

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

ведут себя по-разному. Причиной этого являются глубинные ценности и ориентиры всего поколения. Авторы выделили четыре поколения: поколение бэби-бумеров, поколения X, Y и Z [1, 2].

Далее рассмотрим поколенческий подход к сегментации потребителей на примере компании сотовой связи — УП «Велком». Была выбрана именно данная компания, так как широкий ассортимент предлагаемых услуг нацелен на людей разного возраста, что в полной мере удовлетворяет тематике исследования.

Для поколения бэби-бумеров компания предлагает тарифы «Все говорят» и «Пенсионный», наиболее подходящие консерваторам. В качестве каналов коммуникации с представителями указанного поколения выступают сервисные центры компании и корпоративный сайт УП «Велком». В продвижении также задействована наружная и телевизионная реклама.

Для поколения X УП «Велком» предлагает линейки тарифов «BUSINESS.PRO» и «Бизнес+», ведь представители этого поколения в данный момент являются деловыми людьми. В качестве каналов коммуникации с поколением X используются наружная реклама и интернет-коммуникации.

Для поколения Y предлагаются тарифы с большим объемом интернет-трафика, а именно линейки WEB и Smart, предполагающие возможность выбрать тариф с нужным количеством трафика и в дальнейшем изменять его, что подходит именно для потребителей Y, ведь они ценят удобства и возможность перемен. В качестве каналов коммуникации используется таргетированная и контекстная реклама, а также стимулирующие промоакции.

Для поколения Z УП «Велком» предлагает тариф lemon, с безлимитным использованием интернета на социальные сети и новый продукт компании — VokaTV. Слоган данного тарифа «Просто потому что так хочется» хорошо иллюстрирует подход к продаже потребителям не продукта, а эмоций. Для продвижения используются инструменты наружной рекламы и канал на платформе YouTube, ведущие которого — лидеры мнений для молодых людей.

Далее рассмотрим преимущества, которые получает УП «Велком» при использовании поколенческого подхода.

Во-первых, данный подход ориентирован на стратегическое и долгосрочное взаимодействие с потребителями. Во-вторых, каждое поколение имеет постоянный состав в отличие от возрастной структуры потребителей, состав которой постоянно меняется, что позволяет компании стратегически сосредоточиться на существующих и уже изученных с точки зрения потребностей клиентах. В-третьих, выбор ценностей как критериев сегментирования соответствует современным маркетинговым концепциям.

Стоит отметить, что сегментация потребителей услуг УП «Велком» на основе теории поколений дает возможность компании четко понимать ценности, ориентиры и установки исследуемых сегментов,

позволяет верно выбрать канал коммуникации и стиль подачи рекламного сообщения, а также безошибочно реализовать выбранную маркетинговую стратегию.

### Источники

1. *Асташова, Ю. В.* Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестн. ЮрГУ. — 2016. — №7 (80). — С. 14–19.

2. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] // Cossa. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/107777>. — Дата доступа: 08.03.2019.

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

**А.А. Ховератович, Л.И. Ткачев**

*Научные руководители — доктор экономических наук Ю.И. Енин,  
Е.В. Кудасова  
БГЭУ (Минск)*

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛАТФОРМ ПО ПРОДАЖЕ ВИДЕОИГР STEAM И EPIC GAMES

Платформы по продаже видеоигр — это своеобразные интернет-магазины, которые являются посредниками между разработчиками видеоигр и покупателями. Разработчики все чаще отказываются от продажи своих игр в форме «диска в коробочке» в пользу платформ. Первая и самая важная причина этому — уменьшение издержек.

При продаже в виде дисков между производителем и потребителями всегда присутствует звено под названием «издатель», который и придает игре этот вид, потом она оказывается на прилавке розничного торговца и впоследствии в руках покупателя.

При продаже через игровую платформу издатель просто не нужен: игры размещаются в интернет-магазине платформы и могут быть куплены и скачаны оттуда. Вторая причина является следствием первой и речь идет о контроле за продажами.

Как известно, чем меньше посредников преодолевает товар на пути к конечному потребителю, тем выше степень контроля за распределением этой продукции. Также можно с помощью платформ следить за фидбеком от аудитории, так как игре можно поставить лайк, дизлайк, а также оставить отзыв.

Если говорить о плюсах для покупателей, то в первую очередь это удобство совершения покупки, оплаты и отсутствие брака.

В данной работе было проведено сравнение на основе двух платформ — Steam и Epic Games (Steam уже давно на этом рынке, а Epic Games — платформа-новичок). Сравнение было разделено на два блока: некоторые платформы предоставляли разработчикам, другие — покупателям.