

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ
И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Н. К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматривается такой инструмент маркетинговой коммуникации, как чат-боты, проводится сравнение различных чат-ботов, приводятся преимущества их использования. В конце делается вывод об эффективности чат-ботов.

Resume – the paper examines such a communication tool as chatbots, compares different variants of chatbots and gives the advantages of their use. Finally, the conclusion is made about the effectiveness of chatbots.

Введение. Чат-бот – программа, которая выясняет потребности пользователей, а затем помогает удовлетворить их. На сегодняшний день чат-боты являются популярным инструментом маркетинговой коммуникации. Основная их функция – дать быстрый и четкий ответ на ряд вопросов, информацией по которым он владеет, например, график работы компании, адрес компании, общая информация о предприятии.

Основная часть. Основными преимуществами использования чат-ботов в бизнесе являются их автономность, означающая доступность бота в любое время суток, возможность сбора данных о пользователе и их использовании в дальнейшем для достижения экономических целей предприятия, возможность их внедрения на сайт, в мессенджеры и социальные сети, низкие расходы на техническое обслуживание, а также экономия времени сотрудников [1]. Наиболее востребованными видами чат-ботов для построения маркетинговой коммуникации с потенциальным потребителем являются голосовые боты, кнопочные боты и текстовые боты (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ интерфейса чат-ботов

Вид интерфейса	Преимущества интерфейса	Недостатки интерфейса
Голосовой интерфейс	Удобство использования, высокая вовлеченность пользователя	Появление ложных задач, несоответствие запросам пользователя
Кнопочный интерфейс	Удобство интеграции в мессенджеры и социальные сети	Используется только для получения данных от пользователя, ответов на типичные и постоянные запросы
Текстовый интерфейс	Возможность получить максимальное количество данных от пользователя	Затрудненная валидация информации, не стандартизирован процесс автозаполнения форм

Источник: разработка автора на основе данных о преимуществах различных видов интерфейса чат-ботов

Существует несколько разновидностей чат-ботов: боты-суфлеры, «умные боты», основанные на работе искусственного интеллекта, боты по обработке данных. Стремительно набирает популярность интеграция чат-ботов в мессенджеры и социальные сети, такие как Вконтакте, Telegram, Viber и WhatsApp. Коммуникация в мессенджерах является удобной и понятной для пользователя [2]. Управление такими чат-ботами ведется напрямую через мессенджер, что удобно для компаний и экономит время технических специалистов предприятия.

Заключение. Таким образом, чат-боты представляют собой эффективный маркетинговый инструмент для решения многих задач, связанных с осуществлением коммуникаций с клиентами, привлечением новой аудитории, продвижения рекламной информации, оказания информационных услуг, стимулирования продаж и формирования лояльности потребителя, имеющий как свои преимущества, так и недостатки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. Чат-боты и маркетинг / М. Акулич. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 215 с.
2. Гераськов С.А. Доступный чат-бот. Как привлечь и удержать клиентов с помощью WhatsApp / С. А. Гераськов. – Москва: Университет «Синергия», 2021. – 208 с.

УДК 338

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*А. В. Вандич, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в данной статье рассматривают современные особенности развития интернет-маркетинга, его основные тенденции и направления, способы взаимодействия между брендом и клиентом.

Resume – this article deals with the issue of how the Internet marketing works nowadays, its main trends, directions and ways of interaction between the brand and the client.

Введение. В настоящее время маркетологи работают быстрее, чем когда-либо прежде, чтобы идти в ногу с интересами и предпочтениями интернет-аудитории. Огромное количество инструментов и методов было разработано для специалистов по маркетингу и рекламе, работающих в онлайн-среде. Использование интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими преимуществами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В условиях уже существующей глобальной компьютеризации роль маркетинга в Интернете значительно возросла. Интернет-маркетинг,