**Проведение маркетингового и технического анализа практик применения чат-ботов в России и за рубежом**

Диплом

Актуальность исследования использования чат-ботов в качестве современного инструмента коммуникаций обусловлена тем, что в настоящее время чат-боты стали широко использоваться во многих сферах для установления коммуникаций с пользователями Интернета.

Введение

. Чат-боты как инструмент онлайн-коммуникаций

.1 Определение и понятие чат-бота. Краткая история появления и распространении

.2 Типы чат-ботов. Функционал чат-бота как инструмента коммуникации

.3 Ключевые сферы применения и решаемые с помощью чат-ботов задачи

. Анализ эффективности использования чат-ботов в коммуникациях

.1 Лучшие кейсы практического применения чат-ботов в коммуникациях в России и за рубежом в различных сферах

.2 Анализ ключевых проблем эффективности использования чат-бота как инструмента коммуникаций и пути их решений

.3 Перспективы дальнейшей эволюции чат-ботов и сфер их применения

Заключение

Список использованных источников

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Актуальность исследования использования чат-ботов в качестве современного инструмента коммуникаций обусловлена тем, что в настоящее время чат-боты стали широко использоваться во многих сферах для установления коммуникаций с пользователями Интернета. Особую популярность чат-боты получили, когда были интегрированы в мессенджеры и социальные сети, в частности, в Telegram и Facebook, где появились целые витрины и магазины чат-ботов.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Под чат-ботами в данной работе понимаются специальные программы, имитирующие речевое поведение человека и выступающие в качестве виртуальных собеседников в интернет-общении с одним или несколькими собеседниками.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Чат-боты могут использоваться в развлекательных целях или просто для общения, также существуют функциональные чат-боты, которые могут сообщить погоду, курс валют и др., а также чат-боты могут использоваться в бизнесе для организации коммуникации с потребителями, чат-боты в компаниях используются в коммерческих и маркетинговых целях, для привлечения внимания потребителей к компании за счет использования модного способа коммуникации.

Использование чат-ботов сразу в нескольких направлениях связано с тем, что интернет-аудитория приняла их появление очень доброжелательно, так как общение с ними было не только интересным и необычным, но зачастую и полезным. Многие компании отреагировали на интерес аудитории к чат-ботам и стали разрабатывать собственных, для привлечения внимания к себе и своей продукции.

В итоге, стала формироваться мода на использование чат-ботов, причем некоторыми компаниями они стали использоваться именно как следование трендам, а не решение их технических или коммуникационных проблем. В связи с тем, что подход к внедрению чат-ботов основывался не на рациональном подходе, для многих компаний их использование не стало эффективным и не принесло ожидаемых результатов, в связи с чем возникла некоторая неудовлетворенность от их использования, стало обсуждаться то, что они не работают как инструмент коммуникации и не привлекают потребителей.

Несмотря на широкое их распространение, пока не сформировалась определенных алгоритмов и правил работы с чат-ботами, оценки их эффективности и целесообразности использования, что также подчеркивает актуальность данного исследования, которое поможет выделить основные проблемы в использовании чат-ботов для коммуникации с потребителями, пути их решения, сферы применения, а также направления развития.

Проблема исследования состоит в том, что чат-боты являются эффективным инструментом построения коммуникации с клиентами в Интернете, позволяют оптимизировать данный процесс и заинтересовать пользователя новым форматом, но их полезность проявляется, во-первых, не во всех сферах, во-вторых, их использование требует четкого определения целей и функций чат-бота, в-третьих, знания технических аспектов работы с ним. В случае, если чат-боты внедряются в практику без предварительного анализа целесообразности их использования, их использование может быть неэффективным.

Особенно это проявляется в российской практике, где зачастую происходит перенимание модных зарубежных маркетинговых трендов без оценки их целесообразности для конкретного бизнеса.

Таким образом, проблема исследования заключается в следующем: очевидная мода на чат-боты — относительно новый инструмент маркетинговых коммуникаций — на российском рынке диктует необходимость анализа эффективности и оптимальных сфер применения этого инструмента.

Исследовательский вопрос: Какие существуют проблемы в использовании чат-ботов для коммуникации с потребителями и как их можно решить?

Объект исследования — чат-боты как современные инструменты коммуникации.

Предмет исследования — использование чат-ботов как инструментов коммуникации с потребителями в бизнесе и маркетинге.

Целью работы является проведение маркетингового и технического анализа практик применения чат-ботов в России и за рубежом и разработка рекомендации по оптимизации использования чат-ботов в качестве инструмента коммуникаций.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

. Рассмотреть определение и понятие чат-ботов и краткую история их появления и распространения;

. Выявить типы чат-ботов и их функционал как инструмента коммуникации;

. Определить ключевые сферы применения и решаемые с помощью чат-ботов задачи

.Проанализировать лучшие кейсы практического применения чат-ботов в коммуникациях в России и за рубежом в различных сферах;

.Провести анализ ключевых проблем эффективности использования чат-бота как инструмента коммуникаций и путей их решений;

. Определитьперспективы дальнейшей эволюции чат-ботов и сфер их применения.

Гипотеза. Широкое применение чат-ботов в качестве инструмента коммуникаций больше обусловлено модой, нежели реальной необходимостью. Применяемые ныне формы и методы использования этого инструмента на российском рынке (как и в случае со многими другими, импортированными с западного рынка инструментами онлайн-коммуникаций с аудиториями) далеки от оптимальных. Ключевая проблема — отсутствие понимания целесообразности использования чат-ботов.

Степень изученности рассматриваемой проблемы пока что находится на очень низком уровне, что обусловлено новизной массового использования чат-ботов как инструмента коммуникаций. В научной литературе, зарубежной и, особенно, российской, только начинают появляться публикации на данную тему, причем в большей степени рассматриваются технические аспекты, чем маркетинговые или коммуникационные.

Среди зарубежных авторов, занимающихся темой изучения чат-ботов, особо следует выделить B. A. Shawar и E. Atwell, которые выпустили ряд статей, в которых рассматривали историю развития, функционал, сферы применения и полезность чат-ботов, тем самым внеся большой вклад в изучение данной темы.

Среди российских авторов пока никто не занимался комплексным изучением чат-ботов как инструментов коммуникации, однако, можно выделить ряд статей, рассматривающих определенные стороны и аспекты работы чат-ботов, к ним относятся статьи таких авторов как Е. Белоус, Н.Н. Зильберман, А.Д. Иванов, Е.Г. Иванова, В.В. Кузнецов, А.А. Чивилев.

Большой вклад в изучение темы использования чат-ботов как современного способа коммуникации вносят зарубежные и российские сайты, связанные со сферой интернет-технологий и маркетинга, которые размещают, посвященные анализу применения чат-ботов в бизнесе и маркетинге, проблемам этого применения, техническим и маркетинговым аспектам. Наибольший вклад в изучение данной темы в российской практике вносят такие информационные порталы как Robotmarketing, Geektimes и Adindex.

В качестве методов исследования в работе использовались как общенаучные теоретические методы, такие как анализ, синтез, сравнение, так и специальный метод — кейс-стади, в рамках которого был осуществлен анализ кейсов использования чат-ботов в качестве инструментов коммуникации с потребителями. В качестве эмпирической базы исследования выступали кейсы практического использования чат-ботов в российской и зарубежной практике в различных сферах бизнеса.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что разработанные рекомендации по использованию чат-ботов как инструмента коммуникации могут использоваться в практике российских компаний, которые планируют внедрить чат-ботов в свои каналы коммуникации.

1. **Чат-боты как инструмент онлайн-коммуникаций** .1 **Определение и понятие чат-бота. Краткая история появления и распространении**

Такая программа интернет-коммуникации как чат-бот основана на современных технологиях, в ее основе лежат такие информационно-коммуникационные технологии как искусственный интеллект, нейронные сети, BigData (большие данные), что позволяет приближать коммуникации чат-ботов к человеческому виртуальному общению и решать с их помощью коммерческие и маркетинговые задачи.

Такое понятие как чат-бот произошло от двух английских слов: to chat — непринужденный разговор в Интернете, bot (robot) — робот, из чего следует, что это роботы, предназначенные для осуществления коммуникаций с пользователями в Интернете. Также данные программы называют виртуальными собеседниками или программами-собеседниками, все эти понятия синонимичны.

В настоящее время в литературе представлены различные определения чат-ботов, однако их анализ показывает, что они имеют достаточно много общего, что говорит о том, что присутствует довольно четкое понимание данной технологии среди исследователей.

Так, в статье еще 2002 года, посвященной сравнению двух основных программ, на которых основаны чат-боты, авторы Б. Шауар и Э. Этвел дали следующее определение чат-ботам: «компьютерная программа, предназначенная для моделирования беседы человека».

В этом емком определении отражена основанная суть чат-ботов, которые предназначены для того, чтобы заменить живого человека в виртуальных коммуникациях.

Также стоит отметить несколько иную трактовку чат-ботов, представленную в зарубежной литературе. Так, авторы, исследовавшие применение чат-ботов в практике библиотек, дали следующее определение: «серверные приложения, отвечающие на вопросы, задаваемые через Интернет, таким образом, чтобы мотивировать пользователя продолжить беседу».

Это определение отражает не только саму технологию чат-ботов, но и смысл их применения в практике различных организаций, которые заключается в том, чтобы вовлечь пользователя в коммуникацию с представителем организации, которым выступает чат-бот, чтобы добиться от него определенного целевого действия, например, осуществления покупки, оставление контактных данных и др.

Определения, приведенные в русскоязычных источниках в большей степени схожи с первым определением. В.В. Кузнецов, рассматривающий перспективы развития чат-ботов, дает следующее их определение: «компьютерная программа, которая создана для имитации речевого поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками».

Отличием от первого определения является только то, что оно указывает также и цель моделирования чат-ботом человеческой речи — общение с собеседниками. Причем в нем указывается, что возможно общение с несколькими собеседниками, но на практике реализации чат-ботов чаще всего общение строится в формате диалога.

Таким образом, чат-бот как технология не только осуществляет онлайн-коммуникации с пользователями, но также и занимается изучением этого процесса с целью совершенствования собственных алгоритмов осуществления общения.

В данном определении обращается внимание на технологический и практический аспект использования чат-ботов, оно является более прикладным, чем рассмотренные выше.

На наш взгляд, технологию чат-ботов можно определить следующим образом: программа, моделирующая человеческое речевое поведение, на основе использования искусственного интеллекта, с целью вовлечения интернет-пользователя в онлайн-коммуникацию для достижения коммерческих, маркетинговых, социальных и других целей.

В рамках рассмотрения чат-ботов необходимо также дать определение такому понятию как искусственный интеллект, так как работа большей части виртуальных собеседников основана именно на нем. Согласно толковому словарю по искусственному интеллекту, его можно определить как «научное направление, в рамках которого ставятся и решаются задачи аппаратного или программного моделирования тех видов человеческой деятельности, которые традиционно считаются интеллектуальными».

Таким образом, чат-боты являются программным или аппаратным моделированием такой интеллектуальной человеческой деятельности как общение.

Активное использование чат-ботов в работе сайтов, социальных сетей и мессенджеров началось недавно, их принято относить к основным трендам в интернет-маркетинге 2017 года, однако, появление первого чат-бота датируется 1966 годом. Рассмотрим историю развития чат-ботов.

Создателем первой программы, способной предоставлять пользователю информационные услуги и развлекать его, поддерживая при этом естественно-языковый диалог, стал Дж. Вейзенбаум, написавший программу ELIZA, для изучения возможности создания у собеседника этой программы иллюзии общения с реальным человеком, стоит отметить, что на момент своего появления данная программа не имела названия чат-бот.

Данная программа имела достаточно простой алгоритм, основанный на том, что осуществлялся поиск ключевых слов в сообщении пользователя и на основе заранее загруженных шаблонов, и слов, введенных самим пользователем, искался наиболее релевантный ответ. Несмотря на довольно простую систему многие, кто тестировал данную программу, верили, что общаются с живым человеком, что, в итоге заставило Дж. Вейзенбаума отказаться от разработок по нравственным причинам.

Однако разработки в данном направлении продолжили другие исследователи. В 1972 году появляется довольно странная программа Parry, имитирующая речь шизофреника и часто выдававшая себя за пациента и даже мог обманывать профессиональных психиатров — 48% из них не смогли понять, что общаются с программой. Позже та же группа разработчиков выпустила программу Jabberwack, которая могла моделировать живое общение в развлекательной манере.

В 1990-х годах с массовым распространением Интернета происходит новый бум в разработках интеллектуальных программ, направленных на имитацию человеческой речи. В 1994 году происходит первое упоминание термина «чат-бот», его употребил разработчик М. Молдинг, который выпустил собственную электронную помощницу Julia, хотя ее функционал и был довольно ограниченным, благодаря данной программе термин чат-бот стал общеупотребительным.

В 1995 году произошло важное событие для развития чат-ботов — это выход новой программы A.L.I.C.E., которая в технологическом плане была более совершенной, чем ее предшественники. Причем в программе использовались сравнительно простые технологии, что послужило причиной массового распространения ботов на ее основе.

Данная программа смогла гораздо полнее обрабатывать естественную речь пользователей. Для расширения ее базы знаний используются полуавтоматические методы, если она не может найти подходящий ответ из существующих шаблонов, то представляет такой ответ, который направлен на то, чтобы сменить тему. Причем программа сохраняет все те темы, на которые не смогла ответить, что позволяет дополнить ее базу знаний.

Новым этапом в эволюции виртуальных собеседников стала заинтересованность в них крупных компьютерных корпораций. Первой разработкой собственного чат-бота стала заниматься компания IBM — разработчик компьютерных процессоров. В 2006 году компания выпускает программу Watson, которая может обрабатывать естественный язык, обучаться в процессе общения, а также мгновенно ответить на любой вопрос пользователя. В настоящее время усовершенствованный вариант данной программы направлен на обеспечение информационной безопасности пользователей, он включает чат-бота и голосового ассистента.

После этого, собственных чат-ботов начинают выпускать все корпорации, связанные с компьютерными и интернет-технологиями. В 2010 выходит знаменитая Siri от Apple, которая смогла не только отвечать на вопросы пользователей, но также искать необходимую информацию в Интернете и выполнять другие несложные операции.

В 2012 появляется чат-бот Google Now, похожий по своему функционалу на Siri. В 2015 году свои чат-боты выпустили крупнейший интернет-магазин Amazone и разработчик программного обеспечения Microsoft. Несомненно, данные компании как флагманы развития компьютерных и интернет-технологий поспособствовали зарождению тренда на массовое использование чат-ботов в практике различных компаний.

В российской практике также на появление тренда на чат-боты оказало внедрение их в популярный мессенджер Telegram от создателя социальной сети «Вконтакте» П. Дурова. В данный мессенджер были внедрены специальные Bot API для разработчиков, а также магазин готовых ботов для пользователей. Сейчас Telegram предлагает более тысячи различных чат-ботов, предназначенных для различных целей от обучения до развлечения.

Также собственную бот-платформу представил и Facebook, также разработав ее для собственного мессенджера Facebook Messenger. На базе этой платформы компания может создать своего чат-бота, заселить его в Facebook Messenger и предлагать пользователям свои консультации и продукты.

Преимущество этой платформы по сравнению с Telegram и другими мессенджерами, предлагающими размещение чат-ботов на их основе, — возможность отправки пользователям не обычного текста, а целой интерактивной карточки с картинками, ссылками, кнопками и т.п. В Messenger уже живут «чужие» боты для заказа цветов, чтения новостей CNN, распечатки документов через принтеры Hewlett-Packard, врачебных консультаций, прогноза погоды, котировок акций и др.

В целом, мода на мессенджеры оказала большое влияние на популярность чат-ботов, так как их внедрение в мессенджеры позволяет пользователям получать всю необходимую им информацию и выполнять многие операции со своим гаджетом, не выходя из самого мессенджера. Интернет-пользователи стали проводить все больше времени в мессенджерах, поэтому на их базе стали появляться чат-боты, позволяющие им выполнять различные операции в Интернете, не выходя из мессенджера, тем самым еще в больше степени удерживая пользователя в них.

В рамках рассмотрения развития чат-ботов необходимо также отметить и инструмент определения их развития, которое выражается в наибольшей адаптации к естественному человеческому общению. Для этого еще в 1950 году был разработан тест Тьюринга, названный в честь его разработчика Алана Тьюринга, который в статье «Вычислительные машины и разум», описывал разработанную им процедуру, с помощью которой можно определить момент, когда программа в плане своей разумности достигнет человека.

Смысл данного теста заключается в том, что испытуемый ведет диалог в виде переписки с программой и человеком, целью программы является убедить человека сделать неправильный выбор, то есть не суметь отличить ее от живого человека. Если испытуемый неверно определяет или затрудняется ответить, то считается, что программа победила. Для того, чтобы считалось, что чат-бот прошел тест Тьюринга, ему необходимо ввести в заблуждение более 30% испытуемых.

На протяжении более 60 лет ни одна из программ, моделирующих человеческое речевое поведение, не могла пройти тест Тьюринга. Впервые это удалось сделать в 2014 году чат-боту «Eugene Goostman», который имитировал речевое поведение украинского мальчика-подростка, эта программа смогла ввести в заблуждение 33% тестируемых.

Также чат-боты стали представлять возможность не только общения, но и выполнения команд, для этого необходимо в диалог с ними отправить команду в виде: «/функция». Слэш «/» является обязательным символом и располагается вначале кода, длина которого не должна превышать 32 знаков.

Чтобы определить функционал бота, в личной переписке нужно ввести символ «/», после чего появится список поддерживаемых команд и их описание. К примеру, если в чат-бот «Сбербанка» отправить команду /kurs, то он пришлет актуальные курсы валют.

Принцип работы чат-ботов строится осуществлении довольно небольшого количества этапов, которые могут повторяться в течение всего процесса общения с пользователем. Схематически алгоритм работы чат-бота представлен на Рисунке 1.

Рисунок 1 — Алгоритм работы чат-бота

Несомненно, представленный на Рисунке 1 алгоритм не повторяется бесконечно, он прекращается, в том случае, если чат-бот не получает обратной связи от пользователя в виде нового сообщения или команды, но при этом процесс коммуникации может повторяться в дальнейшем по инициативе пользователя.

Чтобы начать работу с чат-ботом в мессенджере необходимо или выбрать его из каталога, или перейти по ссылке, например, из рекламы, или найти по имени через поиск и начать с ним в переписку. Обычно для запуска бота вводится команда /start или предлагается нажать кнопку старта на виртуальной клавиатуре. Для работы могут использоваться программируемые кнопки виртуальной клавиатуры, за счет которых бот превращается в мини-приложение с интуитивно понятным интерфейсом. Чат-боты в мессенджерах не начинают общение первыми.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Эффективность сети интернет как средства распространения рекламы"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-effektivnost-seti-internet-kak-sredstva-rasprostraneniya-reklamy-imwp/" \t "_blank)**

В случае, если чат-бот размещен на сайте какой-либо компании, то он может начать разговор первым, когда пользователь заходить на сайт, чтобы показать тому, что он готов ему помочь, например, проконсультировать или подобрать товар и др.

Можно сделать вывод, что чат-боты являются современным трендом осуществления коммуникаций в интернет-пространстве, основанным на моделировании компьютерными программами естественного речевого поведения человека, с целью вовлечения его в коммуникацию для достижения определенных целей его создателей или площадки, где он размещен.

Несмотря на то, что программы, имитирующие естественное общение существуют более 50 лет, наибольшее развитие они получили только в последние несколько лет, благодаря тому, что их активно стали разрабатывать и использовать крупнейшие компьютерные и интернет- корпорации, а также с активным развитием и распространением Интернета и различных мессенджеров. Кроме этого, чат-боты уже выходят за пределы просто коммуникаций с пользователями, а также становятся в состоянии выполнять определенные команды, задаваемые ими, что расширяет функционал их применения.

**1.2 Типы чат-ботов. Функционал чат-бота как инструмента коммуникации**

В настоящее время можно выделить различные их типы в зависимости от различных критериев, которыми могут выступать сложность чат-ботов, принцип их работы, используемые ими технологии, цель использования, их функционал и др. На Рисунке 2 представлена классификация чат-ботов по различным критериям:

Рисунок 2 — Классификация чат-ботов

По степени сложности можно выделить можно выделить два основных типа чат-ботов:

. Чат-боты, работающие на основе правил и шаблонов. Данный тип чат-ботов очень органичен в своем функционале и возможности распознавания сообщений и команд, но при этом и довольно прост в разработке;

. Чат-боты, работающие на основе машинного обучения и обладающие искусственным интеллектом. Данный тип чат-ботов имеет больший функционал, а также гораздо эффективнее анализирует полученные сообщений и команды, кроме этого, они постоянно учатся в процессе коммуникации с пользователем, что расширяет их возможности, однако они более сложны и дороги в разработке.

Первый тип чат-ботов общаются с пользователями, опираясь на заранее написанные команды и ключевые слова, каждая из таких команд должна быть написана разработчиком отдельно с использованием регулярных выражений или других форм анализа строк. Если пользователь задал вопрос, не использовав ни одного ключевого слова, робот не может понять его и, как правило, отвечает сообщениями вроде «простите, я не понял».

Недостатком данных чат-ботов является их ограниченность в общении с пользователями только теми шаблонами и командами, которые задал разработчик, что ограничивает их возможности общения с пользователями. Преимуществами данного типа является простота их создания, можно даже не быть программистом, а выбрать чат-бота из магазина, например, в Facebook, кроме этого, их разработка и поддержание не требуют больших финансовых вложений. Они могут быть полезны, в случае, если от них требуется выполнение достаточного узкого функционала, к примеру, ответов на типовые вопросы или выполнение несложных команд, к примеру, связанных с поиском.

Второй тип чат-ботов опираются на искусственный интеллект, что означает, что место заранее подготовленных ответов, они могут отвечать адекватными сообщениями по теме, причем языком, более приближенным к естественному. К тому же, все слова, сказанные чат-боту и им самим, записываются для последующей обработки.

Преимуществами данного типа чат-ботов является то, что они более функциональны, могут дать больше более точных ответов, общение с ними больше напоминает общение с живым человеком, они могут обучаться самостоятельно, что экономит время на разработку и загрузку шаблонов и команд. К их недостаткам относится высокая стоимость и сложность разработки и поддержания, а также невозможность полностью контролировать процесс обучения.

Стоит отметить, что оба вида чат-ботов активно используются в настоящее время, несмотря на то, что второй вид более функциональный и «умный», многим компаниям и интернет-площадкам бывает достаточно и небольшого функционала чат-ботов, основанных на правилах. Однако различным крупным сервисам, которые работают с большим количеством пользователей с различными запросами, несомненно, будут необходимы чат-боты с искусственным интеллектом.

Также чат-боты можно разделить по принципу их работы по расшифровке и анализу человеческий речи. В этом случае также можно выделить два типа чат-ботов:

.        Чат-бот, основанный на введении частотных речевых высказываний и их соответствий, что подразумевает, что в его программу заложены определенные речевые шаблоны и связи между ними, путем анализа полученного сообщения от пользователя чат-бот выбирает наиболее соответствующий для ответа загруженный в него речевой шаблон;

.        «Глагольный» чат-бот основан на том, что ключевым словом в любой фразе является глагол, такой чат-бот строит свои ответы в соответствии со связью между глаголом, который употребил пользователь, объектом, то есть тем, кто совершает действие, которое обозначает глагол и его признаками.

Таким образом, чат-боты могут анализировать поступающие к ним сообщения и подготавливать на них ответы с помощью двух способов, второй способ является более эффективным, так как основан не на использовании уже готовых шаблонов, а на лексическом и синтаксическом анализе полученного сообщения, что снижает вероятность того, что будет дан неверный ответ или ответ буде отсутствовать вообще, что случается, когда чат-бот не находит подходящего речевого шаблона.

Предыдущие два типа классификации чат-ботов основаны на технологическом признаке и большое значение имеют для их разработчиков. С точки зрения пользователей, а также тех, кто использует чат-боты для своего бизнеса наиболее удобной типологией чат-ботов является их разделение на основе их функционала. Однако к данной типологии не существует единого подхода как к типологии технических характеристик. В связи с этим, рассмотрим два подхода к выделению типов чат-ботов на основе их функционала.

Первый тип представлен на авторитетном зарубежном сайте, посвященном тематике чат-ботов — chatbotsmagazine. В данной типологии представлено семь типов чат-ботов, на основе их функционала и той ценности, которую они несут для пользователей

. Оптимизаторы — самая большая категория чат-ботов. Их суть заключается в том, что они берут на себя определенные задачи и пытаются решить их лучше, чем существующие приложения или сайты. Например, они могут выполнять различные голосовые команды, которые без их участия требуют участия самого пользователя, таким образом, они оптимизируют выполнение традиционных способов выполнения некоторых функций. Например, это может быть построение маршрута, заказ столика в кафе, набор номера и др.

. Проактивные — это тип чат-ботов, направленные на то, чтобы предоставлять нужную информацию в нужное время и в нужном месте. Например, они могут советовать различные места (кафе, рестораны, кинотеатры и др.) в зависимости от местоположения пользователя, отправляя ему сообщения, рассказывающие об этих местах, а также отвечать на вопросы и запросы пользователей. Их распространение пока достаточно ограничено.

. Узкофункциональные — тип чат-ботов, выполняющих какую-либо небольшую функцию, чаще всего это мини-утилиты с интерфейсом обмена сообщениями, которые помогают, например, обработать фотографию или найти какое-либо изображение в Интернете, достаточно только написать им необходимую команду, также это могут быть чат-боты, сообщающие погоду или курсы валют и др.

. Социальные — это чат-боты, которые помогают организовывать коммуникации между пользователями, а также сами в них участвовать. В настоящее время данные чат-боты чаще всего используются для организации корпоративных коммуникаций. Чат-боты для организации корпоративных коммуникаций помогают их оптимизировать, с их помощью можно группы/комнаты под проекты или департаменты, общаться, обмениваться файлами с коллегами, настраивать оповещения и др.

. Посредники — это чат-боты, осуществляющие общение с пользователем от лица компании и помогающие осуществить какие-либо действия, например, узнать состояние своего счета с помощью банковского чат-бота.

. Болтуны — это тип чат-ботов, которые хотят общаться с пользователями ради разговора и участия. К этой категории относятся также автоматизированные знаменитости и персональные боты, которые даже могут стать лидерами мнений. Разработчики таких ботов могут выбирать социальные или коммерческие цели они преследуют в ходе общения с пользователями.

. Супер-боты — это тип чат-ботов, которые являются умными личными помощниками, к примеру, Siri. Эти чат-боты развиваются как платформы, которые могут выполнять большой перечень функций, по сути объединяя в себе функционал других чат-ботов.

Также можно выделить и другую типологию чат-ботов, основанную на их функционале и сферах применения, она включает следующие типы:

.        Консультанты — такие чат-боты применяются в коммерческой сфере для осуществления коммуникаций с клиентами с целью оптимизировать данный процесс, исключив из него живого онлайн-консультанта, что позволяет быстрее реагировать на запросы потребителя, а также экономить на оплате труда консультанта. Однако, чтобы полностью заменить реального онлайн-консультанта чат-бот должен высокого уровня;

.        Помощники — данный тип чат-ботов применяется в поисковиках и мессенджерах, он направлен на выполнение различных функций поиска и коммуникаций в данных системах.

.        Развлекательные — это тип чат-ботов используется на различных развлекательных порталах и сервисах, такие чат-боты могут развлекать пользователей разными способами — выдавать забавные ответы на их запросы, смешно обрабатывать фото и др.

.        Обучающие — данный тип чат-ботов направлен на осуществление такой коммуникации, в процессе которой пользователь может получить какие-либо знания, наиболее часто используется для обучения иностранным языкам.

Таким образом, из приведенных типологий чат-ботов, основанных на выполняемых ими функциях, можно выделить следующий функционал чат-бота как инструмента коммуникации:

.        Коммуникации, направленные на выполнение полезных для пользователя функций;

.        Коммуникации, направленные на выполнение команд и задач от пользователя;

.        Коммуникации, осуществляемые в коммерческих целях от лица различных компаний;

.        «Межличностные» коммуникации с пользователем или общение для общения;

.        Коммуникации с целью развлечь пользователя;

.        Коммуникации с образовательными целями для пользователя.

Стоит отметить, что все перечисленные коммуникативные функции чат-ботов носят положительный характер и направлены на благо пользователя.

Однако можно также выделить еще один вид чат-ботов, которые нелегальны и небезопасны для пользователя чат-ботов. Серди них можно выделить веб-ботов, которые взламывают чужие аккаунты и осуществляют от их лица рассылку спама и вирусных ссылок, а также бот-неты, то есть объединения вредоносных ботов.

Таким образом, чат-боты могут выполнять достаточно широкий функционал, включающий не только осуществление общения с пользователем, но и выполнение различных задач и команд, а также направлены на достижение различных целей, поэтому компаниям, которые планируют внедрить чат-бота в свою практику, необходимо четко определить: на достижение каких целей он должен быть направлен, какие должен выполнять функции и задачи, насколько «умным» он должен быть, как должен расшифровывать речь пользователей. Ответы на все эти вопросы помогут выбрать наиболее подходящего для компании чат-бота.

**1.3 Ключевые сферы применения и решаемые с помощью чат-ботов задачи**

Чат-боты стали использоваться во все большем количестве различных сфер для решения задач, в первую очередь, связанных с осуществлением коммуникаций или выполнения простых операций в информационном пространстве. Функционал чат-ботов, а также вообще необходимость их использования, значительно различаются в зависимости от сфер.

Специалист в сфере чат-ботов Б. Шауар предлагает следующие основные направления их использования:

.        В сфере развлечений. Чат-боты в сфере развлечения могут вести диалог с пользователем, предоставлять ему интересную информацию, играть с ним и выполнять другие развлекательные функции;

.        В сфере обучения иностранным языкам и другим дисциплинам. В настоящее время большинство обучающих чат-ботов самостоятельно изучать иностранные языки, а также практиковаться в них, но в дальнейшем они могут применяться и при обучении другим дисциплинам;

.        В сфере получения информации. Такие чат-боты используются в электронных СМИ для предоставления пользователям интересной им новостной информации;

.        В сфере бизнеса и электронной коммерции. В данных сферах чат-боты имеют наибольший функционал и могут решать многие задачи, включая онлайн-консультирование, рекламные коммуникации, продажи и др.

Таким образом, чат-боты могут использоваться в сфере развлечений, образования, СМИ и в бизнесе, что характеризует их как довольно универсальный инструмент коммуникаций.

Стоит отметить, что в первых двух сферах необходимо продвижение самого чат-бота, а монетизация его может осуществляться за счет того, что помимо основной своей функции, он может использоваться и как рекламная площадка для других компаний. Можно выделить несколько способов продвижения развлекательных и образовательных чат-ботов для привлечения к ним более широкой аудитории и, как следствие, аудитории рекламодателей:

Сам Telegram или Messenger пока не дает возможности промоутирования каналов, поэтому можно использовать следующие методы:

1.       Добавление информации о чат-боте во различные каталоги, которые используют пользователи для поиска новых развлечений;

2.       Продвижение на собственном сайте, в социальных сетях, блогах;

.        «Посевы» в пабликах в социальных сетях с релевантной темой или большим количеством целевой аудитории;

.        Создание лендинга с возможностью добавления данного бота в свой список контактов;

.        Добавление информации о боте в email-рассылку.

Стоит отметить, что не все мессенджеры и социальные сети, на базе которых можно создать чат-бота, предоставляют возможности размещения в них рекламы, в частности. Рекламу нельзя размещать в чат-ботах в Facebook и WhatsApp. Другие мессенджеры позволяют размещать в чат-ботах таргетированную, нативную рекламу, рекламные стикеры и др.

Однако при внедрении монетизации чат-бота с помощью рекламы необходимо учитывать, что многие пользователи воспринимают коммуникацию с чат-ботом как разновидность межличностной коммуникации и могут негативно относиться к появлению во время нее рекламных сообщений.

В случае же СМИ и бизнеса, чат-боты сами выступают одним из инструментов продвижения, так как способствуют установлению коммуникации между ними и их целевой аудитории в удобном для этой аудитории формате. Таким образом, чат-боты вовлекают пользователей в коммуникацию, позволяют бизнесу или электронным СМИ всегда быть на связи с их аудиторией.

В настоящее время в СМИ реализуются два вида функционалов чат-ботов: статичные и динамичные команды. Статичные команды подразумевают, что чат-бот может предоставлять заранее заготовленную информацию в ответ на запрос, если видит совпадение в запросе пользователя и заготовленных шаблонах. Например, в рамках данной функции чат-бот крупного информационного портала РБК может рассказать о способах оформления подписки.

Однако для СМИ, в условиях постоянно обновляющегося новостного контента в большей степени эффективными будут динамичные команды, основанные на обращении чат-бота не к шаблонам, а к обновляемым переменным, что позволяет им предоставлять пользователям наиболее свежую и интересную им информацию С помощью динамичных команд пользователь сможет получить, например, свежую подборку новостей, которая будет обновляться каждый день или чаще, то есть это будет не одна и та же запрограммированная информация, а постоянно обновляющаяся, что важно для СМИ.

Применение чат-ботов в бизнесе достаточно разнообразно, так как существует довольно много сфер бизнеса, где чат-боты могут быть реализованы по-разному в зависимости от их специфики. Однако в настоящее время использование чат-ботов пока что реализуется преимущественно только в направлении В2С, а В2В пока что не спешит внедрять их в свою деятельность, что обусловлено тем, что чат-боты ориентированы на коммуникации с массовой аудиторией.

Эта причина также может в некоторых случаях распространяться и на сферу В2С, особенно, на малый бизнес, в котором внедрение чат-ботов для коммуникации с пользователями не всегда является оправданным.

В наибольшей степени чат-боты для сферы бизнеса подходят для крупных компаний с большим количеством розничных клиентов, так как чат-боты позволяют оптимизировать коммуникации с широкой аудиторией, быстрее реагировать на их запросы, тем самым удерживая большее количество клиентов. Также среди таких компаний чат-боты более необходимы будут тем, кто предоставляет свои услуги или продает товары через Интернет, так как в этом случае коммуникация с чат-ботом может вести к покупке. В первую очередь, это компании из сферы интернет-торговли (интернет-магазины, службы доставки, сервисы бронирования. заказ такси и др.), предоставления транспортных услуг.

Кроме этого, большое значение чат-боты имеют для тех сфер бизнеса, где клиенты часто обращаются за консультациями, где требуется круглосуточная их поддержка. В этом случае чат-боты могут выполнять консультации и осуществлять некоторые операции, в этом случае, широта их функций связана с тем, используются шаблонные или обучаемые чат-боты. К таким сферам бизнеса относятся банковская сфера, телекоммуникационные услуги, страхование, интернет-торговля (более подробно применение чат-ботов в этих сферах будет рассмотрено в следующей главе).

Таким образом, существуют сферы и направления бизнеса, в которых использование чат-ботов является более обоснованным, остальных случаях, требуется тщательный анализ необходимости реализации чат-бота в коммуникационной практике, чтобы он не стал только следованием моде, а приносил реальную пользу бизнесу.

Чат-боты в бизнесе могут выполнять различные задачи, связанные как с внутренними коммуникациями компаний, так и с осуществлением коммуникаций с реальными и потенциальными клиентами. К основным задачам чат-ботов можно отнести:

. Автоматическая рассылка документов, сообщений, назначение встреч. Например, чат-боты могут автоматически отправлять сообщения пользователям с данными об их заказе;

. Аналитика — чат-боты могут анализировать и собирать всю полученную во время коммуникаций с пользователями информацию для дальнейшего ее использования как для улучшения работы чат-бота, так и в маркетинговых целях;

. Первичное обслуживание и консультация клиентов. Бизнес может использовать чат-боты для осуществления первичных коммуникаций с пользователем, выяснения их потребностей, ответа на простые вопросы, например, по условиям оплаты или доставки, в случае возникновения сложных вопросов такой чат-бот может перенаправить коммуникацию на необходимый отдел или сотрудника. Также чат-боты могут находить для клиента всю интересующую его информацию о товаре — цена, характеристики, отзывы и др., что позволяет ему экономить время и быстрее принимать решение о покупке;

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Язык пресс-релиза в fashion сфере (на основе материалов бренда Lacoste)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-yazyk-press-reliza-v-fashion-sfere-na-osnove-materialov-brenda-lacoste-imwp/" \t "_blank)**

. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) — чат-боты могут автоматически собирать данные о клиентах и впоследствии при повторном обращении, они могут обратиться к базе, чтобы не задавать клиенту повторно те же вопросы, а также для того, чтобы сделать ему персонализированное предложение.

. Диалоговая коммерция — крупные компании, предоставляющие товары или услуги через Интернет начинают внедрять чат-ботов, которые предоставляют нужную товар или услугу на устный запрос пользователя, например, заказывают ему такси или доставку еды. Таким образом, с помощью чат-ботов можно реализовывать даже прямые продажи.

·        Можно сделать вывод, чат-боты способны решать многие задачи бизнеса, связанные с осуществлением коммуникаций с клиентами, направленных на их привлечение, оказание им информационных услуг, стимулирование продаж, формирование у них лояльности к компании. Из этого следует, что они выполняют три основные традиционные задачи рекламной коммуникации:

·        аттрактивные (привлечение внимания целевой аудитории к компании и ее продукции);

·        доверительные (сформировать лояльность потребителей к марке, компании или продукции);

·        мотивационные (привести аргументы в пользу выбора рекламируемой продукции, то есть стимулировать ее продажи).

А также такую задачу как вовлечение потребителя в рекламную коммуникацию, которая становится все более актуальной для бизнеса, так как способствует повышению ее эффективности, а также учитывает возрастание роли потребителя в современных экономических условиях. Чат-боты способны быстрее вступить в диалог с чат-ботом, а также уделить общению с ним больше времени, причем сделать в любое время, ответить на многие вопросы клиента, помочь ему выбрать товар или услугу, а также заказать ее.

Кроме этого, используя чат-боты, компании начинают применять более активную стратегию коммуникации с пользователем, сразу к нему обращаясь при его переходе на сайт, страницу в социальных сетях или мессенджере, что также вовлекает пользователя в коммуникацию с брендом.

Можно сделать вывод, что чат-боты для ряда компаний из определенных сфер бизнеса предоставляют возможность вывода своих маркетинговых коммуникаций на новый уровень, позволяющий более эффективно вовлекать пользователей в коммуникацию с компанией, что положительно влияет на его лояльность к ней, а также на его решения о покупке ее товаров или услуг.

Таким образом, чат-боты, появление которых произошло более 50 лет назад, наибольшую популярность приобрели только в последние несколько лет, что связано с развитием мессенджеров, в которых интернет-пользователи стали проводить большое количество времени, что на их базе стали появляться чат-боты, позволяющие им выполнять различные операции в Интернете, не выходя из мессенджера.

После этого чат-боты получили широкую популярность и за небольшой промежуток времени появилось большое их разнообразие. Сейчас чат-боты являются многофункциональными инструментами коммуникации, которые направлены на облегчение и упрощении жизни частного пользователя, а также оптимизацию коммуникаций в компаниях.

В связи с тем, что появилось большое количество разнообразных чат-ботов, которые способны решать различные задачи, а также обладают разным функционалом и возможностями по общению с пользователями, то компаниям необходимо перед их внедрением в свои каналы коммуникации с потребителями, оценить целесообразность использования чат-ботов в их сфере, определить какие задачи и функции необходимо им делегировать, какой тип чат-бота следует использовать, а также как в целом будет строиться коммуникация чат-ботов и потребителей. Только при правильном планировании чат-боты смогут стать эффективным каналом коммуникации с пользователями и решать поставленные перед ним коммерческие и маркетинговые задачи.

**2. Анализ эффективности использования чат-ботов в коммуникациях**

**.1 Лучшие кейсы практического применения чат-ботов в коммуникациях в России и за рубежом в различных сферах**

Чат-боты не так давно стали реализовываться в практике коммуникаций компаний со своими клиентами или пользователями, однако, уже можно выделить несколько успешных опытов их применения в различных сферах, а также и некоторые неудачные практики осуществления коммуникаций с помощью чат-ботов.

Одной из сфер как в зарубежной, так и российской практике, где массово и довольно успешно стали внедряться чат-боты, стала банковская сфера. Так, согласно исследованию компании R-Style Softlab в России уже 18% банков используют чат-боты. В первую очередь, это крупные федеральные банки, такие как «Сбербанк», «Тинькофф Банк», «Альфа Банк» и др.

Одним из первых в российской практике чат-бот реализовал «Тинькофф Банк», что обусловлено его спецификой — реализацией только онлайн-банкинга, без физических офисов. В связи с этим, банк должен предоставлять удаленные услуги наиболее удобным способом.

В настоящее время с помощью чат-бота банк предоставляет услугу перевода денег: чтобы перевести деньги собеседнику в Telegram, клиенту «Тинькофф Банк» нужно добавить в список контактов бот MoneyTalkBot. В ответ на сообщение пользователя чат-бот пришлет инструкцию для перевода денег. Преимуществом и удобством данной услуги является то, что не нужно скачивать приложений, проходить регистрацию. Переводить деньги можно и клиентам других банков.

При этом устанавливать дополнительные приложения, проходить отдельную регистрацию или запоминать команды не нужно. Причем в банке подчеркивают, что вероятность ошибки при переводе денег с помощью чат-бота MoneyTalkBot в Telegram сведена к нулю.

Также начинает внедрять в свою деятельность чат-ботов и лидер банковской сферы — «Сбербанк», для которого важной задачей является разгрузка его Call-центра, так как банк обслуживает очень широкую аудиторию. Однако пока чат-бот в «Сбербанке» выполняет только информационные функции — поиск отделений и банкоматов, курсы валют, информационные услуги для корпоративных клиентов, но в ближайшее время банк планирует расширять функционал своих чат-ботов. По словам представителя банка, они собираются выпустить «целую армию чат-ботов», направленных на решение различных задач в банковской сфере.

Стоит отметить, что многие зарубежные крупные банки стали предоставлять уже более широкий функционал с помощью чат-ботов. Особенно успешным является опыт использования чат-ботов банком Capital One, который запустил двух чат-ботов Amazon Alexa и Eno, которые помогают клиентам управлять своими деньгами с помощью смартфона.

Клиенты Capital One могут задать чат-ботам вопросы об их балансе, последних транзакциях, истории платежей и кредитном лимите с помощью текстового сообщения, причем необязательно это должен быть текст, так, отправив эмодзи «мешок денег», клиент получит состояние своего счета. Также чат-боты банка напоминают им об оплате счетов, а также позволяют их оплачивать с помощью голоса

Клиенты банка могут даже просмотреть последние транзакции и получить данные по их расходам, задавая такие вопросы, как «Alexa, сколько я потратил в Starbucks в прошлом месяце?».

Также и один из крупнейших банков США Bank of America (BofA) выпустил чат-бот Erica для голосовой и текстовой работы с клиентами. Эрика позиционируется банком как интеллектуальный цифровой помощник, разработанный, чтобы помочь клиентам принимать более продуманные банковские решения.

Помимо различных банковских операций данный чат-бот анализирует расходы клиентов и отправляет им сообщения, в которых предлагает советы по экономии и области, в которых клиент может сократить свои расходы.

Чат-боты в банковской сфере могут предоставлять не только основные, но и дополнительные услуги, которые имеют ценность для клиентов, что будет способствовать росту лояльности к банку.

Такая популярность банковских чат-ботов обусловлена тем, что наиболее часто запрашиваемые банковские услуги довольно стандартизированы и не требуют участия банковского специалиста, а могут реализоваться чат-ботом.

Основной же проблемой их реализации, особенно в российской практике, является обеспечение безопасности, так как чат-боты не требуют никаких паролей, а также чаще всего размещаются на сторонней площадке — в мессенджере или социальной сети.

Причем проблема заключается не только в технической стороне обеспечения безопасности, но и в восприятии степени безопасности использования чат-ботов для банковских операций самими пользователями. На наш взгляд, причина меньшего функционала, предлагаемого российскими банками, состоит также и в том, что многие пользователи не готовы к совершению многих операций через чат-боты из-за низкого уровня доверия онлайн-безопасности в целом, поэтому в российской практике пока чат-боты будут развиваться в направлении предоставления информационных услуг.

Еще одной сферой успешной реализации чат-ботов является сфера красоты и моды, в которой чат-боты выступают в роли стилистов-имиджмейкеров и косметологов. Первопроходцем в этой сфере стал косметический бренд Sephora, который запустил чат-бот в популярном приложении для обмена сообщениями Kik.

Данный чат-бот в виде викторины узнает данные о пользователе — возраст, тип кожи, любимые косметические продукты и др., на основе полученной информации он дает персонализированные советы по уходу за лицом, варианты нанесения макияжа, подходящие косметические средства и др. Чат-бот может предоставлять пользователю интересующий его контент, включая видеоинструкции и обзоры продуктов. Всю полученную информацию о пользователе в дальнейшем чат-бот использует, чтобы сделать ему персонализированные предложения косметических средств.

Кроме того, пользователи Kik могут приобретать продукты, на которые ссылаются в чате, не выходя из самого приложения. Как отмечают представители бренда Sephora, использование чат-бота помогло им выйти на молодую аудиторию поколения Z, представительницы которого как раз начинают интересоваться вопросами ухода за собой и макияжа, а также предпочитают онлайн-коммуникации с брендами.

Таким образом, бренд Sephora установил новый уровень коммуникаций с потребителями, который позволяет делать персонализированные рекомендации без участия продавца-консультанта в магазине, в любое удобное для клиента время, предоставляя ему возможность сразу совершить онлайн-покупку на основе полученных рекомендаций. Похожую тактику коммуникаций с потребителями переняли и многие бренды одежды, например, бренд H&M также запустил чат-бота, дающего рекомендации по гардеробу и предлагающего различные модели.

Еще дальше пошла компания Modiface, выпустившая чат-бота для онлайн-магазинов косметики, который не только дает советы в выборе помад, но позволяет показать, как на них будет выглядеть выбранный оттенок помады. Это реализуется с помощью технологии распознавания лиц, пользователю требуется выбрать цвет помады, загрузить собственное «селфи» и чат-бот сам наложит цвет помады на изображение, а также предложит совершить покупку этой помады.

Данный пример показывает расширение возможностей как чат-ботов, так и онлайн-торговли в целом, особенно в сфере красоты, когда с помощью современных интерактивных технологий становится возможной покупка даже таких вещей, которые требуют предварительного выбора и примерки в реальности. Синергия чат-ботов и технологий дополненной, а также виртуальной реальности позволит «оживить» чат-ботов, сделать из них полноценных виртуальных консультантов, обладающих собственной личностью, которые могут дать индивидуальные советы, позволят виртуально «примерить» товар.

Еще одной успешной сферой использования чат-ботов является сфера заказа и доставки еды. В данной сфере чат-боты используются для максимального упрощения процесса заказа, а также для удешевления коммуникаций. Одной из первых чат-ботов в свою практику коммуникаций с потребителями внедрила мировая сеть пиццерий PizzaHut, причем свои чат-боты она запустила сразу в Facebook Messenger и Twitter chatbots.

Для PizzaHut использование чат-ботов направлено на максимальное упрощение процесса заказа. Кроме этого, чат-бот сохраняет историю заказов, что позволяет ему делать персонализированные предложения потребителям, что повышает шансы совершения ими повторных заказов. Спустя несколько месяцев чат-бота также запустила и конкурирующая с PizzaHut сеть пиццерий Domino’s, а затем и многие другие службы доставки, в том числе и в России, причем в России большую популярность получили чат-боты, объединяющие сразу несколько служб доставки.

Успешность применения чат-ботов связана с простотой их реализации при одновременном предоставлении удобного функционала для пользователей. В данной сфере не представлено каких-либо инновационных или необычных решений использования чат-ботов, так как действия клиентов в этих сферах обычно стандартизированы и им не требуется подробных и тщательных консультаций и поддержки, поэтому именно в данной сфере можно максимально заменять онлайн-консультантов и телефонных диспетчеров чат-ботами, что позволит сократить издержки, так как будет достаточно только нескольких специалистов, к которым чат-бот сможет перенаправить клиента в случае возникновения затруднений ответить на его вопрос.

В российской практике наиболее успешные и интересные решения по использованию чат-ботов представлены в сфере электронных СМИ, а также в телекоммуникационной сфере.

Ярким примером использования чат-бота новостным порталом является применение чат-бота онлайн-изданием Meduza.io, которая размещает новости и материалы широкой тематики. Для привлечения читателей Meduza.io с помощью своего чат-бота позволяет выполнять большое количество команд, многие из которых довольно необычны и креативны, что позволяет читателям получать не только серьезные новости, но и развлекаться с помощью чат-бота.

Наиболее необычные команды для чат-бота Meduza.io: /random — подписка на странные ссылки, собираемые редакцией; /cat — случайный материал про котов. Также чат-бот издания позволяет получать и более стандартные материалы, например, топ-з новостей, все новости за день в вечерней подписке, осуществлять поиск новостей и др.

Другое популярное электронное СМИ Лента.ру также создала собственного чат-бота с удобным интерфейсом и большим количеством команд, среди которых можно настроить подписку на новости определенной тематики, наиболее важные новости и др., что примечательно чат-бот Лента.ру похож на многие чат-боты иностранных СМИ, которые также между собой похожи. Они выполнены на качественном уровне, но менее интересны, чем чат-бот Meduza.io.

Своих чат-ботов также запустила и «большая тройка» сотовых операторов России, которые всегда следуют маркетинговым трендам в конкурентной борьбе друг с другом. Использование чат-ботов как инструмента маркетинга и оптимизации коммуникаций в данной сфере стало удобным инструментом коммуникаций, так как в ней, также как и в банковской, важно круглосуточное предоставление консультационных услуг, которые может предоставлять чат-бот, тем самым разгрузив колл-центр.

Наиболее интересное и прогрессивное решение интеграции чат-ботов в свою коммуникативную деятельность осуществил оператор «Билайн», который запустил самообучаемого чат-бота, который способен обрабатывать как текстовые, так и голосовые обращения, и может давать консультации по широкому кругу вопросов. По итогам трехмесячных тестов использование чат-бота позволило «Билайну» автоматизировать обработку 58% обращений и снизить нагрузку на операторов на 30%, что говорит о том, что чат-боты действительно помогают экономить на каналах коммуникации с клиентом.

Чат-бот от МТС не основан на машинном обучении, предлагает меньшие возможности в плане консультирования, но при этом помогает пользователю выполнять более широкий перечень различных операций, в настоящее время число выполняемых им команд уже более 100. В частности, он может помочь:

·        проверить баланс лицевого счета;

·        подключать / отключать услуги связи;

·        сменить тарифный план;

·        оплатить услуги связи через «Легкий платеж»;

·        воспользоваться сервисами «Перезвони мне» или «Выручай» и др.

Наличие такого функционала позволяет клиентам экономить свое время и осуществлять все операции значительно быстрее с помощью чат-бота, что положительно сказывается на их отношении к компании, так как зачастую при звонке в колл-центр требуется длительное ожидание ответа оператора, что раздражает клиентов.

Стоит отметить, что чат-бот может использоваться не только как инструмент маркетинговых коммуникаций для компаний из различных сфер, но успешно применяться и в самой сфере маркетинга и рекламы.

Так, медиахаб Rockin’Robin, помогающий в составлении рекламных и PR-текстов, а также предоставляющий маркетинговые услуги, запустил своего довольно успешно работающего чат-бота, который отвечает на наиболее часто возникающие у клиентов типовые вопросы, проверяет качество текстов, распределяет заявки между сотрудниками, помогает в работе с клиентами. Таким образом, с помощью чат-бота агентство предлагает своим клиентам автоматизацию некоторых рутинных задач и облегчает доступ к базам знаний.

Крупнейшая российская IT-компания «Яндекс» запустила собственного чат-бота специалиста по мобильной рекламе, который помогает клиентам работать с данным каналом рекламы на «Яндексе». Он выполняет преимущественно информационные и рекламные функция, рассказывая о состоянии рекламного рынка, последних тенденциях, основных игроках, потребительских предпочтениях и поведении, что поможет сделать более точные настройки мобильной рекламной кампании. Например, чат-бот может рассказать, что и как россияне покупают со смартфонов, в каких категориях отмечается самый бурный рост.

Таким образом, чат-бот помогает клиентам ориентироваться на рынке мобильной рекламы, при этом продвигая услуги самой компании на этом рынке.

Также компания «Яндекс» предлагает пользователям воспользоваться и их поисковым чат-ботом, чей функционал довольно широк за счет интеграции с многочисленными сервисами компании (Афиша, Погода, Картинки и др.). Причем данный чат-бот понимает как короткие команды, так и развернутые предложения, то есть является довольно гибким в понимании запросов.

Причем общение с ботом может проходить не только в форме диалога: если пользователю во время переписки понадобилась что-то уточнить, он может задать вопрос боту, а его ответ можно сразу направить собеседнику.

Таким образом, поисковый чат-бот от «Яндекс» является одним из наиболее функциональных в российской практике, он может общаться с пользователем на любые темы и объединять в себе возможности различных сервисов компании, что удобно для пользователей.

Можно сделать вывод, что в зарубежной и российской практике представлено довольно много удачных примеров использования чат-ботов для коммуникаций с потребителями. Чаще всего чат-боты используются как консультанты и помощники для совершения различных операций. Сферами, где использование чат-ботов наиболее развито являются банковская сфера, сфера моды и красоты, сфера заказа и доставки еды и другой продукции, СМИ и телекоммуникационная сфера.

Наибольший функционал чат-ботов представлен в зарубежной практике банков, где чат-боты выступают не только консультантами, но помогают совершать большое количество банковских операций, а также могут выступать советчиками по финансам. Также довольно интересные и нестандартные решения использования чат-ботов представлены в индустрии красоты.

В российской практике наиболее развито использование чат-ботов в банковской сфере, хотя и не настолько как в зарубежной, в практике СМИ, а также в телекоммуникационной и IT сферах.

**2.2 Анализ ключевых проблем эффективности использования чат-бота как инструмента коммуникаций и пути их решений**

Несмотря на всю перспективность использования чат-ботов и наличие успешных примеров, существует и ряд проблем, которые не позволяют назвать чат-ботов полностью эффективным инструментом коммуникации с потребителями, а также влияет на то, что существуют и неудачные практики использования чат-ботов.

Неудачные решения в применении чат-ботов связаны с несоответствием сферы для применения чат-бота, неправильной технической настройкой, слабым его функционалом и др.

Одна из наиболее известных неудач в использовании чат-бота, связана с компанией Microsoft, которая тестировала чат-бота Тэй с использованием искусственного интеллекта, который моделировал личность и стиль общения 19-летней американской девушки.

Согласно задумке, чат-бот должен был общаться с пользователями в сети и становитЬся все умнее, перенимая различные фразы и факты из общения. Однако из-за действий интернет-троллей чат-бот быстро научился различным расистским и нацистским высказываниям, стал симпатизировать Гитлеру. В итоге, множество его сообщений в Twitter пришлось удалить из-за вопиющего расизма и неполиткорректности, а сам чат-бот усыпить.

В данном случае неудача с чат-ботом произошла по причине того, что разработчики не учли тот факт, что, общаясь в Интернете, чат-бот не сможет отличать хорошие и плохие высказывания, и с большой вероятностью сможет перенять многие негативные высказывания пользователей. Стоит отметить, что большого урона репутации Microsoft это происшествие с чат-ботом не нанесло, так как общественность понимала, что это произошло не по вине компании.

Не совсем удачными являются чат-боты, которые не позволяют выполнять полный перечень операций только через него, например, заказать выбранный товар или услугу, а перенаправляют на сайт, таким образом, они выполняют только половину работы, что не удобно для пользователей, так как, учитывая, что почти всегда коммуникации с чат-ботом осуществляются с мобильных устройств, пользователи бы хотели выполнить все операции в мессенджере или приложении социальной сети.

К примеру, в таком режиме работает чат-бот от компании Aviasales, которая позволяет приобретать билеты на самолет. Чат-боту компании можно написать дату и места вылета и прилета, а он отправит ссылку на поиск с уже заданными данными. В этом случае не совсем понятно насколько чат-бот упрощает осуществление поиска для клиента, так как для многих проще сразу осуществлять поиск на сайте, а не переходить от общения с чат-ботом к поиску на сайте, так как это несколько обесценивает смысл чат-бота, и он выглядит как просто следование моде в маркетинговых коммуникациях, а не полезный сервис для пользователя.

Также проблемной бывает реализация чат-ботов в некоторых сферах. Так, их реализация в практику многих крупных интернет-магазинов, с одной стороны, была бы удобна, так как в них регулярно поступает большое количество заявок, запросов на консультации и звонков. Однако многие крупные российские онлайн-ритейлеры пока не внедряют их в свою деятельность. Так, в компании Ozon его не применяют, так как их бизнес очень комплексный и много сложных запросов, которые трудно будет обработать чат-боту.

Также и представители электронного дискаунтера «Ситилинк» не внедряют чат-бота в свою практику коммуникаций с клиентами, так как считают, что идеального собеседника-бота они не смогут создать, так как это требует много времени и ресурсов, а также в их сфере большое значение играет человеческий фактор, так как важно обсудить все детали заказа, претензии или другого запроса клиента, а чат-бот действует с определенными ограничениями, что может вызвать негатив пользователей.

В опасениях, которые высказывают представители российского онлайн-ритейла, кроется одна из самых ключевых проблем в использовании чат-ботов, которая встречается и в успешных, и в неудачных примерах, — это то, что чат-боты все-такие недостаточно умны, несмотря на наличие больших баз шаблонов, машинное обучение, они далеко не всегда могут корректно ответить на поставленный вопрос или не могут понять, что от них требуется.

Что касается чат-ботов, основанных на использовании шаблонов, то их интеллектуальные способности и набор фраз ограниченны теми, что смогли предусмотреть разработчики. Это несет в себе несколько трудностей, во-первых, запросы пользователей обычно шире, чем можно их предусмотреть, во-вторых, пользователи могут опечатываться, писать с ошибками, неправильно формулировать предложения, и чат-бот уже не сможет их понять, что будет вызывать раздражение пользователей.

Чат-боты, основанные на машинном обучении более умны, но также связаны с рядом трудностей, во-первых, они имеют очень высокую стоимость разработки, во-вторых, требуется время на обучение чат-бота, в-третьих, он также не может понимать все ошибки, допускаемые пользователями, в-четвертых, он может научиться не тому, что требуется, как в случае с чат-ботом от Microsoft. В целом, максимальное соответствие ответов чат-ботов запросам пользователей достигает только 85%.

В итоге, эти трудности с пониманием чат-ботом пользователя приводят к тому, что теряется одно из важнейших его преимуществ — экономия времени пользователя.

Некоторые разработчики в качестве решения этой проблемы используют подсказки для пользователей, которые помогают им сформулировать наиболее понятное для чат-бота сообщение или выбрать из предложенных вариантов, если чат-бот является узкоспециализированным.

Из этого выходит еще одна проблема использования чат-ботов — они не всегда решают проблему, а главной целью коммуникации клиента с компанией является именно решение какой-либо проблемы. Если он не получает ее решения с помощью чат-бота, то остается разочарованным, снижается его лояльность к компании.

Даже, если чат-боты решают проблему, то многие из них усложняют ее решение. Так, известный чат-бот Poncho, который общается с пользователями о погоде и помогает получить прогноз, зачастую не понимает, на какой период или для какого города ему требуется прогноз. Таким образом, пользователь может потратить больше сил и времени на объяснение чат-боту того, где и на какой период он хочет получить прогноз, чем, если бы он просто посмотрел прогноз погоды на специализированном сайте.

Также и многие чат-боты служб доставки иногда требуют от пользователя большего количества действий, чем, если бы он воспользовался приложением, сайтом или просто позвонил, поэтому требуется осуществление тестирований тест-ботов, чтобы оценить насколько хорошо они заменяют уже существующие инструменты и каналы коммуникаций, целесообразно ли их использование.

Еще одной проблемой использования чат-ботов является то, что только малая часть из них способна имитировать естественную человеческую речь, поэтому пользователи не воспринимают общение с чат-ботом как полноценную коммуникацию с компанией, так как чат-бот чаще всего отвечает короткими репликами, а в случае, если не может дать ответ переводит тему в более понятную ему сферу. Таким образом, пользователь не может получить полноценную консультацию от чат-бота, разве что по наиболее популярным вопросам.

В некоторых компаниях данная проблема решается путем перевода общения на живого консультанта, если чат-бот затрудняется дать ответ или не может понять требование клиента. Получается, что в настоящее время чат-боты не могут полноценно заменить онлайн-консультанта, но могут взять на себя часть наиболее простого клиентского трафика, что, в любом случае, помогает разгрузить каналы коммуникации с клиентами. В данном случае требуется четко прописать чат-боту сценарии, когда ему необходимо обращаться к живому консультанту, что позволит ему не давать неподходящие ответы или переводить тему, а позволить клиенту максимально быстро решить свою проблему.

Также для решения этой проблемы требуется проводить анализ тех фраз и выражений, которые вызвали затруднение у чат-бота, то есть необходимо пытаться переводить язык чат-бота на язык основной целевой аудитории, с которой ему приходится общаться. В итоге со временем чат-бот начнет все лучше понимать целевую аудиторию и будет «разговаривать» с ней на одном языке.

Еще одной проблемой в использовании чат-ботов является то, что некоторые компании пытаются сделать чат-ботов слишком многофункциональными, что, в итоге приводит к тому, что они не могут полноценно выполнить ни одну из функций. Например, компания, занимающаяся продажами, включает в своего чат-бота не только консультационные функции, но и развлекательные, которые на самом деле не требуются пользователю, но при этом могут снижать его функциональность по основному направлению.

Поэтому перед запуском чат-бота для коммуникаций с клиентами необходимо установить четкие цели и определить варианты его использования, лучше сделать, чтобы чат-бот решал не так много задач, но делал это хорошо, что позволит предоставить клиентам более качественное обслуживание.

Также в случае, если чат-бот был внедрен в коммуникативную практику компании без предварительного планирования и целеполагания, то он может быть не интегрирован с самим бизнесом, например, CRM-программами, что очень снижает их эффективность, так как, они не собирают и не интегрируют информацию о пользователях, что приводит к тому, что, во-первых, при повторном обращении чат-бот задает пользователю повторно все вопросы, требует повторно вводить данные, что является не удобным для пользователя, во-вторых, данное упущение не позволяет компании собирать и анализировать информацию о пользователях и использовать ее как в своих маркетинговых целях, так и для улучшения работы чат-бота.

Поэтому необходимо, чтобы чат-бот был интегрирован в общую систему коммуникаций компании с клиентами и в ее бизнес-процессы, что позволит сделать его использование более эффективным.

Еще одной важной проблемой в использовании чат-ботов, из-за которой от них отказываются многие компании, являются проблемы безопасности, которые связаны с тем, что чат-боты хранят персональные данные, утечка которых может навредить репутации компании, а также могут быть взломаны сами чат-боты и внесены изменения в их шаблоны, что может привести к тому, что они начнут грубить пользователям, давать некорректные комментарии и др., что также негативно скажется на репутации и имидже компании и бренда.

Поэтому при внедрении чат-ботов в практику работы компании необходимо обеспечить высокий уровень кибер-безопасности, чтобы избежать вышеперечисленных проблем. Особенно это важно для банковской и телекоммуникационной сфер, так как они хранят большое количество важной информации о своих клиентах.

Стоит отметить, и еще одну группу проблем, связанных с использованием чат-ботов, — это этические проблемы. Данные проблемы не мешают работе чат-ботов, но зачастую поднимаются в обществе, так как ситуация использования искусственного интеллекта является довольно спорной. В обществе поднимаются вопросы относительно того, насколько этично заменять живое общение, общением с чат-ботами, которые не могут вникнуть в суть коммуникации, а опираются только на знание языка, то есть они могут правильно ответить на вопрос, опираясь на загруженные шаблоны и предыдущий опыт коммуникаций, но не из-за того, что они поняли проблему клиента.

Кроме того, также считается неэтичным, что они могут собирать и анализировать информацию о потребителях, их поведении, а в дальнейшем использовать для того, чтобы сто-то им продать.

Также поднимается вопрос о том, до какого предела они могут зайти в своем обучении, не наступит ли время, когда уже будет затруднительно отличить живое общение от общения с чат-ботом, а также не смогут ли чат-боты в процессе длительного общения начать копировать личности пользователей, а их разработчики использовать это в мошеннических целях.

Можно сделать вывод, что практика использования чат-ботов в бизнесе для коммуникации с клиентами сопряжена с довольно большим количеством проблем и трудностей, что значительно ограничивает их применение, а также влияет на то, что многие компании пока не готовы использовать их для осуществления коммуникаций с клиентами.

В целом, все проблемы с чат-ботами можно разделить на несколько групп:

.        Технические:

·        Чат-боты, основанные на использовании шаблонов, имеют довольно ограниченный функционал и перечень тем и ответов;

·        Чат-боты, основанные на машинном обучении дороги в использовании, требуют времени для обучения, не всегда обучение идет в нужном для компании русле, все равно не могут ответить точно на все вопросы;

.        Коммуникативные

·        Чат-боты могут ответить правильно пользователю максимум в 85% случаев;

·        Пользователи могут писать с опечатками, ошибками, неправильно формулировать предложение в результате чего чат-бот не может их понять;

·        Иногда требуется много времени, чтобы объяснить чат-боту, что от него требуется;

·        Сообщения большинства чат-ботов мало похожи на естественный человеческий язык

.        Бизнес-проблемы

·        Отсутствие планирования и целеполагания при работе с чат-ботами ведет к проблеме их неэффективности;

·        Наполнение чат-бота ненужными функциями ведет к тому, что он плохо выполняет основные;

·        Непродуманность функционала чат-бота ведет к тому, что он становится неудобен для пользователей;

.        Проблемы безопасности

·        Возможность утечки собранной информации о пользователях;

·        Возможность взлома чат-бота и использования его для нанесения урона репутации компании;

·        Использование чат-бота в мошеннических целях;

.        Этические проблемы

·        Неэтичность сбора информации о пользователях во время коммуникации и использование ее в коммерческих целях;

·        Невозможность полностью отслеживать процесс самообучения чат-бота, что может привести к многим этическим проблемам.

Однако для многих из этих проблем существуют определенные пути решения, которые, если не устраняют их полностью, то могут хотя бы снизить их негативное влияние. Кроме того, технический прогресс в информационно-коммуникационной сфере идет быстрыми темпами, так что в ближайшем будущем многие перечисленные проблемы в использовании чат-ботов могут быть решены.

**2.3 Перспективы дальнейшей эволюции чат-ботов и сфер их применения**

Несомненно, ближайшие годы развитие чат-ботов будет направлено на решение основных проблем их использования в коммуникациях, будет осуществляться их техническое совершенствование, решаться проблемы приближения их языка к более естественному, а также их возможность лучше понимать язык человека. Кроме этого будет расширяться спектр сфер их применения, а также со спадом пика моды на их использование, чат-боты будут интегрироваться в деятельность организаций только, если в этом есть реальная необходимость, что снимет некоторые проблемы, связанные с их неправильным использованием без конкретной цели.

Учитывая высокую стоимость и сложность в реализации и обучении чат-ботов на искусственном интеллекте, ожидается, что в ближайшие годы использовать их будут только крупные бренды, которые могут позволить себе эти разработки. Массовое же использование будет ориентировано на «простых» ботов, основанных на шаблонах и командах.

Ожидается, что будет происходит совершенствование выполнения ими конкретных узких функций, что позволит более эффективно реализовать их в качестве прикладного инструмента для осуществления коммуникаций с потребителями.

К примеру, будут расти их возможности как консультантов, что позволит многим компаниям оптимизировать свои каналы коммуникации, разгрузить своих онлайн-консультантов и телефонных операторов. Рост их возможностей будет обусловлен, во-первых, накоплением различных шаблонов в процессе коммуникации с потребителями, во-вторых, расширением их технических возможностей распознавания запросов.

Совершенствование их в этом направлении позволит большему количеству компаний из сферы интернет-торговли интегрировать их в свою деятельность и не опасаться, что они создадут больше проблем, тем более они могут прописать ему сценарии, в случае каких ситуаций, чат-бот должен перевести общение с потребителем на живого консультанта.

Таким образом, чат-боты смогут более эффективно консультировать пользователей, решать их типовые проблемы, помогать осуществлять поиск товаров, а также давать рекомендации. Кроме этого, они запоминают данные о пользователе, поэтому при повторном его обращении, ему не нужно будет заново сообщать данные о себе, также он сможет получить рекомендации от чат-бота относительно покупок.

Из этого выходит еще одно направление развитие чат-ботов в маркетинге — персонализация в обслуживании. Перспективным является использование чат-ботов для того, чтобы они на основе общения с клиентом, его данных и истории покупок, присылали ему сообщения с персональными предложениями приобретения товаров и услуг или напоминали ему о приближении покупки, если это бизнес по продаже товаров, которые необходим приобретать периодически, например, линзы, лекарства, фильтры для воды и др.

Получение рекомендации или напоминания о покупке от чат-бота выглядит более естественным и неформальным видом коммуникации, чем отправление электронного письма, поэтому развитие их в этом направлении является перспективным.

Также учитывая то, что чат-боты на основе коммуникации с потребителем собирают о нем много информации, в дальнейшем они все более будут использоваться как инструмент маркетинговых исследований потребителей, который позволит получать о них и их потребительском поведении большое количество данных, сразу же их анализировать, людям понадобиться только принимать маркетинговые и управленческие решения на основе полученных данных.

Кроме этого, с увеличением появления различных чат-ботов в сфере обучения, развлечения, информирования, будет развиваться тренд на размещение в них рекламы, он проявляется уже сейчас, но пока довольно ограниченно.

Перспективным это направление является, потому что может соединить в себе преимущества нативной рекламы и сарафанного радио, так как какое-то рекламное сообщение или рекомендация от чат-бота, с которым пользователь часто контактирует может выглядеть как «рекомендация друга», например, погодный чат-бот, который использует определение местоположения пользователя, может написать ему «Хорошая погода, чтобы выпить освежающий коктейль» и отправить ему геометку кафе, которое находится рядом.

В целом, с массовым распространением различных тематических чат-ботов, которыми пользователи будут пользоваться через мессенджеры, будет способствовать появлению различных форматов интеграции в них рекламных сообщений и объявлений. Однако для благоприятного восприятия ее пользователями реклама должна быть максимально интегрирована в коммуникацию, чтобы восприниматься естественно.

Таким образом, с помощью чат-ботов можно построить целый бизнес-процесс:

.        Первоначальное общение, консультирование, прием заказа, сбор данных о пользователе;

.        Анализ полученных данных и составление на их основе персонализированного предложения;

.        Отправка персонализированного предложения, повторные коммуникации;

.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |