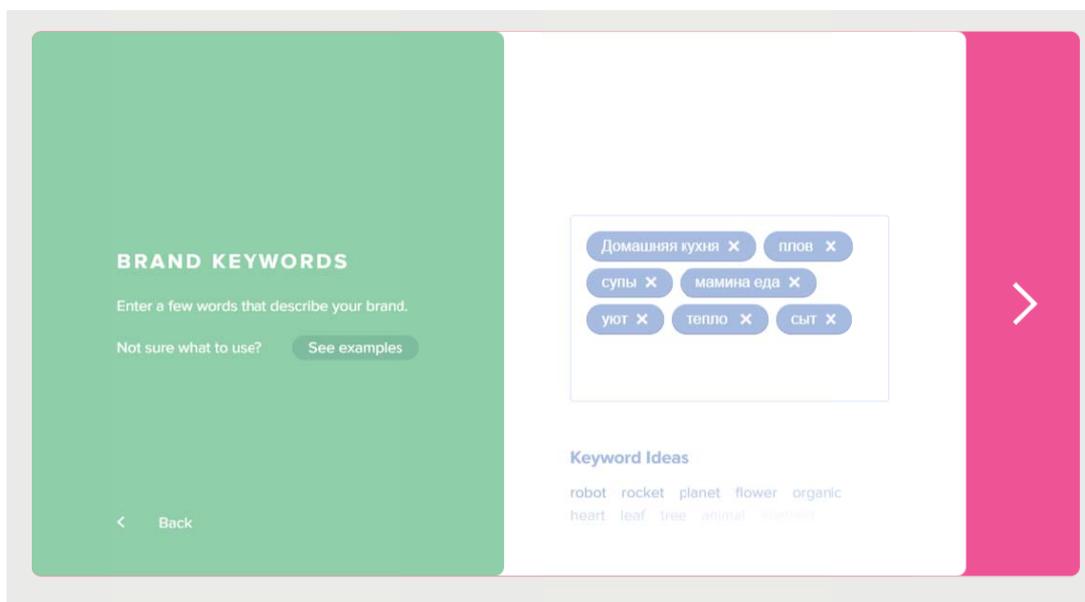


Рисунок 13 - Ключевые слова заданные на кириллице

В качестве цветового стиля, было решено выбрать пастельные тона (Рисунок 14)

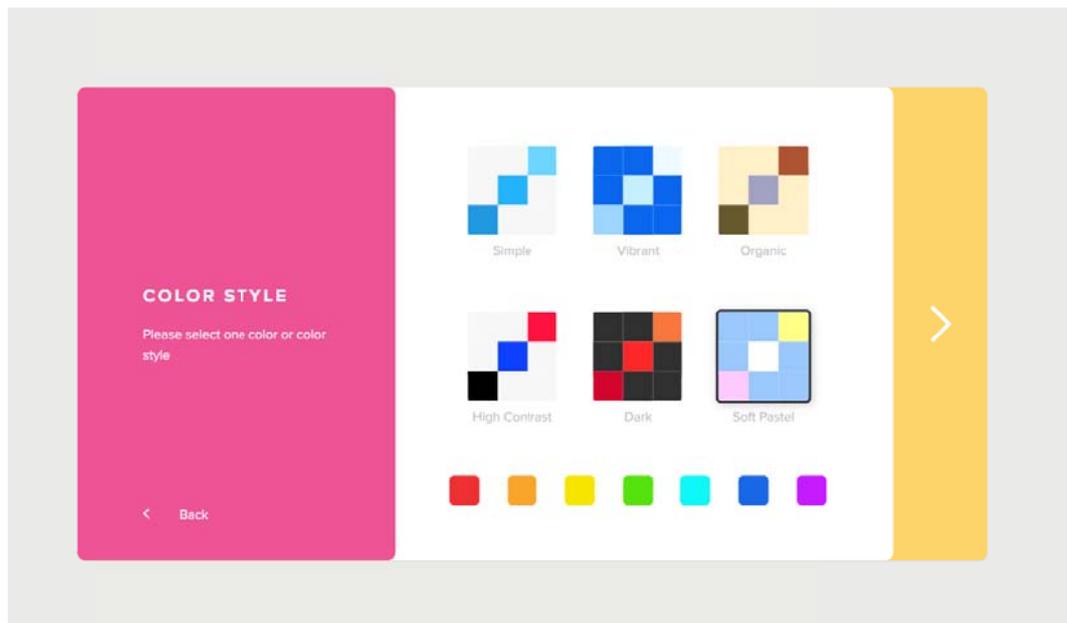


Рисунок 14 - Выбор цветовой палитры

Итак, после всех операций мы можем узнать, какие нейросеть создала логотипы. К сожалению, как выяснилось, нейросеть плохо понимает запрос на русском языке и в основном создает абсолютно нелогичные логотипы, в которых может быть оружие, вместо еды (Рисунок 15), либо валюта (Рисунок 16) и т.д. Однако, если потратить больше времени на изучение предложенных логотипов, можно найти и то, что нужно (Рисунок 17).

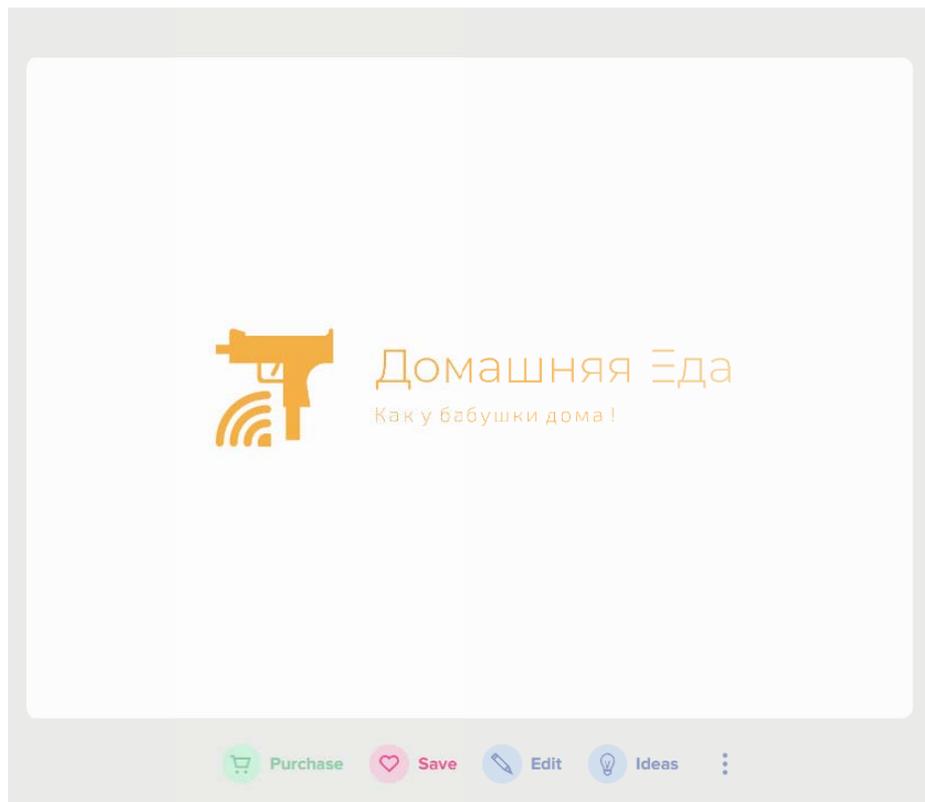


Рисунок 15 - Неудавшийся по запросу логотип

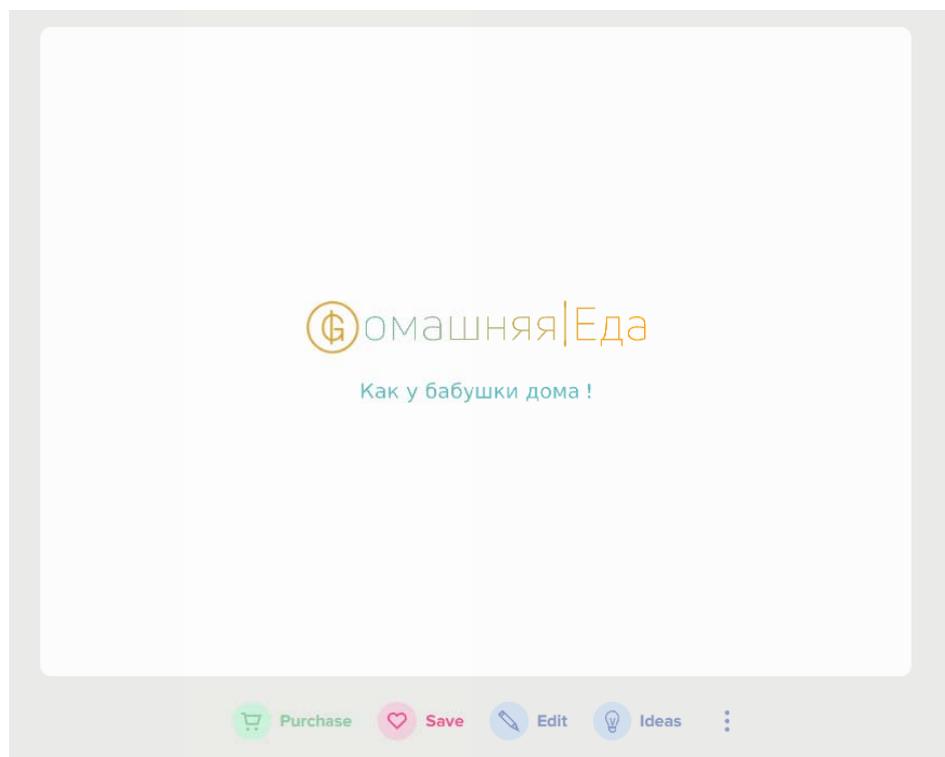


Рисунок 16 - Неудачная версия логотипа

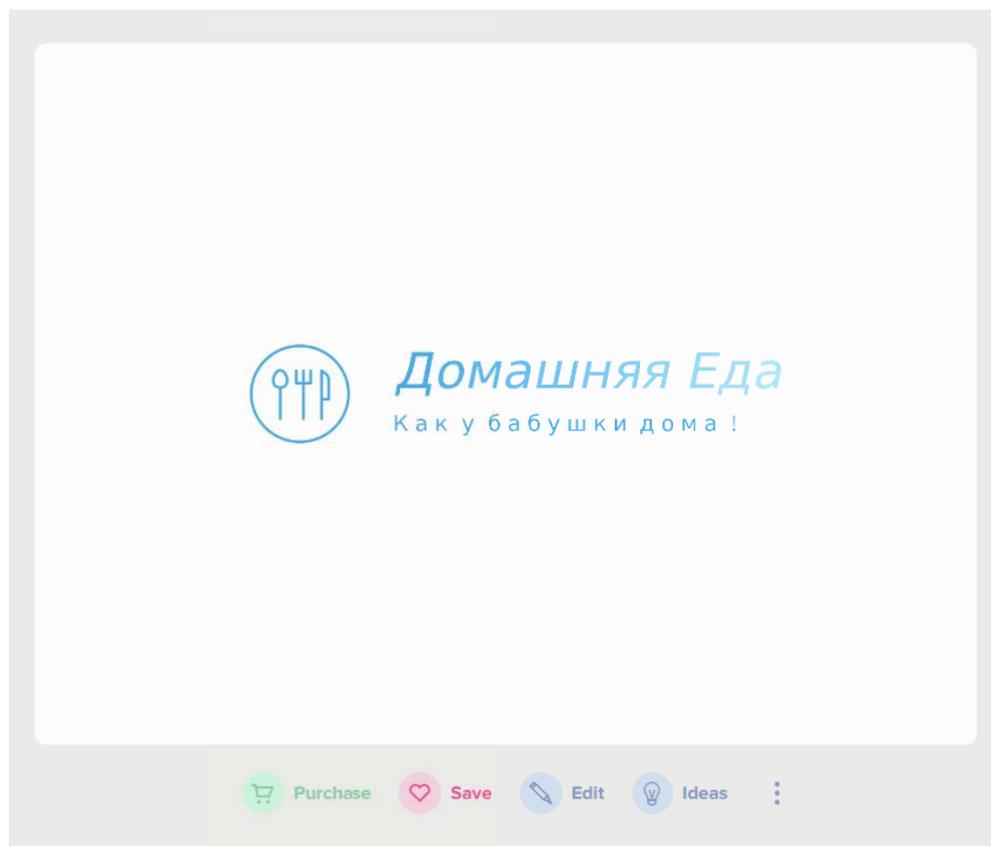


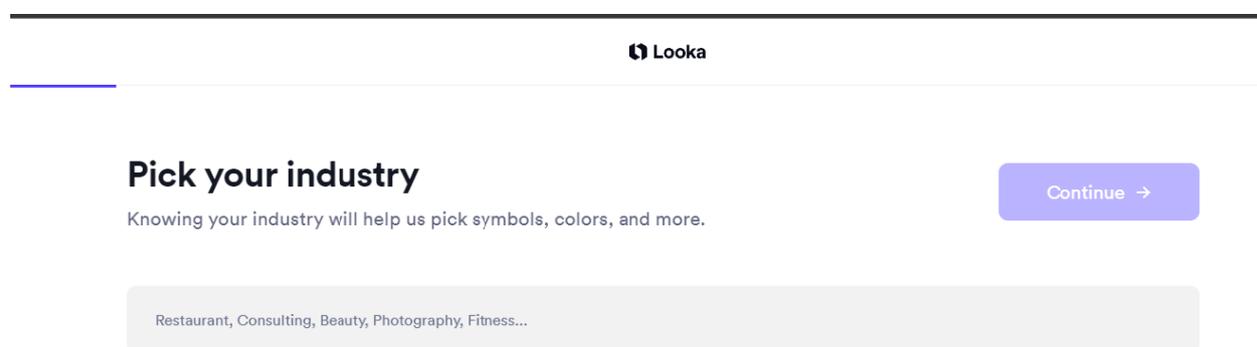
Рисунок 17 - Удачный вариант логотипа компании

2.4 Внедрение Looka

Альтернативным вариантом, может являться сервис Looka. Это онлайн-платформа для создания логотипов и брендинга. С помощью этого сервиса пользователи могут легко и быстро создавать уникальные логотипы для своих бизнесов и проектов, используя готовые шаблоны и инструменты для редактирования. Looka также предоставляет возможность создания визиток, сайтов и других элементов брендинга. Кроме того, Looka имеет функцию генерации названий для бизнеса и проверки доступности доменных имен. Сервис также предоставляет пользовательскую поддержку и гарантирует, что созданный логотип будет уникальным и авторским. В целом, Looka.com является удобным и доступным инструментом для создания профессионального брендинга для любого бизнеса или проекта. Сервис предлагает широкий выбор шрифтов, цветов и иконок, которые можно

использовать при создании логотипа. Пользователи могут сохранять свои проекты и возвращаться к ним позже для дальнейшей работы. Кроме того, сервис предоставляет возможность загружать собственные изображения и использовать их в качестве части логотипа. Looka также предлагает услуги по созданию брендбука, который поможет пользователям установить единый стиль своего бренда.

Принцип создания схож с brandmark. В первую очередь необходимо выбрать индустрию (Рисунок 18), с которой работает компания (Ресторан, салон красоты, фотографии и т.д). В нашем случае это Фитнесс-центр.



Looka

Pick your industry

Knowing your industry will help us pick symbols, colors, and more.

Continue →

Restaurant, Consulting, Beauty, Photography, Fitness...

Рисунок 18 - Выбор индустрии компании

Далее, необходимо выбрать понравившиеся нам логотипы (Рисунок 19), чтобы нейросеть лучше понимала, какой результат мы хотим видеть. Я выбрал два варианта (Рисунок 20), которые на мой взгляд подходили под стилистику.

Pick some logos you like

We'll use these as inspiration. These were all made with Looka.

Skip →

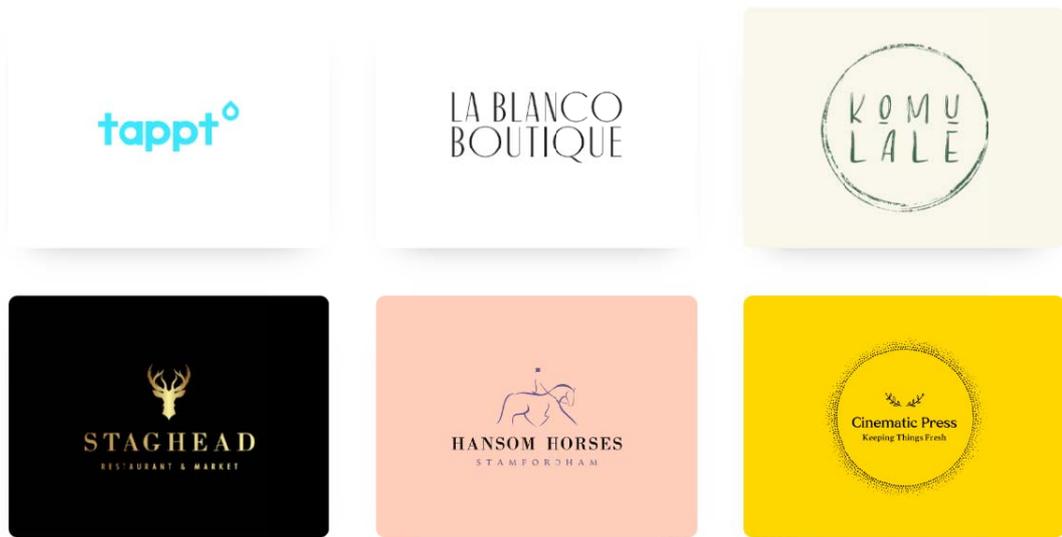


Рисунок 19 - Выбор понравившихся дизайнов

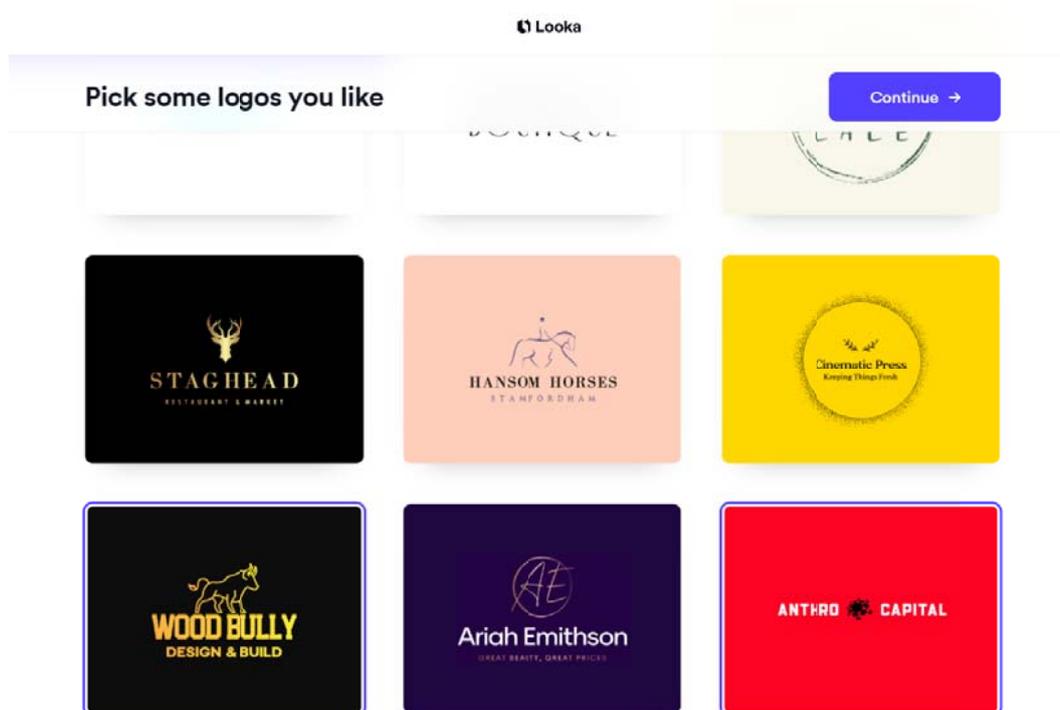


Рисунок 20 - Выбор наиболее близких дизайнов

Следующим шагом необходимо выбрать цвет, который будет задействован в логотипе (Рисунок 21). Их может быть несколько, однако я выбрал лишь желтый цвет.

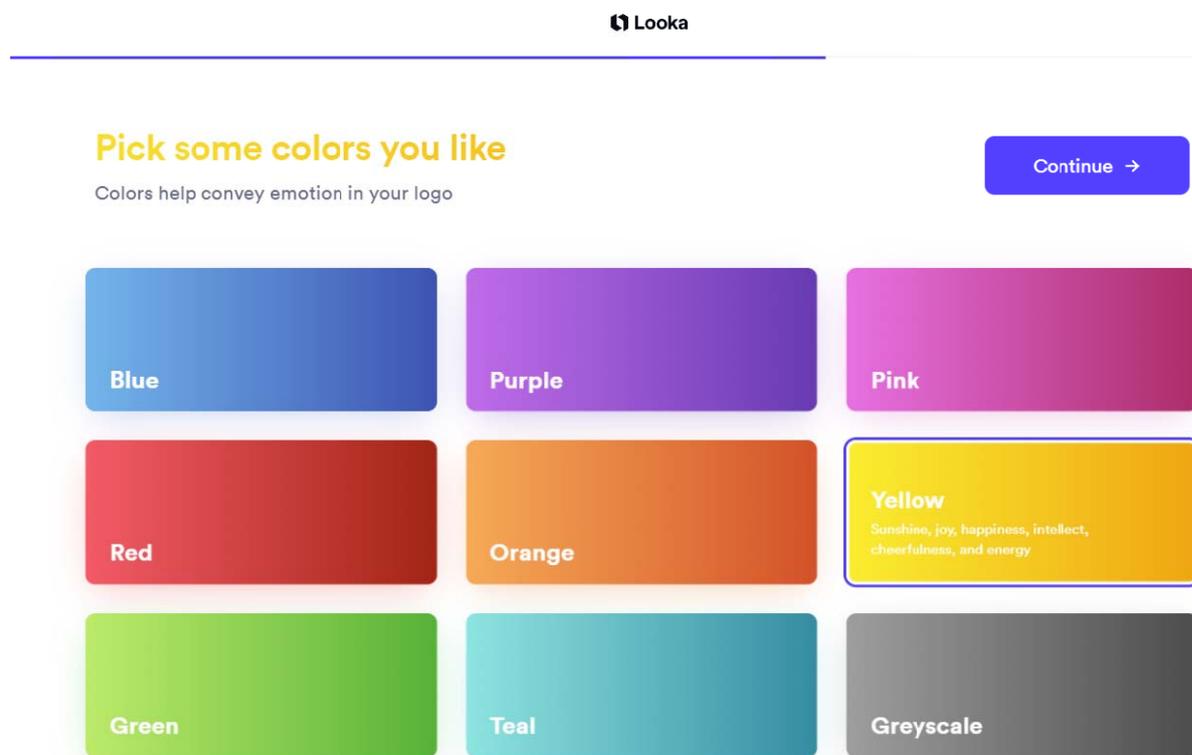


Рисунок 21 - Выбор цвета

Далее, необходимо ввести название компании и ее слоган (Если таковой имеется) (Рисунок 22).

Enter your company name

You can always change these later

Continue →

Company Name

Fitness4YOU

Add a Slogan (Optional)

24 sport

Рисунок 22 - Название компании и ее слоган

Завершающим этапом, будет выбор иконок для логотипа компании. Для этого, нужно выбрать соответствующий запрос (В нашем случае – Fitness) и выбрать понравившиеся иконки (Рисунок 23). Нейросеть автоматически подскажет похожие запросы и предложит также и их (Например, атлетика, ворк-аут, здоровье, спорт и т.д.)

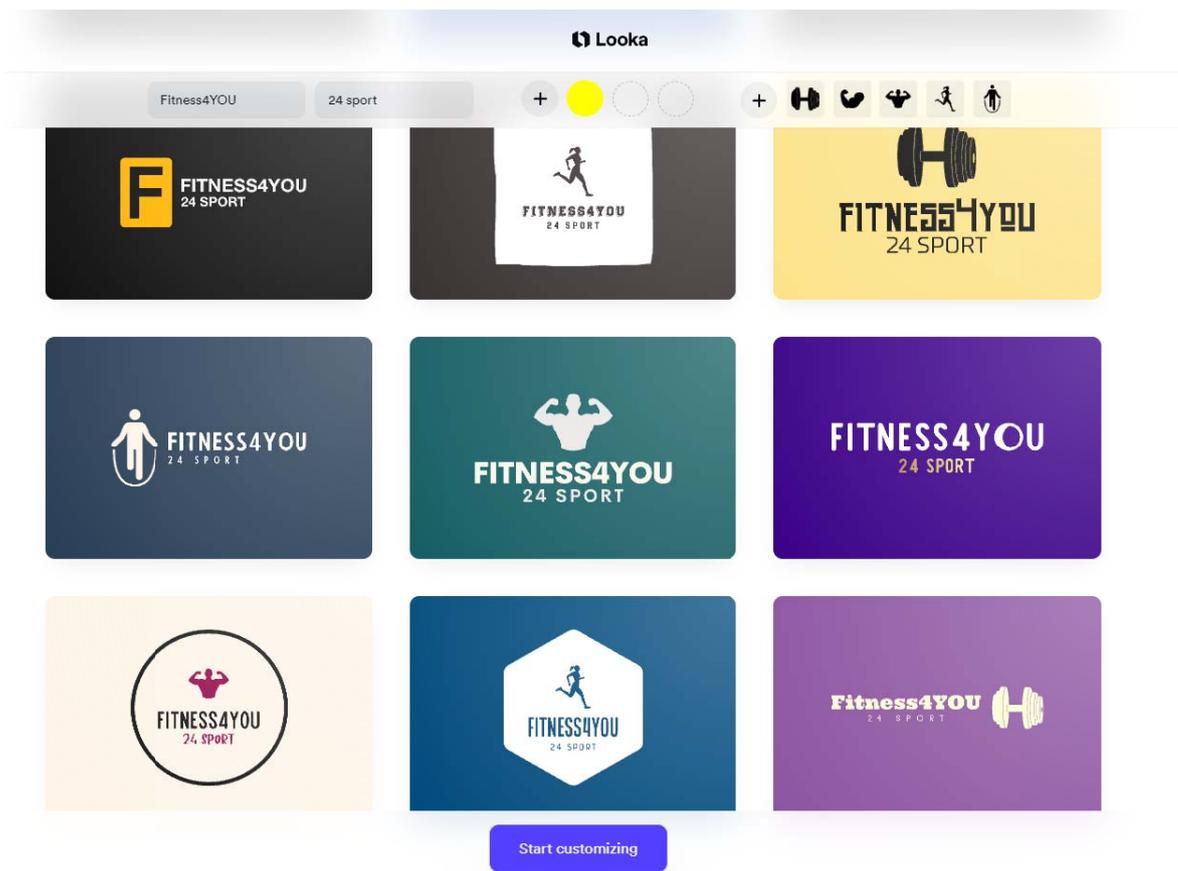


Рисунок 24 - Предоставление логотипов, созданных сервисом



Рисунок 25 - Выбранный логотип

После выбора лого, сервис покажет, как можно использовать этот логотип для компании. Это очень полезная функция, позволяющая проверить, как визуально будет смотреться данная цветовая гамма и сам дизайн в целом.

Например, мы можем посмотреть, как будет выглядеть макет сайта (Рис. 26), посты в социальных сетях (Рисунок 27), пример клубных карт (Рисунок 28), историй в соц. Сетях (Рисунок 29), баннеров (Рисунок 30) и т.д.

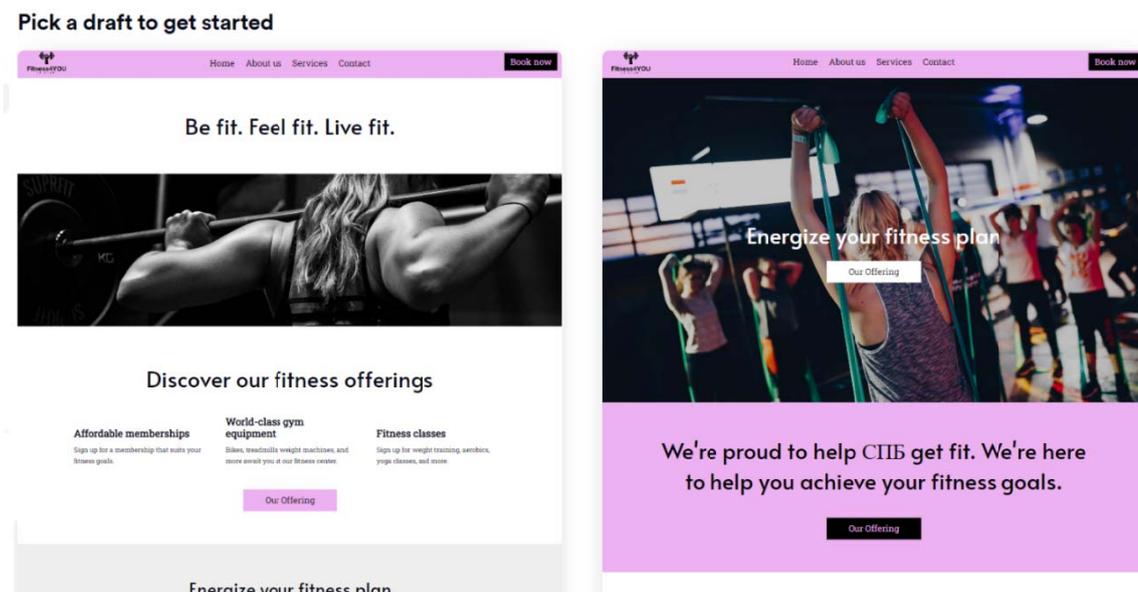


Рисунок 26 - Вариант сайта

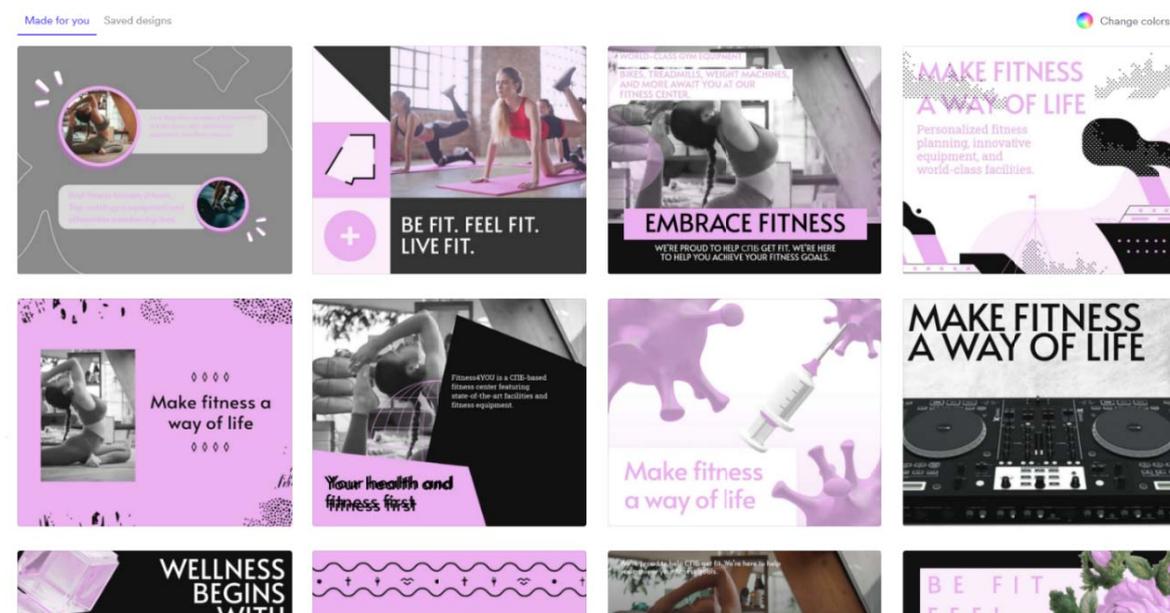


Рисунок 27 - Пример постов в соц. сетях

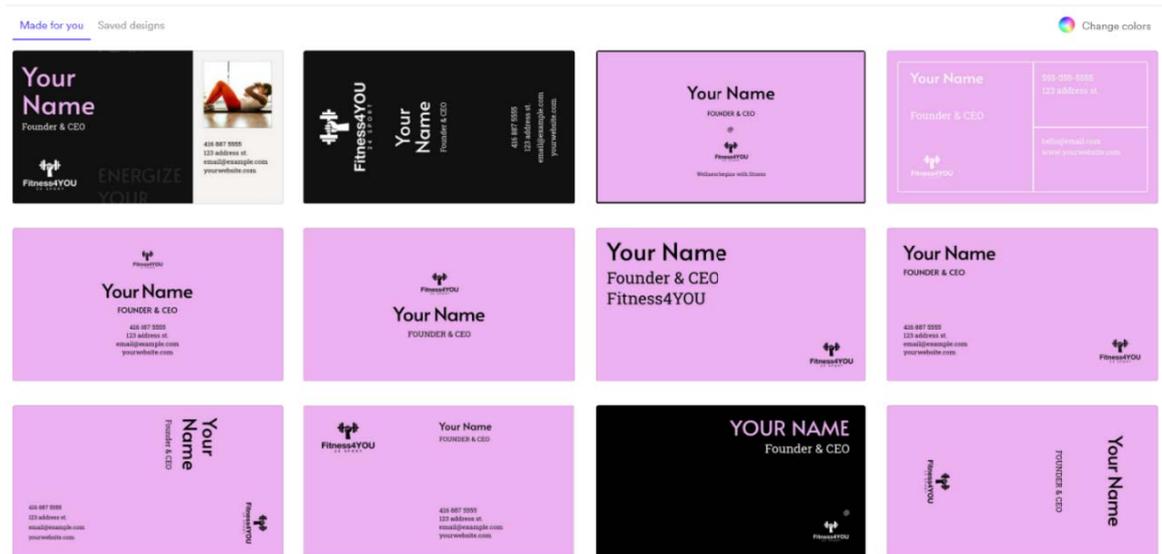


Рисунок 28 - Пример клубных карт

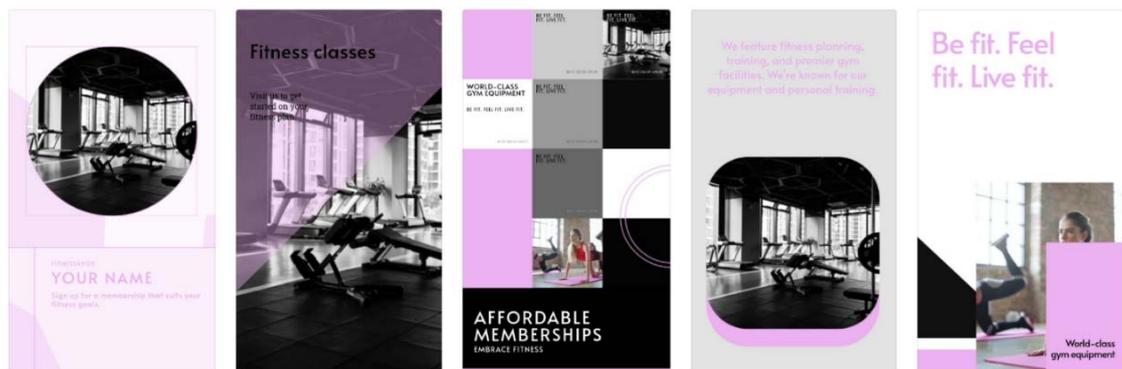


Рисунок 29 - Пример историй в соц. Сетях

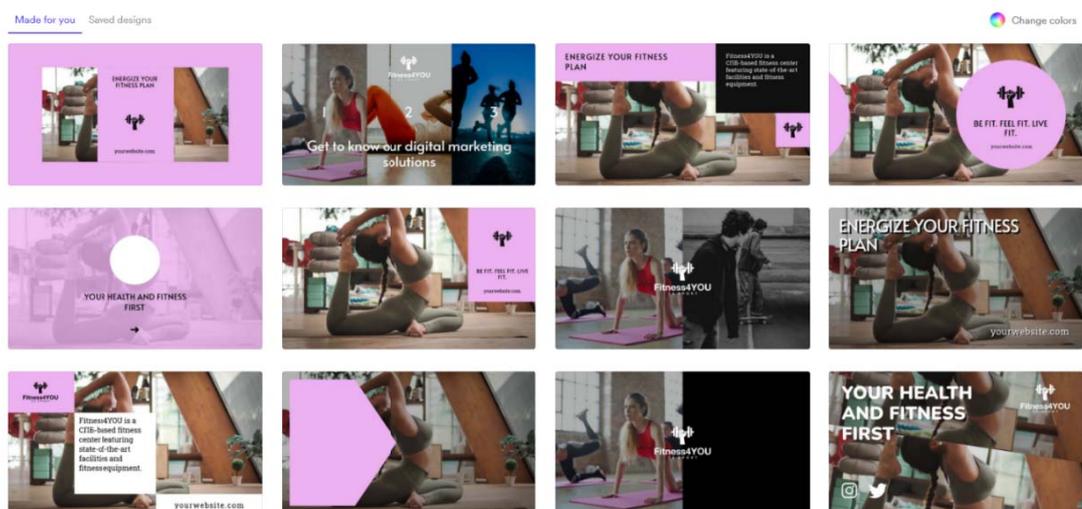


Рисунок 30 - Пример баннеров

Looka работает по принципу подписки таким образом, что заплатив 96 долларов, можно получить созданный логотип, макеты и т.д. Сам сайт называет описывает это как “Все самое необходимое для начала бизнеса”. Однако, заплатив за подписку 192 доллара, можно получить дополнительно и веб-сайт, созданный ии. Права на логотип, также перейдут подписчику, даже если срок подписки пройдет.

2.5 Примеры дизайн-студий, использующих искусственный интеллект

Некоторые дизайн студии используют искусственный интеллект для создания логотипов и других элементов брендинга. Они используют алгоритмы машинного обучения, чтобы анализировать данные о бренде и его целевой аудитории, а затем создавать дизайн, который соответствует этим параметрам. Это позволяет сократить время, затрачиваемое на создание дизайна, и улучшить точность и качество результата. Однако, такие студии все еще нуждаются в профессиональных дизайнерах, которые могут вносить коррективы и улучшать дизайн, созданный искусственным интеллектом, а потому дизайн студия, логично, не может состоять из одного человека и нейросети.[35] Искусственный интеллект также может использоваться для анализа данных о конкурентах и рынке, что помогает дизайнерам создавать более эффективные стратегии брендинга. Кроме того, искусственный интеллект может быть использован для автоматизации процессов производства, что ускорит производство и снизит затраты на производство. [36]

Примеры дизайн-студий, использующих искусственный интеллект:

Pentagram - международная дизайн-студия, работающая в области брендинга, графического дизайна, архитектуры и промышленного дизайна.

MetaDesign – швейцарская студия, которая работает в области брендинга, графического дизайна и цифровых решений, помогая компаниям создавать сильные бренды и эффективные стратегии брендинга.

Sagmeister & Walsh - креативная дизайн-студия, которая специализируется на графическом дизайне, айдентике, рекламе и видеопродукции.

Однако, это все зарубежные компании, которые не пользуются большой популярностью в нашей стране. Совсем другое дело, когда в качестве примера рассматривается отечественная дизайн-студия. Таковой является Студия Артемия Лебедева, которая занимается графическим дизайном, веб-дизайном, разработкой интерфейсов и созданием уникальных брендовых идентичностей для компаний. Она также известна своими проектами в области архитектуры и городского планирования. Студия Артемия Лебедева активно работает в области разработки пользовательских интерфейсов для мобильных приложений и игр, а также занимается разработкой анимации и видеороликов. Команда студии состоит из талантливых дизайнеров, разработчиков, архитекторов и специалистов по маркетингу, которые создают инновационные и уникальные проекты для своих клиентов. Среди клиентов студии - крупные международные компании, такие как Yandex, Samsung, Adidas и многие другие.[37]

У них есть функция “экспресс-дизайна” за 100 000 рублей, благодаря которому, можно создать логотип и базовый стиль для малого предприятия. На сайте <https://www.artlebedev.ru/express-design/> можно посмотреть Работы, статистику, почитать отзывы, ну и, разумеется, оставить заявку на данный вид работы.

Ближе к концу июня 2020 года, студия сообщила пользователям о внедрении в компанию ии, способном выполнять творческие задания. Он способен создавать логотипы, а в дальнейшем и их стили. Долгое время данная информация не подавалась огласке, и до тех пор, нейросеть успела создать около 20 работ по заказам клиентов под видом дизайнера на удаленке. [38]

В «Студии Лебедева» рассказывают, что проект разрабатывался в условиях строгой секретности изолированной командой. Для конспирации

системе на базе ИИ создали собственную страницу с портфолио и дали человеческое имя — Николай Иронов. Это позволило избежать утечек и получать объективную обратную связь, «не подверженную влиянию предрассудков о генеративном дизайне», говорят в компании. На странице “Иронова” указано, что он работает в компании с декабря 2018 года.

Результаты превзошли все ожидания. Целый год Иронов разрабатывал логотипы для реальных заказчиков (среди них были известные блогеры, кафе, бары, приложения и продукты массового потребления). Образ Николая также синтезирован. Он был создан нейросетью на основе фотографий всех сотрудников студии, - говорится в сообщении «Студии Лебедева»

Дизайнеры, даже самые смелые и прогрессивные, ориентируются на удачные работы коллег, на жюри международных премий и на собственный опыт, отмечают в «Студии Лебедева». Искусственный дизайнерский интеллект не ориентируется ни на кого. Он открывает такие приемы, которые никогда не придумал бы ни один человек. Он способен создавать действительно новое, предлагая удивительно смелые и неожиданные идеи.

Таким образом, компания является самой известной на территории РФ дизайн-студией задействовавшая искусственный интеллект в качестве дизайн-проектов и брендинга.[39]

Глава 3. Результаты внедрения

3.1 Сравнение цен

Для того, чтобы понимать ценность внедрения данных нейросетей, мною были проведены сравнения цен. В таблице 1 продемонстрировано, каковы затраты на дизайн-проекты для бизнеса с помощью искусственного интеллекта и каковы с помощью покупки проектов у начинающих дизайнеров.

Таблица 1.

	Стоимость работы дизайнера	Стоимость работы ИИ
Логотип	2 000 - 5 000 руб.	1 920 руб.
Дизайн сайта	15 000 – 20 000 руб.	1 920 руб.
Оформление социальных сетей	20 000 – 30 000 руб. / шт.	1 920 руб.
Макет брошюр	3 000 – 7 000 руб.	1 920 руб.
Бизнес-документы	1 500 – 2 000 руб.	1 920 руб.
Баннеры	500 – 3 000 руб.	1 920 руб.
Итого:	42 000 – 67 000 руб.	13 440 руб.

Несмотря на стоимость в 13 440 для работы от ИИ, может понадобиться доработки от дизайнеров студии, которые будут дорабатывать логотип при необходимости, однако, даже так будет выходить дешевле и к тому же это будет дизайн от профессиональной студии, а не фрилансера – любителя.[40] Помимо этого, клиент может заказать дизайн для компании, название которой на кириллице, а имея макеты, созданные нейросетью, дизайнер может изменить шрифт, сделав его русским и более привлекательным для клиентов заказчика.

В связке Brandmark и Looka, может упростить задачу, поскольку в одной из нейросетей предусмотрен вариант создания логотипов на русском языке. Если создавать такой логотип, он обойдется всего в 10 долларов, или в, примерное, 700 рублей. Для компании, конечно, куда более выгодно взаимодействие с Looka, поскольку он может создавать не только логотип и его стоимость фиксируется подпиской на год, позволяя в течении этого периода создавать огромное количество проектов. Однако, необходимо отметить, что Looka не является полноценной заменой для профессиональных дизайнеров и не может заменить индивидуальный подход к каждому проекту. В некоторых случаях может потребоваться более тщательное изучение требований клиента и создание уникального дизайна, что может быть сложно сделать с помощью Looka. Таким образом, Looka может быть весьма эффективным инструментом для дизайн-студии, но его использование должно быть ограничено только теми проектами, которые могут быть успешно выполнены с помощью готовых элементов дизайна и AI-функций. Поэтому, в дизайн-студии будет ранжирование заказов, одни делает нейросеть, а другие сотрудники дизайн-студии, то есть, профессиональные художники и дизайнеры. Разумеется, права на логотип и остальные проекты по заказу перейдут полностью клиенту, и он сможет распоряжаться этим в своих интересах.

Во время изучения нейросетей, я стал внимательнее обращать внимание на дизайн-проекты малого бизнеса, их логотипы, соц. Сети и сайты. Мною было найдено множество малых предприятий, которые весьма хороши в своем деле,

но они не имеют логотипа и дизайна как такового, просто по причине дороговизны создания логотипа. Многие частные предприниматели на старте, действительно не могут отдавать большие суммы денег за узнаваемый и приятный глазу логотип. Многие, обходят этот вопрос и вовсе отсутствием логотипа, как такового и используют бесплатные шрифты, найденные на просторах интернета, но забывают, что из-за этого они становятся совершенно не индивидуальны и их просто не запоминают. Подобное очень часто происходит в маленьких, провинциальных городах. На мой взгляд, внедрение подобных нейросетей позволит в первую очередь развивать малый бизнес, делать его более узнаваемым и помогать ему совершенствоваться, а во вторую – помочь привлечь новых клиентов в дизайн-студию.

3.2. Изменения в компании

После внедрения искусственного интеллекта, компания увеличила количество выполненных работ. Таким образом, она смогла брать больше заказов и повысила свою прибыль. Также, произошло ранжирование заказов, как итог – оформление заказа возможно как искусственным интеллектом, так и исключительно дизайнером. Стоимость за работу с искусственным интеллектом значительно меньше, что позволяет привлечь клиентов со скромным бюджетом.

Теперь, над крупными заказами, может трудиться больше людей, поскольку нейросеть будет брать на себя работу по созданию недорогих заказов. Она также способна создавать сайты, брошюры, баннеры, макеты мерч атрибутики, макеты для социальных сетей, иконки и так далее.

В таблице 2 указана стоимость заказов в дизайн-студии с сравнением цен на те, или иные услуги.

Таблица 2.

	Заказ бюджетного варианта (Нейросеть)	Заказ профессионального варианта (Дизайнеры)
Логотип	10 000 – 15 000 рублей	50 000 – 110 000 рублей

Иконка приложения	для	5 000 – 7 000 рублей	25 000 – 50 000 рублей
Сайт		10 000 – 20 000 рублей	60 000 – 100 000 рублей
Баннер		5 000 – 6 000 рублей	20 000 – 30 000 рублей
Брошюры		3 000 – 5 000 рублей	10 000 – 15 000 рублей
Оформление для социальных сетей		5 000 – 6 000 рублей	30 000 – 70 000 рублей
Визитки		2 000 – 3 500 рублей	10 000 – 15 000 рублей
Плакаты		3 000 – 5 000 рублей	15 000 – 25 000 рублей
Информационные бюллетени		2 000 – 5 000 рублей	10 000 – 15 000 рублей
Мерч атрибутика		2 000 – 3 500 рублей	10 000 – 15 000 рублей

Таким образом, самый дешевый заказ в студии обойдется в 2000 рублей при работе с искусственным интеллектом. Это стоимость с минимальным количеством правок или же и вовсе их отсутствием. За эти деньги, можно заказать дизайн информационных бюллетеней, визиток или же мерч атрибутики компании. Если сравнивать заказ для работы с нейросетью и заказ для работы с профессиональной работой дизайнеров, заказ у последнего дороже в среднем в 5 раз.

Как правило, за чем-то одним идут крайне редко, а потому, в компании предусмотрен набор дизайн-проектов для предприятий.

Таблица 3.

	Заказ бюджетного варианта (Нейросеть)	Заказ профессионального варианта (Дизайнеры)

Полный комплект (Логотип, сайт, иконки, готовое оформление под социальные сети, баннер, плакат, визитки, бюллетени, мерч атрибутика)	25 000 – 35 000 рублей	200 000 – 300 000 рублей
Полный комплект без сайта (Логотип, иконки, готовое оформление под социальные сети, баннер, плакат, визитки, бюллетени, мерч атрибутика)	20 000 – 30 000 рублей	150 000 – 250 000 рублей
Комплект под социальные сети (Логотип, иконки, оформление под социальные сети)	15 000 – 25 000 рублей	90 000 – 150 000 рублей

Цена на полный комплект при заказе бюджетного варианта по отдельности обойдется в 45 000 рублей, а при покупке пакета – 25 000 рублей. В таком случае, скидка составит 55%. Данное предложение очень выгодно для клиента и в то же время более чем окупает стоимость работы с нейросетью, что позволяет компании не уйти в минус. Стоимость работы полного пакета по заказу профессионального варианта равна 240 000 рублей, а со скидкой 200 000 рублей. В данном случае, скидка составит уже 20%. Подобный заказ потребует больших усилий студии, однако из-за внедрения нейросетей, дизайнеры могут заниматься подобными задачами, оставляя более простые заказы для искусственного интеллекта.

Поскольку была создана возможность заказа бюджетного варианта с использованием искусственного интеллекта, компании удалось переложить определенные задачи с дизайнеров на нейросети, что привело к снижению себестоимости заказов, а человеческих ресурсов стало больше, что позволяет взять компании больше заказов.

Так, например, до внедрения искусственного интеллекта, стоимость выполнения заказов в дизайн-студии выглядело иначе и продемонстрировано в таблице 4.

Таблица 4.

	Стоимость работы в дизайн-студии до изменений
Логотип	60 000 – 130 000 рублей
Иконка	40 000 – 80 000 рублей
Сайт	80 000 – 120 000 рублей
Баннер	30 000 – 40 000 рублей
Брошюры	15 000 – 20 000 рублей
Оформление социальных сетей	35 000 – 90 000 рублей
Плакаты	20 000 – 30 000 рублей
Информационные бюллетени	15 000 – 20 000 рублей
Мерч атрибутика	15 000 – 20 000 рублей
Полный комплект (Логотип, сайт, иконки, готовое оформление под социальные сети, баннер, плакат, визитки, бюллетени, мерч атрибутика)	250 000 – 350 000 рублей
Полный комплект без сайта (Логотип, иконки, готовое оформление под социальные сети, баннер, плакат, визитки, бюллетени, мерч атрибутика)	175 000 – 260 000 рублей
Комплект под социальные сети (Логотип, иконки, оформление под социальные сети)	100 000 – 175 000 рублей

Таким образом, после изменений, стоимость работы в среднем стала дешевле в среднем на 20%. Это обусловлено тем, что сотрудникам не приходится перерабатывать и выполнять несколько заказов одновременно, позволяя сфокусироваться на конкретных целях и задачах.

Внедрение ресурсов Looka и brandmark также имеет преимущество в том, что скорость создания макетов логотипа значительно увеличивается, поскольку нет нужды рисовать все с нуля, ведь она может генерировать огромное количество логотипов за короткий промежуток времени. Также, искусственный интеллект может адаптировать логотипы для различных целевых аудиторий,

учитывая и беря во внимание их потребности и предпочтения. Безусловно это также положительно влияет на конкурентоспособность, ведь компания с подобными решениями заметно выделяется на фоне своих конкурентов, и как итог – способна привлечь большее количество клиентов.

3.3. Эффективность внедрения

Данные внедрения очень положительно сказываются на выручке, а как следствие и на чистой прибыли для компании. Looka, как и brandmark может быть очень эффективным инструментом для дизайн-студии, поскольку он предоставляет широкий выбор готовых дизайнерских элементов, которые могут быть легко настроены и адаптированы для конкретных проектов. Это позволяет дизайнерам быстро создавать качественные логотипы, брендинг и другие элементы дизайна без необходимости начинать с нуля. Кроме того, Looka имеет функцию AI, которая может помочь дизайнерам быстро определить наилучший вариант дизайна на основе заданных параметров и предпочтений клиента. Это может существенно ускорить процесс разработки и сэкономить время и усилия дизайнеров. Сочетая эти два ресурса в месте, можно успешно повысить продажи, стать более востребованными на рынке и привлечь молодых предпринимателей, а также заинтересовать инвесторов.

Ниже, в таблице 5, можно ознакомиться с выручкой и прочими расходами компании до внедрения нейросетей, а также увидеть, сколько чистой прибыли удавалось получать.

Таблица 5.

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Выручка	420 000 рублей	445 000 рублей	410 000 рублей	390 000 рублей	405 000 рублей	360 000 рублей
Зарплата сотрудников	217 500 рублей					
Налоги	54 600 рублей	57 850 рублей	53 300 рублей	50 700 рублей	52 650 рублей	46 800 рублей
Аренда помещения	45 000 рублей					

Реклама	12 000 рублей	12 000 рублей	12 000 рублей	12 000 рублей	12 000 рублей	12 000 рублей
Прочие расходы	10 000 рублей	12 000 рублей	15 000 рублей	10 000 рублей	12 000 рублей	14 500 рублей
Чистая прибыль для компании	80 900 рублей	100 650 рублей	67 200 рублей	54 800 рублей	65 850 рублей	24 200 рублей

Таким образом, чистая прибыль компании за полгода ни разу не доходила до отметки, свыше 100 000 рублей, а за июнь и вовсе составила всего 24 200 рублей. При этом, сотрудники брали максимально возможное количество заказов, которое они способны были осилить. К сожалению, денег с чистой прибыли не хватит на найм нового сотрудника, а также для расширения дизайн студии. Все это может демотивировать сотрудников, они могут выгорать и увольняться из компании, что вполне возможно, может привести к закрытию дизайн-студии как таковой.

Ниже, в таблице 6, показаны те же самые доходы, расходы и чистая прибыль компании, но уже после внедрения нейросетей looka и brandmark, которые оказали на компанию довольно положительное влияние.

Таблица 6.

	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Выручка	539 000 рублей	554 000 рублей	555 000 рублей	500 000 рублей	490 000 рублей	650 000 рублей
Зарплата сотрудников	242 500 рублей					
Налоги	70 070 рублей	72 020 рублей	72 150 рублей	65 000 рублей	63 700 рублей	84 500 рублей
Аренда помещения	45 000 рублей					
Реклама	12 000 рублей					
Прочие расходы	25 000 рублей	10 000 рублей	14 000 рублей	10 000 рублей	12 000 рублей	40 000 рублей

Чистая прибыль для компании	144 430 рублей	172 480 рублей	169 350 рублей	125 500 рублей	114 800 рублей	226 000 рублей
-----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Таким образом, после внедрения, минимальная чистая прибыль составила 114 800 рублей, а максимальная и вовсе 226 000. Также, зарплата сотрудников увеличилась, поскольку чистой прибыли начало хватать на то, чтобы выдавать им премию или просто надбавку к заработной плате, что позволяет мотивировать сотрудников и повышать им интерес к работе. Это также позволило в декабре закупить хорошие подарки для сотрудников дизайн-студии, и при этом прибыль за декабрь все равно была более чем отличной. Увеличение чистой прибыли обусловлено тем, что после ранжирования заказов – у дизайнеров появилось больше времени и сил на создание более серьезных и детальных проектов.

Если раньше студия могла выполнить максимум 7 заказов в месяц, то теперь это число значительно увеличилось. Более подробно о количестве заказов описано в таблице 7, где описано сколько заказов было до и после внедрения Looka и Brandmark.

Таблица 7.

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Количество заказов до внедрения	6	7	5	6	7	6
	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Количество заказов после внедрения	15	16	14	15	16	20

Помимо этого, данное улучшение позволило сильно выделиться на фоне конкурентов, привлечь много клиентов с бюджетными заказами и поднять охваты компании. Это также, может позволить в дальнейшем работать с заказчиками, например из других стран. Повысив прибыль, компания может расширяться, нанять новых сотрудников, закупить более качественное оборудование, сменить офис и в целом выйти на новый, более востребованный уровень.

Так как раньше, прибыль дизайн-студии равнялась 393 600 рублей за полгода, а после внедрения искусственного интеллекта составила 952 569

рублей, то получится, что ее прибыль выросла почти в 2,5 раза ($952\,569 \setminus 393\,600 = 2,42$).

Таким образом, данное внедрение является крайне эффективным и полезным не смотря на свою дешевизну и доступность. Внедрив нейросети Looka и Brandmark в дизайн-студию, ей удалось значительно увеличить ее прибыль, привлечь новых клиентов и позволить выплачивать своим сотрудникам премию.

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что совершенствование бизнес-модели компании на основе внедрения информационных систем и технологий является важным фактором для ее развития и конкурентоспособности. В результате исследования, мною были изучены бизнес-модели крупнейших мировых компаний и их сравнение с отечественными аналогами, а также были изучены нейросети и возможности их внедрения в компанию, на примере дизайн-студии. Изучив материал, я узнал, что внедрение ИС и технологий позволяет компании автоматизировать процессы, ускорить принятие решений, повысить качество продукции и услуг, а также улучшить взаимодействие с клиентами. Все это способствует увеличению прибыли и укреплению позиций компании на рынке. Однако, необходимо помнить, что внедрение ИС и технологий требует серьезной подготовки и инвестиций, поэтому компании должны тщательно оценивать свои возможности и потребности перед началом проекта. В целом, внедрение ИС и технологий является неотъемлемой частью развития современных компаний, позволяющей им быть более эффективными и конкурентоспособными на рынке. Для того чтобы успешно реализовать такой проект, необходимо тщательно подготовиться и учитывать все возможные риски и проблемы.

Список источников

1. Чернышева Юлия Гарьевна Бизнес-анализ: Учебник. Издательство Инфра-М, – 2022 г. – 648 стр.
2. Баринов Владимир Александрович Бизнес-планирование Уч.пос. (4 изд.) (МСПО) Баринов. Издательство Форум – 2020 г. – 272 стр.
3. Кузнецов Сергей, Константинов Александр, Скворцов Николай Ценность ваших данных. Издательство Альпина PRO - 2022 г. -574 стр.
4. Алиев Вагиф Судеиф оглы Бизнес-планирование: практикум с использованием программы Project Expert: учебное пособие. Издательство Инфра-М – 2023 г. – 287 стр.
5. Мазилкина Елена Ивановна Бизнес-планирование. Издательство Вузовское образование – 2023 г. – 268 стр.
6. Роуч Майкл Кармический менеджмент: эффект бумеранга в бизнесе и в жизни. Издательство АСТ – 2022 г. – 288 стр.
7. Смит Даниел 50 стратегий, которые изменили историю. От военных действий до бизнеса. Издательство БОМБОРА – 2022 г. – 224 стр.
8. Аргунова Виктория, Булгакова Алиса, Турскова Улияна Основы бизнеса в ментальных картах. Издательство БОМБОРА – 2023 г. – 160 стр.
9. Анисимова Надежда Дмитриевна Системный анализ. Цели-Средства. Издательство Спутник+ - 2020 г. – 164 стр.
10. Шаркова Антонина Васильевна Бизнес-планирование в туризме: Учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 "Туризм". Издательство Дашков и К – 2020 г. – 310 стр.
11. Саймон Марк Реальное воздействие. Как инвестиции помогают построить лучший мир. Издательство Эксмо, серия Бизнес. Лучший мировой опыт – 2020 г. – 272 стр.
12. Савельев Александр Иванович Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. Издательство Статут – 2020 г. – 920 стр.
13. Янсити Марко Цифровое преимущество. Искусство конкурировать в эпоху искусственного интеллекта. Издательство БОМБОРА – 2021 г. – 320 стр.
14. Гришина Наталия Васильевна Основы информационной безопасности предприятия. Учебное пособие. Издательство Инфра-М – 2020 г. – 216 стр.
15. Маслевич Татьяна Петровна Управление бизнес-процессами: от теории к практике. Учебное пособие. Издательство Инфра-М – 2021 г. – 206 стр.

16. Семенчук Вячеслав 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя. Издательство Альпина Паблишер – 2019 г. – 368 стр.
17. Бычков Алексей Фриланс. Как зарабатывать больше, забыв про офис и дресс-код. Издательство АСТ – 2019 г. – 320 стр.
18. Зобнина М.Р. Стартап-гайд. Как начать и...не закрыть свой интернет-бизнес. Издательство Альпина Паблишер, серия Альпина. Бизнес – 2019 г. – 191 стр.
19. Былинина Маргарита Андреевна Денежный поток из соцсетей. Издательство АСТ – 2022 г. – 288 стр.
20. Сийласмаа Ристо Нокиа. Стратегии выживания. Издательство АСТ, серия Теория успеха – 2019 г. – 368 стр.
21. Могайар Уильям Блокчейн для бизнеса. Издательство Эксмо, серия Top Business Awards – 2019 г. – 224 стр.
22. Зайниев Г.А. От первичной идеи до массового продукта. Создаем инкубатор идей. Издательство СОЛОН-Пресс, серия Библиотека создания инноваций – 2020 г. – 276 стр.
23. Каирова Ф.А. Основы функционирования малого бизнеса. Учебное пособие для бакалавриата. Издательство Прометей – 2019 г. – 258 стр.
24. Цуо Т. Бизнес на подписке. Почему будущее за подписной моделью и как вам ее внедрить. Издательство БОМБОРА, серия Top Business Awards – 2021 г. – 272 стр.
25. Маэда Джон Законы простоты: Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. Издательство Альпина Паблишер – 2019 г. – 116 стр.
26. Браун Тим Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. Издательство Манн, Иванов и Фербер – 2019 г. – 256 стр.
27. Каммингс Джуди Додж История корпораций. Apple. Как заработать \$1 триллион долларов. Издательство Комсомольская Правда, серия Титаны успеха – 2019 г. – 112 стр.
28. Веб-ресурс “Хабр” [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/all/> (Дата обращения 01.05.2023)
29. Бизнес-Анализ в России [Электронный ресурс] URL: <https://analytics.infozone.pro/> (Дата обращения 04.05.2023)
30. Брокман Джон Искусственный интеллект - надежды и опасения. Издательство АСТ, серия Наука, идеи, ученые – 2020 г. – 384 стр.

31. Интернет-Ресурс DTF [Электронный ресурс] URL: <https://dtf.ru/> (Дата обращения 01.02.2023)
32. Интернет-платформа Teletype [Электронный ресурс] URL: <https://teletype.in/> (Дата обращения 22.03.2023)
33. ProMetriki: про аналитику от аналитика [Электронный ресурс] URL: <https://prometriki.ru/> (Дата обращения 12.04.2023)
34. Школа веб-аналитики Андрея Осипова [Электронный ресурс] URL: <https://web-analytics.me/> (Дата обращения 03.01.2023)
35. Skillbox Media — журнал для профессионалов. [Электронный ресурс] URL: <https://skillbox.ru/media/> (Дата обращения 22.12.2022)
36. Webiomed – платформа прогнозной аналитики [Электронный ресурс] URL: <https://webiomed.ru/> (Дата обращения 15.03.2023)
37. Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс] URL: <https://www.artlebedev.ru/> (Дата обращения 10.01.2023)
38. Пиковер Клиффорд Искусственный интеллект. Издательство Синдбад – 2021 г. – 224 стр.
39. Кацов Илья Машинное обучение для бизнеса и маркетинга. Издательство Питер, серия IT для бизнеса – 2019 г. – 512 стр.
40. Научная электронная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/> (Дата обращения 11.04.2023)