

УДК 339.138.2:004.67

## БУДУЩЕЕ МАРКЕТИНГА: АВТОМАТИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА



**Н.В. Лежнев**

Студент инженерно-экономического факультета БГУИР  
kolyaleshiov@gmail.com



**О.Н. Шкор**

Старший преподаватель кафедры экономики БГУИР  
shkor@bsuir.by

### **Н.В. Лежнев**

Родился в 2001 году в Орше. В 2019 году закончил ГУО «СШ №18 г. Барань». В этом же году поступил в УО «БГУИР», был зачислен на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

### **О.Н. Шкор**

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством».

В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время - заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

**Аннотация.** В статье рассмотрено влияние Интернета на бизнес и взаимодействие с клиентами, подчеркивается рост цифрового маркетинга и автоматизация обслуживания клиентов. В ней объясняется, как предприятия могут автоматизировать взаимодействие с клиентами через свой веб-сайт, используя такие технологии, как чат-боты, формы обратной связи, возможность заказать товары или услуги через сайт, анализ данных и машинное обучение.

В статье также рассматривается, как автоматизация может использоваться в других маркетинговых каналах, таких как кампании по электронной почте и платформы социальных сетей. Описаны преимущества автоматизации обслуживания клиентов, а именно более быстрое и эффективное обслуживание, более высокий уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, а также высвобождение ценных ресурсов для бизнеса.

В заключении статьи прогнозируется, что по мере дальнейшего развития интернет-технологий предприятия будут находить еще более инновационные способы использования автоматизации для улучшения качества обслуживания клиентов.

**Ключевые слова:** Интернет, клиенты, цифровой маркетинг, будущее маркетинга, персонализация, автоматизация, веб-сайт, чат-боты, анализ данных, машинное обучение, удовлетворенность клиентов, лояльность.

### **Введение.**

Интернет резко изменил мир маркетинга в современную эпоху. Развитие цифровых технологий и социальных сетей предоставило компаниям новые возможности для охвата своей целевой аудитории и взаимодействия с ней способами, которые раньше были невозможны.

Одним из наиболее значительных изменений, вызванных Интернетом, является возможность для бизнеса более эффективно ориентироваться на определенную аудиторию. С помощью социальных сетей предприятия могут создавать целевые рекламные кампании, которые охватывают людей с учетом их интересов, демографических данных и поведения в Интернете. Это позволило более эффективно использовать маркетинговые бюджеты и повысить рентабельность инвестиций для бизнеса.

Интернет также предоставил предприятиям новые способы взаимодействия со своей аудиторией. Через социальные сети и другие цифровые платформы компании могут

взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, отвечать на отзывы и решать проблемы. Это помогло укрепить доверие и лояльность среди клиентов, что может привести к увеличению продаж и повторных сделок [1].

Кроме того, Интернет упростил для предприятий измерение эффективности их маркетинговых кампаний. С помощью инструментов аналитики компании могут отслеживать трафик веб-сайта, взаимодействие с социальными сетями и коэффициенты конверсии, чтобы определить, какие стратегии наиболее эффективны. Это помогло предприятиям усовершенствовать свои маркетинговые стратегии и повысить общую эффективность.

Появление Интернета оказало глубокое влияние на то, как компании взаимодействуют со своими клиентами. С развитием цифрового маркетинга у компаний теперь есть доступ к множеству возможностей для обеспечения персонализированного и беспрепятственного обслуживания клиентов. Однако одним из наиболее значительных воздействий интернет-технологий на взаимодействие с клиентами стала автоматизация самого взаимодействия с клиентами [3].

Один из основных способов, с помощью которых предприятия могут автоматизировать работу с клиентами, - это веб-сайт. Теперь клиенты могут совершать транзакции, заказывать товары или услуги, получать доступ к информации и оставлять обратную связь, даже не разговаривая с представителем-человеком. Эта автоматизация стала возможной благодаря различным технологиям, включая формы обратной связи, чат-боты, анализ данных и машинное обучение.

Чат-боты – это виртуальные помощники, использующие обработку естественного языка (NLP) и искусственный интеллект (ИИ) для оказания мгновенной поддержки и помощи клиентам. Они могут выполнять множество задач, в том числе отвечать на часто задаваемые вопросы, направлять клиентов к соответствующим ресурсам и даже обрабатывать заказы.

Аналитика данных и машинное обучение также являются важными компонентами автоматизации веб-сайтов. Эти технологии позволяют компаниям анализировать данные о клиентах, выявлять закономерности и адаптировать маркетинговые сообщения для отдельных клиентов. Таким образом, предприятия могут предвидеть потребности своих клиентов и предоставлять актуальные и персонализированные рекомендации [2].

Формы обратной связи стали важным инструментом для предприятий, позволяющими автоматизировать свои операции и улучшить общее качество обслуживания клиентов. Одним из основных преимуществ форм обратной связи является то, что они позволяют компаниям быстро и эффективно собирать отзывы клиентов.

С помощью форм обратной связи клиенты могут высказать свое мнение и предложения о продуктах или услугах компании, что позволяет компании совершенствоваться и лучше обслуживать своих клиентов. Формы обратной связи также могут помочь предприятиям определить области, в которых им необходимо улучшить свои продукты или услуги, что приведет к повышению удовлетворенности клиентов и повышению их лояльности.

В дополнение к формам обратной связи функции записи на определённые услуги на веб-сайтах также помогают предприятиям автоматизировать свои операции. Позволяя клиентам записываться на услуги или заказывать товары через веб-сайт, предприятия могут оптимизировать свои процессы и снизить потребность в человеческом вмешательстве. Это не только экономит время и деньги, но и предоставляет клиентам более удобный и эффективный способ доступа к необходимым им услугам.

В целом, формы обратной связи и функции регистрации на веб-сайтах – это мощные инструменты, которые предприятия могут использовать для автоматизации своих операций и повышения качества обслуживания клиентов. Собирая ценные данные о клиентах, оптимизируя процессы и предоставляя более персонализированный опыт, предприятия могут повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыльности и успеха.

Помимо автоматизации деятельности с помощью веб-сайтов, предприятия также могут автоматизировать взаимодействие с клиентами через другие маркетинговые каналы, такие как кампании по электронной почте и платформы социальных сетей. Маркетинговые кампании по электронной почте могут быть адаптированы для отдельных клиентов с использованием анализа данных, а платформы социальных сетей позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени без вмешательства человека.

Преимущества автоматизации клиентского опыта очевидны.

Устраняя необходимость вмешательства человека, предприятия могут предоставлять своим клиентам более быстрое и эффективное обслуживание. Это приводит к более высокому уровню удовлетворенности и лояльности клиентов, что может оказать положительное влияние на итоговый результат. Кроме того, автоматизация может высвободить ценные ресурсы для предприятий, позволяя им сосредоточиться на других аспектах своей деятельности [3].

Кроме того, автоматизация также может помочь предприятиям оптимизировать свои операции и сократить расходы. Автоматизируя рутинные задачи, такие как обработка заказов, управление запасами и обслуживание клиентов, предприятия могут работать более эффективно и снизить вероятность ошибок. В конечном итоге это может привести к снижению затрат и увеличению прибыльности.

Еще одно преимущество автоматизации заключается в том, что она может помочь предприятиям легче масштабировать свою деятельность. По мере роста числа клиентов предприятиям может быть сложно обрабатывать запросы клиентов и выполнять другие задачи вручную. Автоматизация может помочь смягчить эту проблему, предоставляя масштабируемое и эффективное решение, способное обрабатывать большие объемы запросов без ущерба для качества [4].

Тем не менее, предприятия должны быть осторожны, чтобы не слишком полагаться на автоматизацию. Хотя автоматизация может дать значительные преимущества, важно помнить, что клиенты по-прежнему ценят человеческое взаимодействие и персональное внимание. Таким образом, предприятия должны стремиться найти баланс между автоматизацией и взаимодействием с человеком, чтобы обеспечить наилучшее качество обслуживания клиентов.

#### **Заключение.**

Интернет открыл новую эру взаимодействия с клиентами за счет автоматизации обслуживания клиентов. Благодаря автоматизации веб-сайтов и другим возможностям цифрового маркетинга предприятия могут предоставлять своим клиентам более быстрое и эффективное обслуживание, одновременно высвобождая ценные ресурсы.

Поскольку использование интернет-технологий продолжает расти, мы можем ожидать появления еще более инновационных способов, с помощью которых предприятия используют автоматизацию для улучшения качества обслуживания клиентов.

#### **Список литературы**

[1] Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/stati/marketing/chto-takoe-internet-marketing.html>

[2] Итинсон К.С. Цифровые технологии: четвертая промышленная революция // Региональный вестник. – 2020. – № 1. – 68- 69 с.

[3] Автоматизация интернет-продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/94738-avtomatizaciya-internet-prodazh>

[4] Автоматизация бизнеса в интернет-магазине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://winner-bagz.ru/news/avtomatizatsiya-biznesa-v-internet-magazine/>

## **THE FUTURE OF MARKETING: AUTOMATING CUSTOMER INTERACTION WITH THE HELP OF THE INTERNET**

***N.V. Leshchev***

*Student of engineering and economics at the BSUIR*

***O.N. Shkor***

*Senior Lecturer at the Department of Economics at the BSUIR*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics  
Minsk, Republic of Belarus  
E-mail: kolyaleshiov@gmail.com*

**Abstract.** The article examines the impact of the Internet on business and customer interaction, highlighting the growth of digital marketing and customer service automation. It explains how businesses can automate interactions with customers through their website using technologies such as chatbots, feedback forms, the ability to order goods or services through the site, data analysis and machine learning. The article also looks at how automation can be used in other marketing channels such as email campaigns and social media platforms. The benefits of customer service automation are described, namely, faster and more efficient service, higher levels of customer satisfaction and loyalty, as well as the release of valuable resources for the business. The paper concludes by predicting that as Internet technologies continue to evolve, businesses will find even more innovative ways to use automation to improve the customer experience.

**Keywords:** Internet, customers, digital marketing, the future of marketing, personalization, automation, website, chatbots, data analysis, machine learning, customer satisfaction, loyalty.