

Список использованных источников:

1. Что такое траблшутинг и как он используется в бизнесе. – URL: <https://journal.sovcombank.ru/biznesu/chto-takoe-trablshuting-i-kak-on-ispolzuetsya-v-biznese?ysclid=lso8nrtv4b526592826> (дата обращения 14.03.2024). – Текст: электронный.
2. Деловой мир. – URL: <https://delovoymir.biz/trablshuting-po-russki-chto-eto-takoe-komu-eto-nuzhno-i-kto-za-eto-platit.html?ysclid=lsbdgv15x971991060> (дата обращения 14.03.2024). – Текст: электронный.
3. Фаер С. Траблшутинг. Как решать нерешаемые задачи, посмотрев на проблему с другой стороны / С. Фаер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 224 с.

## ЧАТ-БОТ – ВИРТУАЛЬНЫЙ АССИСТЕНТ – ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

*Т.С. Исакова<sup>2</sup>, ученица 9 класса*

*Научный руководитель: Полицинская Е.В.<sup>а1</sup>, к.пед.н., доц.*

*<sup>1</sup>Юргинский технологический институт (филиал)*

*Национального исследовательского Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*<sup>2</sup>МБОУ «Образовательный комплекс № 9 города Юрги»*

*652053, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Тургенева, 40б/3*

*E-mail: <sup>а</sup> katy031983@mail.ru*

**Аннотация:** Сегодня чат-боты плотно вошли в нашу жизнь и полностью заменяют человека во многих профессиях. В статье представлен обзор достоинств и недостатков применения чат-ботов, а также представлены результаты опроса, на сколько люди активно используют чат-боты в своей жизни.

**Ключевые слова:** виртуальный помощник, чат-бот, бизнес.

**Abstract:** Today, chatbots have become an integral part of our lives and completely replace humans in many professions. The article provides an overview of the advantages and disadvantages of using chatbots, and also provides the results of a survey on how actively people use chatbots in their lives.

**Keywords:** virtual assistant, chatbot, business.

Компании для автоматизации процессов, улучшения коммуникации с клиентами и повышения эффективности работы в современных условиях активно внедряют виртуального помощника – чат-бота.

Чат-боты стали играть важную роль в экономике, поскольку они помогают автоматизировать и оптимизировать различные процессы, связанные с обслуживанием клиентов, продажами, маркетингом, поддержкой и т. д.

Чат-ботом называют компьютерную программу, в которую инкорпорирован искусственный интеллект, имитирующий человека.

Использование чат-ботов позволяет компаниям улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить эффективность маркетинговых кампаний. Например, чат-боты могут отвечать на часто задаваемые вопросы клиентов, предлагать скидки и акции, а также помогать решить проблемы, связанные с продуктом или услугой. Кроме того, использование чат-ботов позволяет брендам сократить затраты на персонал, который занимается обслуживанием клиентов [1].

Нет, чат-боты не являются «искусственным интеллектом». Чат-боты – это программы, которые используются для общения с людьми через текстовые сообщения или голосовые команды. Они работают на базе алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей, но не обладают сознанием или способностью к самостоятельным действиям.

Работа чат-бота основана на использовании технологии распознавания речи и текста. Когда пользователь задает вопрос или запрашивает информацию, бот отправляет запрос на сервер, где происходит обработка запроса и поиск соответствующей информации. Затем бот предоставляет ответ пользователю в виде текста или звука [2].

Недостатки использования чат-ботов включают:

1. Ограниченность функционала: чат-боты ограничены в своей способности обрабатывать большое количество информации и взаимодействовать с пользователем. Это может привести к тому, что бот не сможет предоставить полную и точную информацию.

2. Риск потери данных: если бот неправильно интерпретирует данные пользователя или забудет ответить на вопрос, это может привести к потере данных.

3. Зависимость от наличия интернета: без подключения к интернету бот не может работать эффективно.

4. Сложность обучения: обучение бота требует большого количества вычислительных ресурсов и времени.

Современные чат боты могут выполнять гораздо больше задач, чем просто выдача ответов на типовые вопросы клиентов. Они могут создавать FAQ для клиентов или сотрудников, уведомлять клиентов об акциях и спецпредложениях или записывать их на самые разные услуги. Спектр задач, решаемых ботом почти безграничен, и зависит он только от целей бизнеса.

Для бизнеса, в особенности связанного с обслуживанием клиентов из массового сегмента, автоматизированные онлайн-консультанты на сайте компании, в ее контакт-центре, на страницах в соцсетях или в популярных мессенджерах, очень выгодны.

В зависимости от компании-разработчика, они могут снимать от 40 до 90 % нагрузки с сотрудников, консультирующих клиентов в «цифровых каналах», и при этом бесплатно работают в режиме 24 на 7 без перерывов на обед и на сон, не берут больничный и не нуждаются в отпуске [3].

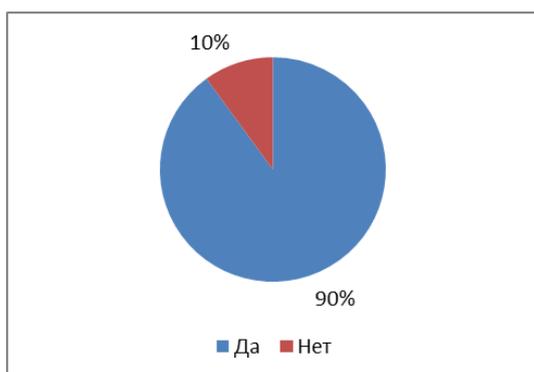
Чат-боты могут быть интегрированы в мессенджеры, социальные сети, веб-сайты и другие платформы. Они обычно используют искусственный интеллект и машинное обучение для улучшения своей эффективности и точности в общении с пользователями [4].

Насколько чат-боты плотно вошли в жизнь потребителя мы решили проверить на собственном анализе. В опросе принимали участие только работающая категория граждан в возрасте от 23 до 55 лет. Всего в опросе приняло участие 50 человек. Участвующим в опросе было задано 10 вопросов. Результаты ответов представлены на диаграмме.

В процессе проведения опроса, были также выделены плюсы и минусы виртуальных помощников. Так, среди преимуществ респонденты называли возможность получить информацию в любое время суток и в выходные дни, ответ приходит мгновенно и отсутствуют очереди, можно ответить с помощью предлагаемых кнопок, без набора текста.

Что касается минусов, то, по словам респондентов, чат-боты часто недостаточно доработаны – могут задавать или задавать одни и те же вопросы, они хуже справляются с решением проблемы, чем менеджеры, не нравятся примитивные ответы, комфортнее общаться с живым человеком.

1. Встречали ли вы чат-ботов при посещении вами каких-либо сайтов, в мессенджерах, в приложениях?



Из диаграммы видно, что 90 % опрошенных сталкивались с чат-ботами, что говорит о том, чат-бот становится неотъемлемой частью коммуникации бизнеса с клиентами.

2. Пользовались ли вы чат-ботом?



87 % опрошенных пользовались данным сервисом и многие не один раз, ответ «нет» был услышан от 13 % опрошенных.

Таким образом, чат-боты могут выполнять некоторые задачи лучше, чем люди. Однако, они не могут заменить полностью работу сотрудников компании. Сотрудники остаются важными участниками процесса маркетинга, так как они отвечают за разработку и реализацию стратегии бренда, общение с клиентами и решение проблем. Кроме того, сотрудники имеют необходимые знания и опыт для работы с различными каналами коммуникации, включая мессенджеры.

Список использованных источников:

1. Романова Е.В. Чат-боты как элемент управления системой / Е.В. Романова, А.В. Двигубский // Хроноэкономика. – 2019. – № 7 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-boty-kak-element-upravleniya-sistemoy> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.
2. Смыслова Л.В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций / Л.В.Смыслова // Молодой ученый. – 2018. – № 9 (195). – С. 36–39. – URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.
3. Афанасьев Н.Г. Чат-боты и их место в бизнесе / Н.Г. Афанасьев // Материалы XIV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029603?ysclid=lgla3sjryk711594760> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.
4. What is a chatbot and why is it important? // Techtarget. – URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.

#### АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА

*Ю.В. Козлова<sup>а</sup>, студентка гр. О-17Б31*

*Научный руководитель: Полицинская Е.В., к.пед.н., доц.*

*Юргинский технологический институт (филиал)*

*Национального исследовательского Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*E-mail: <sup>а</sup>kozlova5011@gmail.com*

**Аннотация:** Статья посвящается анализу инструментов и методов маркетинга, и выявлению особенности различных инструментов использования прямых продаж.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, стимулирование продаж, маркетинг.

**Abstract:** The article is devoted to the analysis of marketing tools and methods, and to identifying the features of various tools for using direct sales.

**Keywords:** marketing mix, sales promotion, marketing.

Поскольку каждый товар имеет свои уникальные характеристики и особенности, о которых необходимо знать потенциальным покупателям, производители и продавцы проводят различные мероприятия по привлечению клиентов. Для того чтобы покупатели узнали о продукции, проводятся различные рекламные акции, предлагаются скидки, организуются розыгрыши призов и т. д. Этот комплекс мероприятий осуществляется с помощью различных маркетинговых инструментов.

Для обеспечения долгосрочного спроса на товары и услуги, эффективного сбыта и достижения других целей продвижения предприятия важно придерживаться определенной маркетинговой политики.

Важным аспектом такой политики является понимание того, какие маркетинговые приемы и инструменты необходимы для достижения той или иной цели.

Однако выбрать правильные маркетинговые инструменты не так просто, как может показаться. При принятии решения необходимо учитывать целый ряд факторов, включая цели маркетинга, стратегию компании, рыночные условия и рекламный бюджет.

Маркетинговая политика напрямую связана со стратегией производства и сбыта продукции компании. Поэтому стратегические маркетинговые решения, такие как сегментация рынка, определение целевой аудитории и позиционирование товаров и услуг, должны быть приняты до инвестирования в производство.

Группа «политика продукта» включает в себя такие традиционные маркетинговые инструменты, как:

– продукт;

– ассортимент (вывод на рынок новых продуктов и вывод из производства ассортиментных единиц, не пользующихся спросом);