

изменений, выбирая следующие индикаторы: объем прямых иностранных инвестиций, количество вновь созданных и перемещенных компаний; мобильность трудовых ресурсов и уровень занятости; степень влияния ключевых акторов (мероприятий) на развитие региона. Также при проведении оценки на основе зарубежной методики происходит смещение точки зрения с материальных потоков на нематериальные (инновации, лицензии на технологии, заимствование патентов, управленческие и предпринимательские навыки).

#### Список использованных источников

1. Истомина, Л. А. Кластеры и кластерная политика: генезис, эволюция, инструменты / Л. А. Истомина. – Минск: Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, 2015. – 192 с.
2. Миролюбова, Т. В. Закономерности и факторы формирования и развития региональных кластеров: монография / Т. В. Миролюбова, Т. В. Карлина, Т. Ю. Ковалева; Перм. гос. нац. иссл. ун-т. – Пермь, 2013. – 283 с.
3. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика: Кол. Монография / под ред. Ю. С. Артамоновой, Б. Б. Хрусталева. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 264 с.
4. Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности / В. Л. Абашкин, [и др.]; Минэкономразвития России, АО «РВК», Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 324 с.
5. Ускова, Т. В. Развитие региональных кластерных систем / Т. В. Ускова // Региональная экономика. – 2008. – № 1 (1). – С.92–104.

УДК 338

## ЧАТ-БОТ КАК МЕТОД DIGITAL-МАРКЕТИНГА

*Яшева Г.А., д.э.н., проф., Хачатурян М.В., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложены теоретические аспекты применения чат-бота как метода digital-маркетинга, которое включает: понятие чат-бота, виды чат-ботов, эффективность чат-ботов, преимущества использования чат-ботов для продавцов и покупателей.

Ключевые слова: чат-бот, digital-маркетинг, искусственный интеллект, маркетинг, маркетинговые исследования, Индустрия 4.0, Общество 5.0.

Внедрение элементов Индустрии 4.0. и концепции Общество 5.0 в реальный сектор экономики существенно меняют бизнес-процессы, в т.ч. маркетинг. Маркетинговые исследования, целью которых является доработка продукции до нужного уровня либо вывод изделия из товарного ассортимента, в белорусских организациях на сегодняшний день осуществляется на основе статистических наблюдений с помощью опроса (саморегистрация, корреспонденция). Данный метод влечёт ошибку репрезентативности и требует больших временных и денежных затрат. Для увеличения эффективности сбора и анализа полученной от потребителя информации можно предложить использование искусственного интеллекта в сфере digital-маркетинг. Внедрение в систему белорусских организаций чат-ботов улучшит обратную связь от потенциального и реального потребителя и позволит снизить выделяемый на проведение анкетирования бюджет компании.

Проблемам интеграции маркетинга и искусственного интеллекта посвящены работы следующих авторов: Косински М., Старостина В.С., Абашидзе М.Д., Бутковской Г.В., Морелли Б., Пепперса Д, Роджерса Д.Л. и т. д. [2]. Вместе с тем методы использования чат-ботов в маркетинге недостаточно разработаны в предыдущих исследованиях.

Целью данной работы является исследование теоретические аспекты чат-бота как инструмента digital-маркетинга. Исходя из цели, были сформулированы следующие задачи:

- сформулировать содержание чат-бота как инструмента digital-маркетинга в условиях

концепции «Общество 5.0»;

- выявить преимущества чат-бота для продавцов и покупателей.

Чат-бот – это программа, которая может общаться от имени человека посредством аудио или текстовых сообщений [3].

Преимущества чат-ботов для покупателей:

- получение моментальных ответов на интересующие вопросы;
- ознакомление с продукцией собственного производства;
- восстановление утерянной карты лояльности;
- возврат некачественной продукции (не требуется личное присутствие в фирменном магазине);

- просмотр электронного чека;
- ознакомление с актуальными скидками.

Преимущества для продавцов:

- возможность круглосуточной работы;
- автоматизация бизнес-процессов;
- упрощение коммуникаций потребителя с производителем;
- повышение уровня лояльности к компании;
- возможность предоставления дополнительных бонусов приверженцем бренда;
- уменьшение бюджета, выделенного на работу горячей линии;
- возможность предоставления информации о продукции собственного производства;
- уменьшение негативных отзывов за счет быстрого реагирования на возникшие вопросы;
- возможность отслеживания потребительской удовлетворенности путем рейтинговой оценки;
- уменьшение трудовых кадров, задействованных в работе с клиентом.

В Республике Беларусь опыта внедрения чат-ботов в крупных торговых сетях нет. Используя положительный опыт российских компаний, а также методологию применения, предлагаем алгоритм внедрения чат-бота для торговой сети «Green».

Выбор объекта обусловлен следующими обстоятельствами:

- количество подключившихся пользователей более 1395000 человек;
- количество торговых точек 23; доля на рынке г. Витебска 15 %; позиционирование на здоровом питании [4].

В современных условиях цифровизации экономики и усиления международной конкуренции внедрение методов диджитал-маркетинга позволяет предприятиям получить конкурентные преимущества и повысить эффективность своей деятельности. Рассмотренные в работе теоретические и методические основы чат-бота как инструмента digital-маркетинга позволят предприятиям использовать преимущества IT-технологий в реинжиниринге бизнес-процессов.

#### Список использованных источников

1. Калиновская, И. Н. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях поведения потребителей / И. Н. Калиновская, Н. В. Дунец, М. С. Масейко // Международный научный журнал «Молодой ученый» № 33 (219), август 2018 г., Часть 1. – С. 42–45.
2. Калиновская, И. Н. Применение искусственного интеллекта в когнитивном маркетинге / И.Н. Калиновская [и др.] / монография «Инновационная экономика для современного мира», август 2018 г., Одесса: издательство Куприенко С.В. – С. 53–59.
3. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/>. – Дата доступа: 26.02.2022.
4. Рейтинговое агентство в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bikratings.by/>. – Дата доступа: 26.02.2022.