

УДК 659:004.9

DOI: 10.21295/2223-5639-2020-5-187-195

*Макринова Е.И.*

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

*Матузенко Е.В.*

Белгородский университет кооперации, экономики и права, д-р экон. наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

## ЧАТ-БОТ КАК СОВРЕМЕННАЯ ЦИФРОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

**Аннотация.** Чат-бот – это современная технология, способная вывести любой бизнес и доход от него на новый уровень. Бот действует логично, вся его активность продумана заранее, как и ответы на вопросы посетителей. При правильной настройке функционал чат-бота может быть огромным: он отвечает на все типичные вопросы и ситуации. В настоящее время чат-бот способен заменить собой целую команду людей, например, сотрудников колл-центра, отдел приема и обработки заявок, кассиров и продавцов, а также многие другие должности в любой компании. Такая автоматизация – не только серьезная экономия ресурсов фирмы, но и возможность увеличения продаж, продвижения бренда. Целью данной статьи является анализ использования чат-бота для продвижения бизнеса. Обоснованность и достоверность результатов исследования основываются на использовании общенаучных методов (диалектика, анализ, синтез, системность, комплексность). В статье рассмотрены понятие, виды и функции чат-бота, охарактеризованы черты данной цифровой технологии, выделены сферы деятельности, в которых наиболее эффективно применение данного инструмента продвижения. Авторами статьи выделены преимущества и недостатки, присущие чат-ботам, представлен алгоритм создания данной технологии продвижения бизнеса.

**Ключевые слова:** чат-бот, социальные сети, мессенджеры, сайт, продвижение, бизнес.

**Введение.** Проблемами продвижения бизнеса с помощью цифровых технологий занимались различные отечественные ученые [1–7]. Подробно рассматривались современные тренды, применяемые в социальных медиа [4], использование маркетинговых технологий в функционировании предприятий [2, 3, 7], особенности продвижения в социальных сетях и на веб-сайте

[5, 6, 8] и т.п. Однако такой эффективный инструмент продвижения бизнеса в цифровой среде, как чат-бот, не нашел отражение в трудах отечественных ученых.

В связи с этим проблема продвижения бизнеса, повышения лояльности клиентов и увеличения продаж с помощью такого цифрового инструмента, как чат-бот, нуждается в анализе теоретических разра-

боток и практического опыта, выборе лучших из них и разработке рекомендаций по использованию на практике.

**Методы исследования.** Обоснованность и достоверность результатов исследования основываются на использовании общенаучных методов (диалектика, анализ, синтез, системность, комплексность).

**Результаты исследования.** Чат-бот – новейшая технология, которая способна работать с пользователями на самых разных ресурсах. Это виртуальный помощник, консультант и собеседник, который быстро может находить ответы на все вопросы посетителей, давать рекомендации, оформлять заказы и выполнять массу других задач.

Чат-бот способен общаться текстом или аудио-сообщениями, выдавать по запросу пользователя видео-, аудиоконтент, картинки, справочную информацию, давать ссылки и варианты решения задачи, поставленной клиентом. Правильно разработанный и настроенный чат-бот может создать иллюзию общения с реальным человеком.

Все чат-боты условно можно разделить на два типа: работающие строго по шаблону и умеющие развиваться.

В настоящее время не нужно скачивать отдельные приложения для работы с чат-ботом. Он встраивается в имеющийся у компании ресурс или социальную сеть. И благодаря этой технологии функционирование любого бизнеса уже не ограничивается во времени, с помощью чат-бота бизнес работает круглосуточно. Кроме того, он ненавязчиво напоминает клиенту о незавершенной покупке, диалоге, предлагает новые варианты для решения заданного вопроса.

Функционал чат-бота зависит от его настройки и задач, которые ставили перед собой разработчики бота в процессе его создания и отладки. Обычно программе отдают решение всех типичных проблем, в которых не требуется индивидуального подхода к клиенту.

Проанализировав различные источники, авторы статьи выделили основные функции чат-ботов, отраженные на рисунке 1.

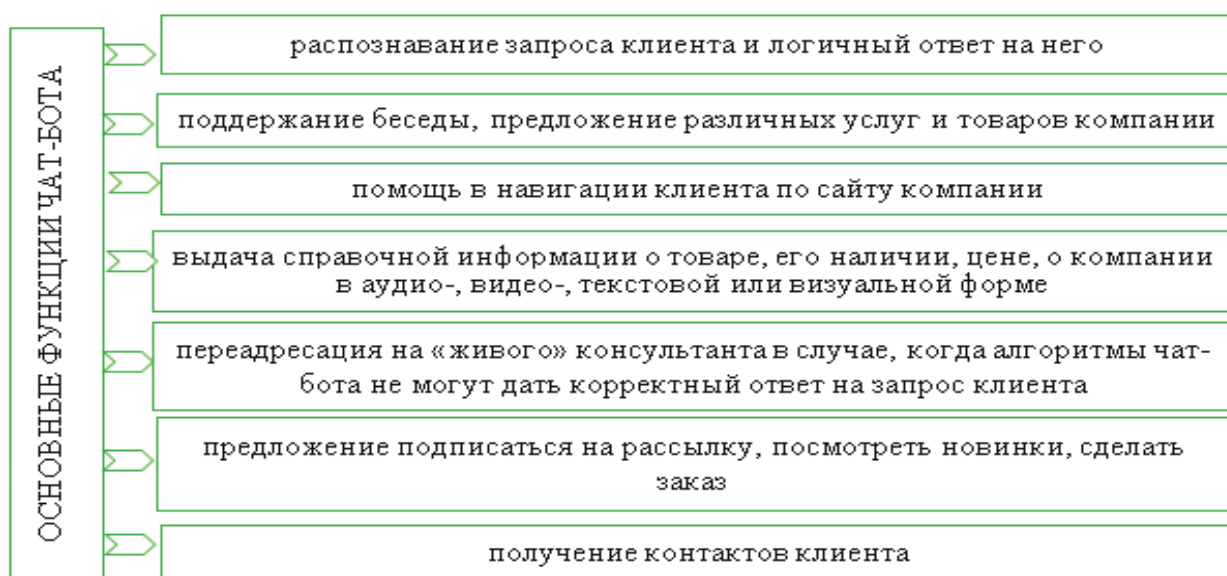


Рис. 1. Основные функции чат-бота

Кроме того, с помощью чат-бота компания может добиться следующих результатов:

- получить полную информацию о клиенте (это позволяет подобрать для него наиболее подходящие услуги и товары, выдать сразу то, что необходимо);
- работать без ошибок, так как человеческий фактор минимизируется, а ответы бота predeterminedены;
- одновременно задействовать самые разные ресурсы для продвижения вашего бизнеса;
- повысить эффективность рассылки, что увеличит прибыль компании и улучшит продвижение;
- персонализировать клиентов – бот собирает все запросы посетителей в единую базу, с помощью чего можно узнать о проблемах покупателей и их пожелания, внедрить полученные знания в работу бизнеса;
- сведение к минимуму раздражения клиента – бот всегда подбирает на выбор несколько вариантов решения вопроса, если это необходимо, ненавязчиво напоми-

нает о незавершенной беседе или покупке, дает рекомендации, всегда готов к работе с клиентом.

С помощью чат-бота можно усовершенствовать взаимодействие с клиентами, получить обратную связь от своих подписчиков и покупателей, дать им актуальную информацию. Можно настроить чат-бота так, чтобы по конкретному запросу он давал упрощенный способ покупки или заказа услуги, что значительно облегчит жизнь постоянному клиенту компании.

Чат-ботов можно создавать в различных формах: ассистента, консультанта, помощника, продавца, учителя, создателя текстового контента. Можно подготовить чат-бота для развлечения посетителей – именно такие программы часто пользуются популярностью.

Во многих сферах бизнеса можно найти выгодное применение чат-бота. Особенно необходимы такие программы в продажах. Рассмотрим сферы бизнеса, где применение чат-ботов особенно эффективно (табл. 1).

Таблица 1

**Возможности применения чат-бота в различных сферах бизнеса**

Сферы бизнеса	Применение чат-бота
Страхование	Чат-бот решает задачи, требующие получения и обработки огромного количества информации, выполнения шаблонных сценариев, частых ответов на вопросы клиентов
Медицина	Запись на прием, информация о болезни, график работы интересующего специалиста, заказ определенных тестов и анализов, а также многое другое облегчат чат-боты. Даже первичную консультацию может дать бот, если его на это запрограммировать
Розничная торговля	Все виды товаров могут продаваться с помощью чат-ботов. Кроме того, автоматизация позволит привлекать новых клиентов, рассказывать о скидках, бонусах, акциях, давать другую информацию, увеличивающую продажи
Коммунальные услуги и телекоммуникации	Чат-бот быстро справится с задачей технической поддержки, а если вопрос потребует индивидуального решения, свяжет клиента с «живым» сотрудником

Сферы бизнеса	Применение чат-бота
Транспортные услуги и туризм	Заказ, бронь или покупка билетов, информация о поездках, турах, путевках, регистрация – все это в настоящее время можно сделать через чат-бот
Работа с финансами	Чат-бот способен давать рекомендации, отвечать на вопросы пользователей, а также облегчать многие финансовые операции, давая упрощенные варианты
Стиль, красота, мода	Чат-бот способен не только продавать и предлагать товар компании, подбирать его каждому клиенту индивидуально, но еще и привлекать новых покупателей. Он способен давать важную информацию, например, обзоры трендов нового сезона, предлагать каталоги косметики и одежды, давать советы и помощь в подборе собственного стиля
Общественное питание	Посетитель может оформить заказ, получить интересующую его информацию с помощью чат-бота
Сфера образования и услуг	Чат-бот вполне способен заменить репетитора, провести урок, подсказать, какой материал где найти, как проверить свои знания, а также дать другую информацию, которая поможет клиенту. Также программа даст возможность быстро и просто заказать услугу компании

Однако с применением такой автоматизации происходит полная перестройка работы с клиентами компании. Бизнес начинает функционировать частично сам: продажи возрастут, как и активность клиентов компании с минимальными затратами.

Но несмотря на перечисленные выгоды от использования такой современной цифровой технологии, чат-ботам присущи как преимущества, так и недостатки, выделенные авторами статьи (рис. 2).

Рассмотрим перечисленные преимущества и недостатки более подробно.

Быстрая окупаемость чат-бота заключается в более дешевом его содержании и обслуживании, чем группы сотрудников.

Программа может отвечать на запросы пользователей в любое время дня и ночи. Это значительно повышает прибыль

бизнеса, позволяет клиентам решить свои вопросы круглосуточно.

Чат-бот отвечает клиенту мгновенно. Здесь нет очередей, ожидания, длительного поиска нужной информации. К тому же, он может работать одновременно с несколькими клиентами.

Даже зная, что общение происходит с программой, клиент всегда рад получить ответы на свои вопросы, заказать услугу или товар в автоматическом режиме. Использование чат-бота – это забота не только о процветании бизнеса, но и о людях, которые пользуются его услугами.

Простота в использовании заключается в получении ответа клиенту на его вопрос с помощью чат-бота. В настоящее время многие подобные программы способны работать и с голосом.

Чат-бот имеет широкий функционал. Его можно «научить» продавать товар

или услугу компании, отвечать на вопросы о доставке, покупке, наличии на складе,

условиях гарантии, а также общаться на определенные темы.



Рис. 2. Преимущества и недостатки чат-ботов

Такая программа способна перенаправить посетителя сайта компании в нужный раздел, помочь в регистрации, прислать видео и аудио, получить контакты, а также сделать еще сотни операций.

Эффективность чат-бота заключается в выполнении любых задач на 100% в любое время. Ответы клиенту позволяют значительно увеличить продажи и способствуют продвижению любого бизнеса.

Работа на разных платформах предоставляет возможность еще более выгодно продвинуть любую компанию.

При наличии большого количества преимуществ чат-боты имеют следующие недостатки. Они подходят не для всех ви-

дов бизнеса. Например, есть компании, клиенты которых изначально нуждаются в развернутой консультации. Чаще всего чат-боты выполняют какие-то типичные задачи, так как их действия предопределяются заранее владельцами бизнеса и другим персоналом.

Чат-бот не способен виртуозно импровизировать, потому что алгоритм его действий прописан заранее. На конкретный вопрос он дает такой же конкретный ответ или несколько вариантов ответа, предлагая клиенту выбирать подходящий. Если ответ или запрос человека чат-боту не понятен, он задает вопросы, чтобы уточнить информацию и прийти к одному из вариан-

тов, прописанных в его шаблоне. Это раздражает некоторых клиентов, заставляет их отказываться от услуг компании. Из-за отсутствия юмора у чат-бота происходит недопонимание между программой и посетителем, возникают непонятные ситуации.

Несмотря на отмеченные недостатки, чат-боты наделены большим количеством преимуществ, которые помогут любому бизнесу более эффективно функционировать.

Создать чат-бота можно одним из двух возможных способов: с кодом и без

него. Для продвижения бизнеса чаще всего используются программы с кодом, так как они имеют более широкий функционал. Чтобы создать чат-бота, необходимо обладать некоторыми навыками, иметь возможность вложить в разработку и его функционирование финансы. Также нужно точно знать, для каких целей компании нужен бот.

Изучив и обобщив разнообразную информацию, авторы статьи выделили следующие этапы для создания чат-бота (рис. 3).

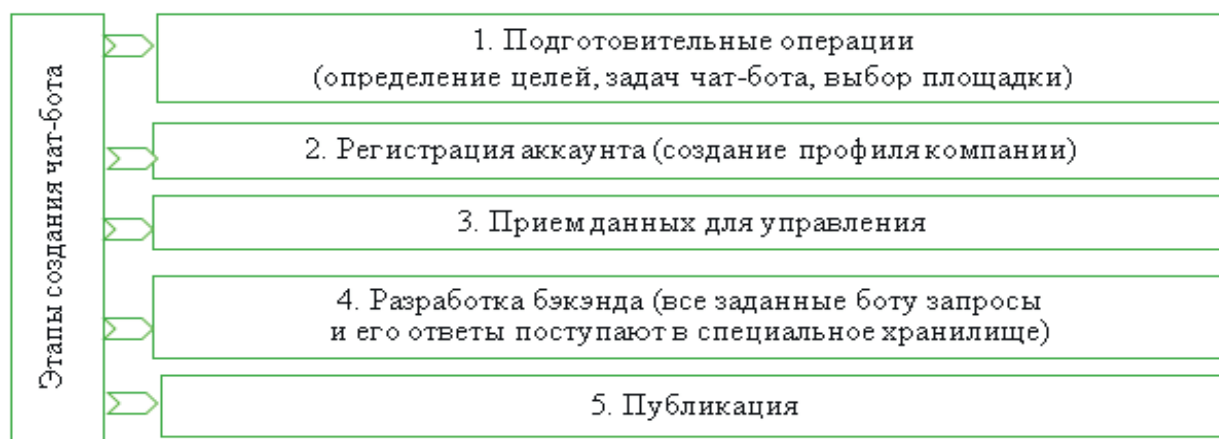


Рис. 3. Этапы создания чат-бота

На практике чаще всего при выборе площадки, на которой бот будет общаться с посетителями, используют такие популярные платформы, как: Flow XO, Leelo, ChatFuel, Recast AI, Whatshelp, Manychat или Api.ai. Благодаря специальному хранилищу данных (бэкенд) можно улучшить свой бизнес и работу с клиентами, понять, что нужно покупателям и посетителям компании.

**Выводы и заключение.** Исходя из вышеизложенного можно заключить, что практически в любой сфере и типе бизнеса можно использовать работу чат-бота. Ему легко доверить решение типичных вопросов и ситуаций, помощь в навигации по веб-сайту компании и некоторые другие

задачи. Если правильно настроить чат-бота, задать подходящие конкретному бизнесу алгоритмы работы, он сэкономит много времени для компании и принесет дополнительную прибыль. Однако необходимо помнить, что создание чат-бота, как и его обслуживание, необходимо доверить профессионалу (или целой команде профессионалов). Именно в этом случае чат-бот будет максимально эффективным.

### Список литературы

1. Исаенко, Е. В. Направления внедрения цифровых технологий в образовательную и маркетинговую деятельность вузов / Е. В. Исаенко,



Е. Е. Тарасова. – Текст : непосредственный // В сборнике : Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации : материалы международной научно-методической конференции. – 2019. – С. 9–21.

2. **Колесникова, Е. В.** Маркетинговые аспекты развития малого и среднего бизнеса России / Е. В. Колесникова, Е. В. Матузенко. – Текст : непосредственный // Предпринимательская деятельность в условиях инновационной экономики : сборник материалов XV международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 75–81.

3. **Макринова, Е. И.** Лид-магнит в системе рекламных digital-технологий: научно-методическое обоснование создания и эффективного применения в процессе повышения лояльности клиентов и увеличения продаж / Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 5(78). – С. 146–158.

4. **Макринова, Е. И.** Современные тренды и технологии построения рекламных коммуникаций в социальных медиа / Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 2(75). – С. 313–321.

5. **Матузенко, Е. В.** Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность / Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова, С. Е. Трунова. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 6(73). – С. 300–311.

6. **Матузенко, Е. В.** Интернет-реклама на веб-сайте: влияние оригинального контента на продвижение / Е. В. Матузенко, С. В. Коробов. – Текст : непосредственный // В сборнике : Реклама и связи с общественностью: актуальные вопросы науки и образования : материалы международной научно-практической и научно-методической конференции, 2018. – С. 15–22.

7. **Роздольская, И. В.** Исследование предметной области и стратегии развития консалтингового предпринимательства в цифровой бизнес-среде / И. В. Роздольская, Е. И. Макринова, М. Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 4(83). – С. 9–26.

8. **Тарасова, Е. Е.** Развитие теоретических и методологических аспектов маркетинговой деятельности вузов на основе использования интернет-технологий / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1(49). – С. 13–22.

**Makrinova E.I.**

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, PhD in Economics, Professor, Chair of Hotel and Tourist Service and Advertising

**Matuzenko E.V.**

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, PhD in Economics, Professor, Chair of Hotel and Tourist Service and Advertising

## CHAT BOT AS A MODERN DIGITAL TECHNOLOGY OF ADVERTISING COMMUNICATIONS AND BUSINESS PROMOTION

**Abstract.** Chatbot is a modern technology that can take any business and its income to a new level. The bot acts logically, all its activity is thought out in advance, as well as the answers to visitors' questions. If configured correctly, the functionality of a chatbot can be enormous: it answers all typical questions and situations. Currently, a chatbot can replace a whole team of people, for example, call center employees, the department for receiving and processing applications, cashiers and sellers, as well as many other positions in any company. Such automation is not only a serious saving of the company's resources, but also an opportunity to increase sales and promote a brand. The purpose of this article is to analyze the use of a chatbot for business promotion. The validity and reliability of the research results are based on the use of general scientific methods (dialectics, analysis, synthesis, consistency, complexity). The article discusses the concept and functions of a chat bot, highlights the areas of activity in which the most effective application of this technology. The authors of the article highlighted the advantages and disadvantages inherent in chat bots, presented an algorithm for creating this technology for promoting business.

**Keywords:** chatbot, social networks, messengers, website, promotion, business.

### References

1. Isaenko, E.V. & Tarasova, E.E. (2019). *Napravleniya vnedreniya tsifrovyykh tekhnologiy v obrazovatel'nyuyu i marketingovuyu deyatel'nost' vuzov* [Directions for the implementation of digital technologies in educational and marketing activities of universities]. *V sbornike: Sovremennoye obrazovaniye: aktual'nyye voprosy, dostizheniya i innovatsii: materialy mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii* [In the collection: Modern education: topical issues, achievements and innovations: proceedings of the international scientific and methodological conference]. P. 9–21.
2. Kolesnikova, E.V. & Matuzenko, E.V. (2018). *Marketingovyye aspekty razvitiya malogo i srednego biznesa Rossii* [Marketing aspects of the development of small and medium-sized businesses in Russia]. *V sbornike: Predprinimatel'skaya deyatel'nost' v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki: Sbornik materialov XV mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [In the collection: Entrepreneurship in an innovative economy: Collection of proceedings of the XV international scientific and practical conference]. P. 75–81.
3. Makrinova, E.I. & Matuzenko, E.V. (2019). *Lid-magnit v sisteme reklamnykh digital-tekhnologiy: nauchno-metodicheskoye obosnovaniye sozdaniya i effektivnogo primeneniya v protsesse povysheniya*



loyal'nosti kliyentov i uvelicheniya prodazh [Lead magnet in the system of advertising digital technologies: scientific and methodological substantiation of the creation and effective application in the process of increasing customer loyalty and increasing sales]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*. 5(78), 146–158.

4. Makrinova, E.I., Matuzenko, E.V. & Kolesnikova, Ye. V. Sovremennyye trendy i tekhnologii postroyeniya reklamnykh kommunikatsiy v sotsial'nykh media [Modern trends and technologies for building advertising communications in social media]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*. 2019. 2(75), 313–321.

5. Matuzenko, E.V., Kolesnikova, E.V. & Trunova, S.E. (2018). Prodvizheniye v sotsial'nykh setyakh: osobennosti i effektivnost' [Promotion in social networks: features and effectiveness]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*. 6(73), 300–311.

6. Matuzenko, E.V. & Korobov, S.V. (2018). Internet-reklama na veb-sayte: vliyanie original'nogo kontenta na prodvizheniye [Online advertising on a website: impact of original content

on promotion]. *V sbornike: Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: aktual'nyye voprosy nauki i obrazovaniya: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy i nauchno-metodicheskoy konferentsii [In the collection: Advertising and public relations: topical issues of science and education: proceedings of the international scientific-practical and scientific-methodological conference]*. P. 15–22.

7. Rozdolskaya, I.V., Makrinova, E.I. & Ledovskaya, M.E. (2020). Issledovaniye predmetnoy oblasti i strategii razvitiya konsaltingovogo predprinimatel'stva v tsifrovoy biznes-srede [Research of the subject area and strategy for the development of consulting entrepreneurship in a digital business environment]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*. 4(83), 9–26.

8. Tarasova, E.E. & Shein, E.A. (2014). Razvitiye teoreticheskikh i metodologicheskikh aspektov marketingovoy deyatel'nosti vuzov na osnove ispol'zovaniya internet-tekhnologiy [Development of theoretical and methodological aspects of the marketing activities of universities based on the use of Internet technologies]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*. – 1(49), 13–22.

---

e-mail: kaf-gtskr@bukep.ru