

пы, оперативно регулирующие цены на продукцию или же предоставляющие бонусы (скидки, бесплатное обслуживание).

Очевидно, что предствительство в сегменте HoReCa развито слабо, причиной чего является в том числе желание поставщика получить наибольшую выгоду, действуя исключительно в своих интересах и не взаимодействуя с клиентам, что уменьшает эффективность логистики HoReCa на территории страны.

Источники

1. HoReCa [Electronic resource] // Discovered. — Mode of access: <http://discovered.com.ua>. — Date of access: 15.03.2019.

2. HoReCa : Перспективы развития в Беларуси [Электронный ресурс] // Megapolis-real. — Режим доступа: <https://megapolis-real.by>. — Дата доступа: 15.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Т.А. Тананушко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская
БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТОВ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Сегодня сложно представить такую сферу жизни, в которую не проникли различные умные устройства. Постепенно расширяется спектр тех действий, которые мы можем сделать онлайн или полностью автоматизировать. Автором рассмотрен один из инновационных инструментов, помогающих это сделать, — чат-бот.

Чат-бот — это программа-собеседник, имитирующая человеческую коммуникацию при помощи текста или голоса, тем самым автоматизируя часть бизнес-процессов [1]. Обычно пользователь попадает в мессенджер (ВКонтакте, Viber, Facebook messenger, Telegram, Skype, Slack) по клику на рекламу или через сайт. Затем он подписывается на канал либо чат, получает более развернутую информацию о продукте или услуге, начинает общаться с чат-ботом, узнает ответы на дополнительные вопросы и оформляет покупку. Это описание самой простой воронки продаж, организованной через чат-бот. В ней может быть гораздо больше этапов, ответвлений и вариантов выбора для пользователя.

Все чат-боты можно разделить на две группы: простые и самообучающиеся. В основе первых лежит заранее заданный алгоритм работы, вторые же могут обучаться и совершенствоваться в процессе общения с пользователем [2].

Чат-боты позволяют работать с различными видами информации: фото, видео, аудио, геоданные и трек-коды. Кроме этого, виртуальные помощники организуют быстрый доступ к информации, потребляют

мало трафика, имеют высокую скорость ответа и быстро справляются с решением вычислительных задач [1]. Эти функции позволяют использовать чат-боты для автоматизации бизнес-процессов, освобождения сотрудников от рутинной работы и, как следствие, увеличения прибыли компании.

Автор предлагает рассмотреть в качестве примера чат-бота DeliveryAutoBot, который был запущен логистической компанией «Delivery» в Telegram. Виртуальный собеседник создан для быстрой помощи клиентам компании. Он умеет отслеживать отправления и сообщать об их местонахождении в реальном времени, рассчитывать стоимость перевозки и предоставлять информацию по тарифам, заказывать адресную доставку и забор груза и искать представительства по названию населенного пункта.

Онлайн-помощник DeliveryAutoBot основан на искусственном интеллекте, совершенствуется при общении с людьми. Со временем его ответы становятся более развернутыми и релевантными для пользователя.

Автором предложен набор функций, которые могут быть добавлены чат-боту DeliveryAutoBot для совершенствования его работы. Это возможность отправлять команды при экстренной ситуации, искать ближайший пункт выгрузки, а также идентифицировать пользователя.

Таким образом, чат-бот — это инновационная технология, с помощью которой логистическая компания может сэкономить на обучении сотрудников и оформлении бумажных документов, повысить скорость ответа на входящие запросы и снизить трудоемкость обработки информации.

Источники

1. *Зильберман, Н. Н.* Технологии виртуальных собеседников и формы речевого взаимодействия / Н.Н. Зильберман // Гуманитарная информатика. — 2009. — № 5. — С. 80–85.

2. *Кузнецов, В. В.* Перспективы развития чат-ботов / В. В. Кузнецов // Успехи соврем. науки. — 2016. — № 12. — С. 16–19.

<http://edoc.bseu.by/>

П.А. Харитонов

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)*

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ «ВЕЛКОМ» НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Теория поколений — это теория, разработанная Уильямом Штраусом и Нейлом Хоу в 1991 году, описывающая повторяющиеся поколенческие циклы и доказывающая, что люди из разных поколений