

правонарушений в целом относятся к иному, более высокому, уровню реальной действительности: социальным, экономическим, психологическим явлениям и процессам, свойственным данному обществу» [4].

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что причинами и условиями правонарушений в сфере легализации доходов, полученных преступным путём, могут являться:

- несовершенство законодательства в противодействии легализации доходов, полученных преступным путём, недостаточное теоретическое обоснование правовой базы и недостатки, связанные с деятельностью налоговых органов (правовой и организационный аспекты);
- влияние политической и экономической ситуации в определенный период времени (политический и экономический аспекты);
- естественно-экономического характера (связанные с желанием минимизации расходов, оптимизацией, экономией и др.);
- негативное отношение к налоговой обязанности и контролирующим органам, недостаток правовой культуры (социальный аспект);
- недостаточная информированность, недостаточное взаимодействие правоохранительных органов с иными государственными органами и частным бизнесом (информационный аспект).

Литература

1. Закон Республики Беларусь 30 июня 2014 г. N 165-зо мерах по предотвращению легализации доходов, полученных преступным путем, финансирования террористической деятельности и финансирования распространения оружия массового поражения.
2. Постановление правления национального банка Республики Беларусь 24 декабря 2014 г. N 818 о некоторых вопросах внутреннего контроля, осуществляемого банками, небанковскими кредитно-финансовыми организациями, открытым акционерным обществом «Банк развития Республики Беларусь».
3. Указ Президента Республики Беларусь от 14.09.2014г. №408 «Об образовании Департамента финансового мониторинга Комитета государственного контроля Республики Беларусь».
4. *Данилова, Н. А.* О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем // Юридический консультант. 2015. С.
5. *Лукашов, А. И.* Преступления против порядка осуществления экономической деятельности / А.И. Лукашов. – Минск: Тесей.–2015.

МАРКЕТИНГОВЫЕ РОБОТЫ В МИРЕ МЕССЕНДЖЕРОВ

Д. И. Воскресенская

Не нужно быть ученым, чтобы понимать, что общество XXI века обладает глубокой вовлеченностью в информационные технологии. Пользователи избалованы быстрым интернетом и лучшими каналами комму-

никаций, позволяющими получать все и сразу. В связи с этим важно отметить, что компании движутся в направлении «проще и быстрее» для каждого человека, использующего интернет.

До недавнего времени можно было заявлять, что развитие социальных сетей повлекло за собой уход мессенджеров на второй план. А вот и нет! Последние несколько лет наблюдается тенденция, которая показывает, что личное общение пользователей переходит в специальные мессенджеры. По оценкам основателя мессенджера WhatsApp Яна Кума, почти миллиард активных пользователей по всему миру ежемесячно общаются в данном приложении, и цифра продолжает расти. [3]. В связи с этим новым направлением развития в интернет-маркетинге стали онлайн-боты, которые буквально захватили мир мессенджеров. До недавнего времени это казалось немного нереалистичным, однако что это такое и почему весь мир говорит, что за ними стоит будущее?

Онлайн-боты или онлайн-роботы позволяют пользователю мессенджера взаимодействовать с конкретным сайтом через интерфейс чата, не посещая его напрямую и сокращая при этом время поиска. Они представляют собой программу, где выполняются действия согласно строго заложенному алгоритму. Тенденция ведет к тому, что к концу 2017 года онлайн-боты займут главные позиции на каналах межличностного общения с пользователем. Стоит отметить, что сфера применения онлайн-ботов достаточно обширна, например, он может помочь в выборе и заказе товаров, рассказать, что творится в мире или банально поговорить с тобой. Возможности онлайн-ботов ограничиваются лишь алгоритмом, заданным внутри бота или потраченным бюджетом на разработку.

На данный момент еще никто не смог отрицать тот факт, что время – невозобновимый ресурс, которым дорожит каждый человек. Заходя на веб-сайт, который грузится более 5 секунд, человек начинает нервничать, а то и вовсе уходит оттуда. Отсюда можно сделать вывод, что одна из целей онлайн-ботов в мессенджерах – сократить количество шагов между пользователем и совершением какого-либо действия. Несмотря на пристальное внимание во всем мире к данному инструменту, белорусский рынок не торопится с его изучением и применением. Причины могут быть разные, одни из которых слишком затратное дело и не понятно, собственно, что и как работает.

Согласно неофициальной статистике, люди пользуются мессенджерами больше, чем социальными сетями, и это очень важно знать для белорусского рынка. Потому что мессенджеры станут платформой будущего интернет-маркетинга, а онлайн-боты станут главным звеном, соединяющим пользователей и компании. Именно поэтому стоит обратить

внимание на данную возможность и делать то, что действительно нужно людям [2].

Существуют несколько разновидностей онлайн-ботов: один тип реагирует строго на определенные команды, то есть если пользователь ввел запрос, не соответствующий заданному алгоритму в системе, то она попросту не поймет, что от нее хотят. Второй тип использует машинное обучение, а именно, что система понимает не только узкие команды, а непосредственно и язык пользователя. Кроме того, после каждой беседы с пользователем, бот такого типа становится умнее и понимает самого человека [1].

Начиная общение с онлайн-ботом, пользователь запускает цепочку взаимодействия с ним, и робот, как хороший маркетолог, уже никуда вас не отпустит. Важно отметить, что онлайн-боты нужны только в том случае, когда пользователи регулярно взаимодействуют с компанией. Создать бота, чтобы он служил для одноразовой операции – это не выгодно и не актуально.

Таким образом, онлайн-боты с помощью своего искусственного интеллекта помогают сегодняшним маркетологам анализировать данные о покупателях лучше, чем когда-либо еще. Чтобы в сегодняшнее время завоевать сердце своего покупателя нужно держать информацию о нем буквально на пальцах, а именно то, как он ведет себя на веб-сайте компании, его желания и нужды.

Онлайн-боты буквально за несколько лет стали мировым трендом в общении с клиентов. И на белорусском рынке можно заметить активность со стороны компаний, которые не только знакомятся с данной технологией и внедряют ее. Компания, которая разработала своей первый бот для автодилеров, стала Audi. Онлайн-бот был разработан для платформы Telegram и дает возможность узнавать или сообщать об официальных дилерах Audi в Минске, получить список с актуальными ценами или записаться на тест-драйв. Приорбанк – первый белорусский банк, который запустил публич-аккаунт в самом популярном мессенджере в нашей стране Viber со встроенным чат-ботом, который помогает осуществить платеж. Таким образом белорусские компаний не отстают от мировых тенденций в сфере интернет-маркетинга

В связи с улучшением технологий обучения машин, искусственный интеллект движется из области научной фантастики к преобладающей реальности. Использование искусственного интеллекта в разработке онлайн-ботов становится глобальным трендом, который перевернет всю сферу интернет-маркетинга. Нигде нельзя заметить это более точно, чем в маркетинге, потому что искусственный интеллект становится практически незаменимым инструментом в использовании.

Литература

1. Боты – будущее интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Москва, 2016. – Режим доступа: <http://bartstudio.ru/blog/boty-budushee-internet-marketinga> . – Дата доступа: 25.02.2017.
2. Белоус Е. Как чат-боты создают ценность для вашего бизнеса [Электронный ресурс] / Екатерина Белоус – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm>. – Дата доступа: 01.03.2017.
3. Пейзаж, который расскажет [Электронный ресурс] / Бен Эдельсон. – США, 2016. – Режим доступа: <https://medium.com/@ben8128/the-messaging-landscape-in-2016-13b25cdf2f6e#.cznhbtgz3>. – Дата доступа: 23.02.2017.
4. Бочкарева, Е. Феномен мессенджеров: цифры, факты, аналитика [Электронный ресурс] / Е. Бочкарева – Режим доступа: <http://rb.ru/analytics/messengers-analysis/>. – Дата доступа: 23.02.2017.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В. В. Дайнеко, А. Н. Астапчик

Целью данной работы является изучение вирусного маркетинга как способа продвижения товаров и услуг.

Исходя из цели вытекают следующие задачи:

- рассмотреть сущность вирусного маркетинга, его элементы;
- выделить основные преимущества и недостатки данного вида продвижения;
- рассмотреть возможность использования вирусного маркетинга при продвижении товаров и услуг в Республике Беларусь.

В современном мире люди пресыщены традиционными видами продвижения, следовательно, снижается и эффективность их использования. Таким образом, вирусный маркетинг с его особыми методами и многочисленными преимуществами является наиболее результативным на современном этапе развития маркетинга. В связи с этим требует особого изучения и внимания со стороны маркетологов.

Вирусный маркетинг – это стратегия, которая вдохновляет людей передавать маркетинговые сообщения друг другу. Как и вирусы, данная техника имеет свойство быстро разрастаться, а сообщение завладевает умами миллионов людей. Человек так «заражается» идеей и сам становится носителем рекламы.

Проводниками вирусного маркетинга могут выступать:

- трэндсеттеры (от англ. to set trend – «устанавливать/вводить тенденцию») – законодатели чего-либо, примеры для подражания. Это могут быть специально обучены и наемные агенты («партизаны»). Ими могут быть и профессиональные актеры, и обычные граждане;