

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,

как правило, подразумевает использование маркетинговых методов прямого ответа или прямого отклика, которые побуждают потребителя к конкретным действиям – купить продукт, прочитать сообщение в блоге, подписаться на информационный бюллетень, пригласить друга, любую бизнес-цель. Они оказались очень эффективными благодаря возможности точно отслеживать статистику, в сочетании со способностью поддерживать условно постоянный контакт с потребителями. Потенциальным потребителям Интернет-маркетинг прежде всего предоставляет возможность получать информацию о товарах.

Отслеживание и анализ ключевых направлений в интернет-маркетинге позволят компаниям применить наиболее передовые методы в маркетинговой политике и повысить свою конкурентоспособность на рынке. В результате проведенного исследования определены основные современные тренды, используемые в интернет-маркетинге.

Основная часть. В 2022 г. наряду с некоторыми уже существующими направлениями продолжают появляться и развиваться новые модернизированные тренды. В числе действующих определим *первую тенденцию* – использование голосового поиска. По мере того, как растет спрос на цифровые помощники, такие как Alexa, Siri и ZERO все больше потребителей склоняются к голосовому поиску. Согласно различным исследованиям, более 25 % жителей США используют умные колонки, например, Google Home, Amazon Echo. И более 30 % пользователей используют голосовые помощники Google Assistant и Siri. Предполагается, что этот показатель превысит 50 % [3]. Это объясняется высоким ритмом жизни, современными привычками, связанными в том числе с ростом динамизма человеческой деятельности, сокращением времени на навык письма, например за рулем автомобиля. *Вторая тенденция* – активное развитие чат-ботов. Они реализуют функцию личной помощи потребителям без персонала. Чат-бот есть виртуальная замена сотрудника технической поддержки, администратора, менеджера по продажам и т. д. Они упрощают и значительно повышают эффективность обслуживания клиентов онлайн. Современные технологии вдыхают новую жизнь в чат-боты, делая их более удобными. Фактически, это сервис, который ведет диалог с клиентом с помощью текстовых или голосовых сообщений, работая в режиме 24/7. За последние несколько лет общение с чат-ботами значительно активизировалось. Благодаря искусственному интеллекту и машинному обучению они становятся более сложными и полезными, способные обрабатывать комплексные запросы. В 2022 г. эти технологии получают дальнейшее развитие, в том числе путем более широкого внедрения в веб-сайты компаний. Более того, Facebook тестирует возможность интеграции таких сервисов в собственные мессенджеры, что существенно упростит построение чат-ботов для бизнеса. Так, на любой странице можно настроить чат-боты для ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, а также для бронирования и покупок. И поскольку эта технология кажется чрезвычайно эффективной для всех, вполне ве-

роятно, что другие социальные платформы пойдут этим путем развития. *Третья тенденция* – расширение видео-маркетинга. Видео-маркетинг становится проще в использовании. Видео по-прежнему остается трендом XXI в., что выражается в прямых трансляциях на всех платформах, включая самые популярные: Facebook, You Tube, Вконтакте, Snapchat, Tik Tok и т. д. Это связано с тем, что трансляции просматриваются в три раза дольше, чем обычные видео.

Учитывая уже существующие тенденции, проявляются новые тренды интернет-маркетинга 2022 г., связанные с продажей товаров. Это вызвано тем, что онлайн-продажи не требуют больших вложений, не вызывают необходимость арендовать помещение под магазин и держать большой штат сотрудников. Среди них: посты в Instagram с возможностью покупки товара прямо из фото и видео, микро-влиятельные лица (микроблогеры/микроинфлюенсеры) и интерактивный контент.

Социальная коммерция представляет собой социальные сети, в которых поддерживается связь с пользователями для помощи в онлайн покупке или оказании услуг. На повестке дня компаний всегда стоит вопрос, как привлечь своих подписчиков в социальных сетях к посещению их интернет-магазина. В настоящее время социальные сети стали огромной и важной частью интернет-маркетинга. Примерно 60 % пользователей утверждают, что открывают для себя товары и услуги с помощью Instagram. А в опросе более 4000 пользователей Pinterest около 70 % заявили, что сервис помогает им находить новые продукты [2]. Умные платформы определили, что людям удобно совершать покупки через социальные сети, и упростили возможность общения между покупателем и брендом.

Маркетинг влияния уже несколько лет является тенденцией интернет-маркетинга. Например, сотрудничество брендов с известными блогерами. Вместо того, чтобы конкурировать с глобальными предприятиями за влиятельных лиц высшего уровня, малые и средние предприятия предпочитают вместо этого работать с авторитетными лицами малого и среднего бизнеса. Микро-влиятельный человек – это блогер в социальных сетях, у которого количество подписчиков меньше, чем у основного влиятельного лица с сотнями тысяч или миллионами подписчиков. Это относится к влиятельным лицам среднего размера, охватывающим более узкие ниши – достаточно популярные, чтобы быть трендсеттерами, но все еще находящиеся на связи со своими подписчиками/последователями и не перегруженные спонсорскими предложениями. Помимо того, что они более доступны по цене, микроинфлюенсеры также часто имеют более высокий уровень вовлеченности аудитории, чем более популярные влиятельные лица. Поскольку у них меньше последователей, они могут посвятить больше личного времени каждому из них – узкая специализация. Исследование, проведенное Adweek, показало, насколько эффективны микроблогеры, отнесенные к категории аккаунтов с примерно 30 000 подписчиками, такие люди имели на 60 % более высокую вовлеченность, будучи в 6,7 раза более

экономичными, чем лица с большим количеством подписчиков. До 91 % покупателей в Интернете ищут интерактивный контент. Поэтому в 2022 г. контент-маркетинг переключит свое внимание на предоставление наиболее релевантных ответов пользователям: интерактивные виджеты, публикации с дополненной реальностью, панорамные видеоролики с углами обзора 360 градусов, опросы и викторины [1]. Этот контент дает пользователям повод дольше оставаться на сайте, что повышает поведенческие характеристики сайта. В то же время такой материал чрезвычайно полезен и потребителю, поскольку помогает найти конкретный ответ на свой вопрос. Преимуществом для компании является то, что обмен таким контентом с пользователями повышает узнаваемость бренда.

Заключение. Интернет-маркетинг постоянно меняется. Компаниям необходимо учитывать как действующие тенденции, так и предвидеть новые. Поэтому важно вовремя прогнозировать и внедрять современные инструменты и технологии в свой маркетинг. К тому же, для различных брендов и компаний необходимо всегда быть в курсе будущих тенденций, чтобы взаимодействие с клиентами было наиболее эффективным. Однако, более важным и значимым трендом можно назвать посты с возможностью дальнейшей покупки, а также маркетинг влияния, так как с каждым годом растет популярность социальных сетей среди всей возрастной категории людей. Решение о покупке товара основывается на доверии к людям, которые для них наиболее авторитетны. Расширение охвата целевой аудитории обеспечивает ее вовлеченность. В результате рост числа лояльных клиентов приводит к увеличению объемов продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кот, Д. Г. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Г. Кот. – Питер, 2019. – 192 с.
2. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса / С. Бринкер. – Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
3. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В. А. Смолина. – Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.

УДК 331.105.4

ВЗАИМОПОМОЩЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

*С. А. Кондратьева, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – внезапные проблемы, перерастающие в всемирный экономический кризис, создают партнерства и избавляет от ряда противоречий. Только создавшиеся объединения совместно ищут пути решения появив-