

3. Боровикова, В. П. Нейронные сети STATISTICA Neural Networks: Методология и технология современного анализа данных / В. П. Боровикова, В. П. Боровиков, Г. В. Калайдина. – Москва: Горячая линия – Телеком, 2019. – 392 с.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГОЛОСОВЫХ ПОМОЩНИКОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДАМИ

В. Г. Москалева, А. В. Лукашенко, В. И. Степанова, студенты ИБ БГУ, научный руководитель – канд. пед. наук. М. В. Лесниченко-Роговская

Резюме – в статье дан обзор понятия «голосовые помощники», рассмотрены основные направления и преимущества использования голосовых технологий для маркетинговых целей.

Resume – the article provides an overview of the concept of “voice assistants” and discusses the main directions and advantages of using voice technologies for marketing purposes.

Введение. В последние годы мы наблюдаем резкий рост использования голосовых помощников в маркетинге чат-ботов. Голосовые ассистенты, такие как Amazon Alexa, Apple Siri и Google Assistant, изменили способ взаимодействия компаний с их клиентами. Интеграция голосовых помощников в маркетинговые стратегии чат-ботов позволяет компаниям предоставлять более персонализированный и интерактивный опыт пользователям. Вместо использования традиционных текстовых чат-ботов, голосовые помощники позволяют пользователям взаимодействовать с брендами, используя свой голос. Это создает более человеческий опыт и повышает удовлетворенность клиентов [1].

Основная часть. Голосовой помощник – это искусственный интеллект с развитыми навыками распознавания речи, который обрабатывает огромные объемы информации, благодаря чему постоянно учится. Голосовые помощники пассивно считывают все звуковые сигналы, и для активной работы им необходима активация при помощи кодовой фразы, например, «Окей, Google» [2].

Интеграция голосовых помощников в маркетинговые стратегии чат-ботов помогает брендам выстраивать отношения с потребителями на основе представлений покупателя, его ожиданий и положительных эмоций от взаимодействия с брендом. Существуют три типа отношений с потребителем: эмоциональные, которые возникают на основе чувств, вызываемых брендом у потребителя; поведенческие, которые проявляются в действиях потребителя, мотивированных брендом; рациональные, которые основаны на знаниях, оценках, убеждениях и осведомленности покупателя о бренде [3]. Развитие голосовых технологий в маркетинге оказывает значительное

влияние на потребительское поведение и взаимодействие с брендами через голосовых помощников. Голосовые ассистенты предоставляют удобный и быстрый доступ к информации, что способствует изменению способов поиска и взаимодействия с брендами. Они также могут повлиять на выбор продуктов и услуг, предлагаемых различными компаниями. Исследования также указывают на значительный потенциал взаимодействия с брендами через голосовые ассистенты, с учетом оценки эффективности таких маркетинговых стратегий [1]. Например, Accenture Interactive провела исследование, которое показало, что 31 % пользователей голосовых ассистентов используют их для поиска информации о брендах, а 38 % для покупок. Для более детализированного изучения темы мы решили провести опрос среди студентов Института Бизнеса БГУ, в котором приняли участие 45 студентов 1–3 курса разных специальностей. Исследование направлено на изучение влияния голосовых помощников в маркетинге, а также их применение для улучшения пользовательского опыта и привлечения целевой аудитории. Опрос показал, что всего 15 % опрошенных пользуются голосовыми помощниками ежедневно, и такой же процент несколько раз в неделю. Все остальные 70 % пользуются ими редко или никогда. Наиболее часто используемыми помощниками оказались Siri (Apple, 48,9 %), Алиса (Яндекс, 66,7 %). Ответами на вопрос «Считаете ли вы, что голосовые помощники улучшают ваш опыт взаимодействия с брендами?» стали: нет (26,7 %), да (22,2 %), затрудняюсь ответить (51,1 %). Опрос показал, что голосовые помощники наиболее эффективно решают такие маркетинговые задачи, как поддержка клиентов и обработка запросов, проведение опросов и исследований рынка, покупка и заказ продуктов/услуг. Исследование показало, что до сих пор голосовые помощники не так сильно распространены и популярны среди пользователей и у них еще есть потенциал в развитии.

Заключение. Исследование показало значительное влияние голосовых помощников на взаимодействие потребителей с брендами, способствуя формированию лояльности и привлечению аудитории. Перспективы использования голосовых помощников в маркетинге обещают быть успешными. Для дальнейших исследований предлагается изучение влияния голосовых помощников на процесс принятия решений потребителями при взаимодействии с брендами, сравнение эффективности голосовых технологий с другими каналами коммуникации и анализ каналов привлечения и удержания клиентов через голосовые помощники, включая изучение предпочтений и ожиданий аудитории в отношении взаимодействия с брендами через голосовые технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голосовые помощники: будущее говорит: интеграция голосовых помощников в маркетинг Chatbot [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://fastercapital.com/ru/content/Голосовые-помощники-будущее-говорит->

-интеграция-голосовых-помощников-в-маркетинг-Chatbot.html. – Дата доступа: 27.04.2024.

2. Самые умные голосовые помощники на сегодняшний день [Электронный документ]. – Режим доступа: https://journal.sovcombank.ru/tehnologii/samie-umnie-golosovie-pomoschniki-na-segodnyashnii-den#h_54359902911692873808657. – Дата доступа: 27.04.2024.

3. Формирование отношений бренда с потребителем [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.elitarium.ru/otnosheniye_brend_potrebitel/. – Дата доступа: 27.04.2024.

УДК 339.138

ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С. В. Насиловская, магистрант ФММП БНТУ,

*А. С. Коршунова, П. В. Савичева, студенты группы 10504322,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий*

Резюме – в статье предлагается методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций между собой и с другими элементами маркетингового комплекса предприятия в виде анализа трех показателей.

Summary – the article proposes a methodology for evaluating the economic effectiveness of marketing communications between themselves and with other elements of the marketing complex of the enterprise in the form of an analysis of three indicators.

Введение. Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия производится в широком диапазоне показателей – от рентабельности рекламы до чистого приведенного дохода [1–3; 4; 5]. Однако, что касается интеграции маркетинговых коммуникаций, то методика оценки экономической эффективности соответствующих проектов в научно- и производственно-практической литературе отсутствует.

Основная часть. Маркетинговые коммуникации (реклама, пиар, персональные продажи, симулирование покупок и др.) могут интегрироваться в виде единых проектов как между собой, так и с другими элементами маркетингового комплекса предприятия (продукт, продажи, прайс, платеж, пэкинг, персонал, прогнозирование, психология и др.).

Предлагается оценивать экономическую эффективность интеграции маркетинговых коммуникаций с помощью комплексного анализа трех основных показателей: рентабельность продукции как отношение прибыли к себестоимости производства продукции, рентабельность продаж как отношение прибыли к выручке от реализации продукции, доля добавленной