

нала сферы сервиса. Но есть одно правило стандарта общения с людьми – «чем выше стоимость продукции, тем менее жестко должны быть прописаны стандарты». [5]. Для работников сферы сервиса степень «стандартности» обслуживания можно разделить по классам компании:

Масс-маркет (Mass market) – высокая;

Бридж (bridge class) – средняя;

Премиум (premium) или люкс (luxury) – низкая.

Для класса люкс обслуживание должно складываться из индивидуальных потребностей клиента, так как покупатели более чувствительны и требовательны к сервису, должна присутствовать определенная аура от работника сферы услуг, которую он должен уметь создавать. Мало того, во многих заведениях данного класса в стандартах прописано: «Будьте готовы нарушить стандарты, ради удовольствия клиента».

На основе такого подхода возможно более точно создать образ «идеального сотрудника».

Компетенции «идеального сотрудника», которые больше всего ценятся современными руководителями, согласно исследованиям основателя и руководителя, первой бизнес школы СССР, основоположника нового направления в менеджменте (искусство управленческой борьбы), В.К. Тарасова [6] это:

1. Трудолюбие
2. Ответственность
3. Умение работать в команде
4. Стремление к личностному росту, развитию профессиональных качеств
5. Лояльность.

Из них, Владимир Константинович, выделил 3 самые сильные и необходимые компетенции:

1. Ответственность. Подчиненный работает «на задачу», стремясь понять, что от него требует руководитель.
2. Профессионализм. Если специалист не сильнее в своей специализации руководителя – ему нечего делать в компании.

3. Бесконфликтность. Конфликты влияют на эффективность работы коллектива, приводят к уменьшению продуктивности работников [6]:

Учитывая вышеизложенные показатели личностных качеств сферы сервиса, можно сделать вывод, что наличие общей системы оценивания, общего стандарта на персонал, выявило бы основные характеристики для приёма на работу новых сотрудников. Перечень основных характеристик, применяемых при наборе и замене сотрудников позволит значительно сократить затраты предприятия и сделать подбор персонала качественным и квалифицированным, снизит текучесть кадров и придаст внятность оценивания новых сотрудников.

#### Список литературы:

1. Волчков Н. Текучка кадров: что теряет компания вместе с уходом специалистов? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-xecutive.ru/career/hr-management/1809629-tekuchka-kadrov-chto-teryet-kompaniya-vmeste-s-uhodom-spetsialistov> (Дата обращения: 04.04.2013).
2. За прошедший год текучесть персонала в компаниях увеличилась. [Электронный ресурс]. URL: <https://antalrussia.ru/news/staff-turnover-2018/> (Дата обращения: 14.03.2018).
3. О ком мечтают работодатели? [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/15219> (Дата обращения: 02.09.2014).
4. . Сервис, стандарты обслуживания и вхождение в беседу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/43703/> (Дата обращения: 11.05.2010)
5. Сотрудник мечты: 5 главных компетенций идеального подчиненного [Электронный ресурс]. URL: <https://premiummanagement.com/blog/sotrudnik-mechty> (Дата обращения: 28.02.2018)
6. 7 Qualities Of A Good Employee and Candidate (According to Research) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jibe.com/ddr/7-qualities-of-a-good-employee-and-candidate-according-to-research/> (Дата обращения: 05.01.2016).

---

## МЕССЕНДЖЕРЫ И ЧАТ-БОТЫ — НЕЗАМЕНИМЫЕ ПОМОЩНИКИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

---

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.62.142](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.62.142)

**Веретено Александра Александровна**

член Гильдии маркетологов,

*Старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы факультета международного бизнеса Омского государственного университета им. Ф.М.Достоевского.  
Россия, г. Омск SCIENCE INDEX (SPIN-код автора: 4173-6458)*

**Кушков Евгений Алексеевич**

*Индивидуальный предприниматель, член Гильдии маркетологов,  
интернет-маркетолог, Россия, г. Сочи*

#### АННОТАЦИЯ.

Целью статьи является анализ роли мессенджеров и чат-ботов в формировании бренда и продвижении компании на рынке. Методология исследования представлена методами сравнения, классификации, синтеза. Авторы констатируют, что мессенджеры в современной цифровой экономике перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Хотя чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартизированные от-

веты на часто задаваемые вопросы, но уже в недалеком будущем они смогут более точно подобрать информацию для каждого конкретного пользователя, обращающегося к ним. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение.

#### ABSTRACT.

The purpose of the article is to analyze the role of instant messengers and chatbots in the formation of a brand and in promoting a company on the market. The research methodology is presented by methods of comparison, classification, and synthesis. The authors state that messengers in the modern digital economy are no longer a simple means of communication, they act as an effective marketing tool in B2C, B2B and even C2C. Although chat bots currently offer users standardized answers to frequently asked questions, in the near future they will be able to more accurately select information for each specific user accessing them. In addition, chat bots can use artificial intelligence to comprehend and direct consumer behavior.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, брендинг, маркетинговые коммуникации, мессенджеры, чат-боты, искусственный интеллект.

**Keywords:** digital marketing, branding, marketing communications, instant messengers, chat bots, artificial intelligence.

Необходимость повышения конкурентоспособности и доходности отечественного бизнеса требуют от предприятий сильных брендов. Являясь основой капитализации компании, эффективные бренды способствуют повышению доходности и прибыльности бизнеса.

Ключевым вопросом для большинства организаций, является сохранение эффективности деятельности компании и удержание позиции бренда на рынке.

Данную задачу позволяет решить создание и развитие сильного бренда, в том числе через Интернет среду. В данном ключе использование SMM, мессенджеров и чат-ботов является актуальным.

Стоит отметить, что на сегодняшний день, предприятий, которые работают в сфере продаж B2C и не используют каналы современных коммуникаций, меньшинство. Примерно 76% компаний, которые предлагают товары или услуги онлайн, используют социальные каналы, а 94% продавцов уже освоили социальные сети. Если несколько лет назад социальные сети и мессенджеры воспринимались как площадка для продвижения, то сегодня, это мощнейший инструмент продаж.

Самые высокие темпы роста показывают мессенджеры. 74% продавцов, которые их используют, зафиксировали увеличение продаж.

С их помощью не только общаются с клиентами (89% компаний), 41% уже активно продают в этом канале, 39% — рассылают предложения по клиентской базе.

Этот факт также характеризует значение канала для коммуникаций с потребителем — все больше людей предпочитают писать, а не говорить.

Впервые идею помещения в чат дополнительных функций и сервисов реализовал американский сервис Magic, позволяющий через SMS заказать все, что душе угодно, от пиццы до авиабилетов. Проект моментально стал вирусным, и за первые 3 дня на указанный номер пришло около 10 тысяч сообщений. Облик мобильного приложения идея приобрела в оболочке мессенджера Operator (проект Гаррета Кэмпбелла, сооснователя Uber).

Миллениалы (рис. 1) ценят свое время и очень ленивы: им проще спросить о чем-то друзей, чем искать информацию в интернете и анализировать.



Рисунок 1. Миллениалы

Чат как форма коммуникации в данный момент претерпевает важные изменения. Созданный для личного общения, он трансформируется в информационный канал в виде публичных чатов и в совершенно новую потребительскую модель, где пользователь может приобрести товар или заказать услугу.

Такой канал продаж делает компанию ближе к пользователю: персонализированное общение

и возможность быстрой коммуникации вызывает доверие и повышает лояльность к компании.

Стоит отметить, что мессенджер – это программа (приложение) для мгновенного обмена сообщениями через интернет. В качестве сообщений мессенджеры могут использовать текст, картинки, видео, некоторые приложения поддерживают передачу файлов любого формата (рис. 2).



Рисунок 2. Мировые мессенджеры-лидеры

Предшественниками мессенджеров являются электронная почта и телефонные сообщения.

Но почта работает не так быстро. Как правило, почтовые клиенты проверяют входящие письма раз в несколько минут. Для быстрого общения это неудобно, поэтому почту используют чаще для написания больших писем.

Мессенджеры используют для передачи данных через интернет, а он сейчас недорогой, даже если брать во внимание мобильные тарифы.

Обмен сообщениями идет мгновенно, пользователь пишет фразу, нажимает кнопку для отправки, и его собеседник читает послание спустя доли секунды.

В современном мире чат как коммуникационное направление претерпевает важные изменения. Первоначально созданный для личного общения, чат трансформируется в информационный канал в контексте групповых чатов, а также в совершенно новую потребительскую модель чат-ботов, позволяющую получать новости бренда, приобретать товары и заказывать услуги.

Чат-боты – приложения, письменно поддерживающие диалог с пользователем, способные выбирать ответы, реагировать на определенный набор команд. Прародителем современных чат-ботов принято считать программу, созданную в 1966 году

Джозефом Вайнценбаумом, профессором Массачусетского технологического института [1]. По оценкам экспертов, мировой рынок чат-ботов к 2024 году превысит 994 млн долларов [10]. Интересно отметить, что, несмотря на актуальность данного инструмента, специфика использования чат-ботов в бизнесе пока нашла достаточно ограниченный отклик в научных статьях российских экономистов и маркетологов: основные аспекты данного явления являются предметом исследования таких ученых, как Алиев Ш., Березинский М.С., Горелов А.И., Иванов А.Д., Малыгина Л.Е., Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В., Черченко Н.В., Мармашова С.П.

Для каких задач современного бизнеса необходимы чат-боты? В первую очередь, для выполнения рутинных, однообразных простых задач в работе с клиентами, для удержания посетителя, ознакомления его с первичной информацией, пока не подключится «живой» консультант. Чат-бот представляет собой справочную систему, работающую в формате 24/7 - круглосуточно и без выходных дней, стоимость которой намного меньше, чем содержание дополнительных сотрудников [7]. Кроме того, система намного доступнее и работать с ней гораздо проще, чем со справочной службой, использующей человеческие ресурсы. Для работы чат-

бота подходит как практически любой мессенджер, так и многие социальные сети и, непосредственно, корпоративные сайты с виджетами. Дополнительно можно указать, что для некоторых категорий клиентов достаточно типична ситуация незнания, к кому нужно обратиться с тем или иным вопросом или стеснения задать кажущийся примитивным вопрос. Чат-бот и в этом случае является отличным решением. Ответ будет дан мгновенно и максимально точно, при этом пользователь будет понимать, что получает информацию от бесстрастного информационного инструмента. Важной функцией чат-бота может стать также рассылка уведомлений о промо-акциях и сообщение важных новостей клиентам. Таким образом, можно дифференцировать три основных сегмента маркетинговых задач, решаемых с помощью чат-ботов: функционирование дополнительного коммуникационного канала для продвижения продуктов и привлечения лидов; автоматизация коммуникаций для оптимизации клиентского сервиса; повышение вовлеченности аудитории и лояльности бренду. По экспертам компании Gartner, к 2020 году уже 85% взаимодействий клиентов и брендов будет происходить без человеческого участия [9].

Рассматривая специфику функционирования чат-ботов на примере укрепления брендов известных СМИ, интересно проанализировать разработки холдингов РБК и СТС. Несмотря на единую сферу деятельности, алгоритмы чат-ботов холдингов не имеют практически никаких схожих функций. Так, например, СТС-бот может рассказывать о самом телеканале, транслируемых программах, а также принимать предложения по сотрудничеству. В свою очередь многофункциональный РБК-бот представляет собой алгоритм по получению свежих новостей, оформлению подписки на журнал/газету холдинга, получению консультаций по ряду вопросов (опечатка на сайте, покупка рекламы, сотрудничество и т.д.). При этом оба этих алгоритма, как и чат-боты многих бизнес-структур, функционирующих в иных отраслях и сферах деятельности, созданы на основе конструктора ботов для «ВКонтакте» и «Telegram», позволяющего благодаря простой и понятной русскоязычной оболочке любому пользователю сгенерировать чат-бота из простых блоков с формами типа «Вопрос-Ответ» [4]. В качестве популярных конструкторов чат-ботов можно обозначить такие сервисы, как Chatny.ru, robochat.io, Flow XO, Aimylogic, Chatfuel, Bot Kits, Dialogflow, Botmother, Botsify, Chatgun, Dexter.

Однако целесообразно выделить и тормозящие использование чат-ботов предпосылки, основополагающим из которых представляется ограниченность рассматриваемого инструмента. Стандартизированные чат-боты ведут пользователя по разработанному сценарию. Если у человека появился дополнительный вопрос или его ситуация не соответствует той, которую разработчик придумал заранее, — он уйдет. Мы подчеркиваем, что современный человек даже в цифровой экосистеме хочет личного внимания и исключительно корректной информации, ввиду чего чат-боты и даже ответы

реального человека по строгим скриптам, но не соответствующие на 100% ситуации, могут раздражать и отталкивать от бренда. Некоторые сервисы решили эту проблему тем, что менеджер в режиме онлайн в любое время может вмешаться в диалог между чат-ботом и клиентом, ответить на интересующий потребителя вопрос и проконсультировать его исходя из запроса. Например, данная функция реализована инструментом Chatny.ru. Второй аспект — определенная консервативная часть пользователей пока ментально не готова к взаимодействию с ботами: согласно опросам компании Statista, лишь 34% респондентов готовы предпочесть чат-боты традиционным каналам коммуникации с бизнес-структурами [5]. Данные недостатки могут быть устранены с появлением нового поколения AI-чат-ботов, демонстрирующих, что из примитивных конструкций могут вырасти полноценные виртуальные ассистенты с искусственным интеллектом, выводящие формирование бренда, поддержку клиентов и продажи на новый уровень. Они будут запрашивать информацию о пользователе, понимать разговорную речь и вести полноценный диалог, который будет сложно отличить от общения с обычным собеседником [9]. Удачный пример использования чат-бота с технологией AI — Insomnobot 3000 от Caspar. Также можно отметить чат-бот Clare.AI финансовой специализации и автоматизирующий клиентскую поддержку Morph.AI [9].

В этой связи исключительно значимым вопросом является проектирование (дизайн) личности чат-бота с присвоением человеческих мотиваций, эмоций, убеждений и чувств неодушевленному инструменту. При создании «одушевленного» бота общие рекомендации практиков, специализирующихся на продвигающей коммуникации, сводятся к необходимости обращаться к адресату от имени бренда, требованиям приватного общения, лаконичности диалога, выдачи советов адресату частями, а также требованию не пропускать реакцию персонажа (чат-бота) на слова и действия человека. Важно допускать изящное признание чат-ботом собственных ошибок; кроме того, бот не должен слишком долго притворяться, что он печатает ответ на вопрос [6].

Также важно отметить, что наращивание использования и общее совершенствование технологий искусственного интеллекта вкупе с постоянным взаимодействием представителей «цифрового поколения» с чат-ботами в повседневной жизни влияет не только на эффективность бизнеса, уровень продаж и воспринимаемые характеристики бренда, но и несет определенный социально-гуманистический отпечаток. У людей по сути формируется привычка общения с роботами, но из-за постоянных односложных ответов на стандартные вопросы чат-ботов речь человека становится все более примитивной, стереотипной и предсказуемой, в то время как робот в процессе развития технологий приобретает все больше различных черт языковой личности человека — в каком-то смысле в

то время, как люди «роботизируются», сами боты становятся все более гуманистическими [6].

Итак, маркетинг XXI века, во многом представляющий собой «охоту на миллиардов», является сложным и многогранным процессом поиска новых и представляющих интерес способов привлечения потребителей. Центральные тенденции развития современного маркетинга и становления инновационной экономики неотделимы друг от друга, поскольку находятся в плоскости новаторских решений и цифровых технологий. Новые разработки в области программирования, искусственного интеллекта и нейронных сетей позволили создать специальные программные сервисы чат-боты, позволяющие заменить менеджера в процессе общения с клиентом. Работу чат-ботов может обеспечивать практически любой мессенджер, социальная сеть или непосредственно сайт бренда с коммуникационным виджетом. Чат-боты могут использовать глубинное обучение и искусственный интеллект, что в перспективе превращает их в максимально эффективных ассистентов и промоутеров в продажах и укрепления взаимосвязи человека и бренда. Наиболее широко охарактеризовать преимущество данного маркетингового инструмента можно, указав на сближение компании/бренда и клиента (действительного или потенциального): именно персонализированное общение и возможность быстрой коммуникации вызывает доверие и повышает лояльность к компании. Основными преимуществами использования чат-ботов в маркетинге и брендинге являются высокая доля читаемости сообщений; работа непосредственно с целевой аудиторией; уже отмеченная нами ориентация поколения миллениалов.

#### Список литературы:

1. Алиев Ш. Чат-бот - приложение, друг, маркетинговый ход? // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических

конференций Интернетнаука. 2016. № 12. С. 48-54.

2. Березинский М.С. Исследование средств имитации поведения человека. чат-боты. история возникновения. Развитие. Бизнес // Актуальные научные исследования в современном мире. 2017. № 6-1 (26). С. 6-9.

3. Горелов А.И. Обзор развития технологий виртуальных собеседников // Научно-практические исследования. 2018. № 6 (15). С. 74-80.

4. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 126-132.

5. Кушков Е.А. Мессенджеры для бизнеса. Роль и влияние на цифровую экономику // Universum: экономика и юриспруденция. 2019. № 4 (61). С. 4-6.

6. Малыгина Л.Е. Чат-боты и искусственный интеллект: перспективы развития телевизионного промодискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 4 (32). С. 47-54.

7. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. Современные информационные технологии маркетинга // Фундаментальные исследования. 2018. № 12-1. С. 158-162.

8. Черченко Н.В., Мармашова С.П. Тренды маркетинга в инновационной экономике // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2018. № 5. С. 2-8.

9. Sostav. Performance marketing 2018: внедрение чат-ботов, омниканальность, персонализация. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/performance-marketing-2018-35047.html>

10. Бакунин М. Новости бизнеса: чего ожидать от рынка чат-ботов в 2019 году. [Электронный ресурс] URL: <https://bakunin.com/news/chatbot-market/>

## IMPACT OF IMMIGRATION ON THE ACTIVITY OF BANKS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.62.149](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.62.149)

**Nurtazinova Akbayan Serikovna**

*Candidate of Economic Sciences. Associate Professor of Economics and Law at the University of Zhezkazgan*

**Omarova Gulzhanat Umirbaevna**

*Master of Economics. Teacher of Economics and Law at the University of Zhezkazgan*

**Usenova Akmaral Alimhanovna**

*Teacher of Economics and Law at the University of Zhezkazgan*

**Abdrakhmanova Indira Bolatovna**

*Master of Economics. Teacher of Economics and Law at the University of Zhezkazgan*

## ЖАХАНДАНУДЫҢ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БАНКТЕРІНІҢ ҚЫЗМЕТІНЕ ӘСЕРІ