

**ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ
ПРОЦЕСИ
У МАРКЕТИНГУ**

МОНОГРАФІЯ

Дніпро

2019

УДК

*Рекомендовано вченою радою Національної металургійної академії
України (протокол № 8 від 28103.2019 р.)*

Рецензенти:

Перезовова І.В. – д-р. екон. наук, проф., Івано-Франківський
Національний технічний університет нафти і газу

Крикавський Є.В. – д-р. екон. наук, проф., Національний університет
«Львівська політехніка»

Череп О.Г. – д-р. екон. наук, проф., Запорізький національний
університет

Головні редактори

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,

Національна металургійна академія України

Багорка М.О. – д.е.н., професор,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Колектив авторів

- I Інноваційно-інвестиційні процеси у маркетингу : монографія/за ред. Л.М.
Савчук, М.О.Багорка. – Дніпро: . 2019. – 336 с.

ISBN

Монографія виконана в межах держбюджетної теми дослідження «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень з теорії, методології та практики сучасних інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу.

*Матеріали колективної монографії подано в авторській редакції.
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки
належать авторам.*

ISBN

© Колектив авторів, 2019

РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	227
5.1. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій України	227
Хмарська І. А. - к.е.н., доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування ім.адм.Макарова	
5.2. Формування іміджу підприємства	237
Воловик Д. В. - к.е.н, доцент, Чеботаренко А. М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.3. Роль виставково-ярмаркової діяльності у системі маркетингових комунікацій	246
Воловик Д. В. - к.е.н, доцент, Моня С. В. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.4. Аналіз інтерактивних комунікаційних каналів зв'язку операторів роздрібної торгівлі зі споживачами	255
Проскурніна Н.В. - к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	
5.5. Особливості застосування маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами	270
Білоткач І.А. - к.е.н., доцент, докторант, Кравець С.А. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.6. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонуванні сільськогосподарських підприємств	278
Крючко Л.С. - к.е.н, доцент, Локотькова А. В. - магістрант, Кравченко Ю.В. - магістрант Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

споживачами, діловими партнерами. Особиста зустріч, можливість діалогу завжди мала неабияку цінність, особливо ж у наш час високої інтенсивності життя та бізнесу і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їхній життєвий цикл скорочується.

Виставка сьогодні розцінюється як найефективніший інструмент маркетингу та збуту, встановлення контактів із новими клієнтами та утримання наявних, вивчення ринку та виведення на ринок нових товарів і послуг, створення позитивного іміджу компанії та її торговельних марок.

Література

1. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності: [монографія] / Г.В. Астапова. – Київ: НАУ, 2013. – 251 с.
2. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2016. – № 38(713). – С. 51–54.
3. Бабенко Ю. Многофункциональный инструмент маркетинга / Ю. Бабенко // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 9(133). – С. 42–43.
4. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики: зб. наук. праць (спецвипуск). Київ: Ін-т реклами, 2016. 143с.

© Воловик Д.В., Моня С.В., 2019

5.4. Аналіз інтерактивних комунікаційних каналів зв'язку операторів роздрібної торгівлі зі споживачами

У значної частини населення світу встановлено один або два додатки для обміну повідомленнями. В 2016 році за популярністю і часом щоденного використання месенджери залишили позаду всі популярні соціальні мережі і стали найбільш ефективним засобом взаємодії з цільовою аудиторією [1]. Чат-боти можуть виконувати безліч дій для підвищення якості покупок – інтернет-магазини можуть надати своїм клієнтам добру підтримку, що веде до підвищення рівня продажів. Підтримка продажів за допомогою використання чат-ботів навіть отримала конкретний термін – комерційна торгівля – і окремий хештег#CopyComm. В даний час він вважається однією з

передових технологій, які в найближчому майбутньому продовжать міняти сектор електронної комерції.

Розширення охоплення машинного навчання і вдосконалення технологій штучного інтелекту роблять чат-ботів більш розумними. Тепер вони не тільки надають автоматичні відповіді на питання, а й здатні аналізувати інформацію про клієнта і пропонувати індивідуальні умови. Роботизовані помічники в месенджерах не тільки надають інформацію про товари на складі, але також можуть робити персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнта або останніх пошукових запитів.

Надаючи користувачам інтуїтивно зрозумілий інтерфейс зв'язку, месенджери стають новим ефективним і прибутковим засобом обслуговування клієнтів. Це дуже просто, чат-бот не має графіку роботи і доступний протягом всього дня, в той час як обсяг інформації, який можна проаналізувати за допомогою сучасних алгоритмів, набагато більше, ніж доступний для людей.

Очевидно, що простір цифрового зв'язку зі споживачами швидко змінюється, і це особливо помітно в торгових площах. Миттєві повідомлення не тільки змінюють спосіб спілкування операторів роздрібної торгівлі зі своїми покупцями, але й спонукають зростання обсягів продажів в онлайн-магазинах, змінюючи уявлення про процес покупки товарів.

Інноваційні роздрібні підприємства капіталізують технології миттєвих повідомлень, які їх клієнти цінують найбільше – пряме, просте і миттєве спілкування – і використовують це для забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів. Створюючи платформу, яка дозволяє представникам роздрібної торгівлі безпосередньо підключатися до своїх клієнтів, миттєві повідомлення можуть допомогти завоювати довіру до брендів у звичайних людей.

Методологію і методи створення і розвитку сучасних технологій миттєвого зв'язку зі споживачами, маркетингові аспекти використання месенджерів і чат-ботів у сфері торгівлі досліджують у своїх працях такі вчені, як Н. Стефанова, Е. Сгорова, Т. Капезина, Н. Матвеева, А. Золотарюк, Ю. Остапчук, Г. Мозгова, П. Петриченко, Л. Уффорд, П. Флах, П. Кокожка. Однак на даний час не повністю розкрито вплив різних месенджерів та можливості їхнього використання у

маркетинговій діяльності вітчизняних операторів роздрібно́ї торгівлі з метою миттєвого зворотного зв'язку зі споживачами.

Месенджери – це різні додатки для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами. Спілкування через месенджери відрізняється від комунікацій за електронною поштою тим, що в них швидкість передачі повідомлень значно вище. Крім того, месенджери мають і інші переваги в порівнянні з іншими каналами комунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги використання месенджерів в маркетинговій діяльності*

Переваги	Пояснення
Push-повідомлення	Спливаючі вікна на екрані пристрою, які інформують про важливі події. Використовуючи їх при розсилці рекламних акцій та об'яв, можна бути впевненим, що повідомлення буде прочитано клієнтом оператора роздрібно́ї торгівлі.
Персоналізація	На відміну від листування з клієнтами за допомогою інших засобів комунікації, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень або вирішення проблем клієнтів у режимі реального часу.
Різноманітний контент	Месенджери дозволяють доповнювати повідомленнями фото-, відео-, аудіофайлами, відмітками геолокації. Також можливість здійснювати безкоштовні дзвінки буде корисна для онлайн-консультування.
Ціна	Використання месенджерів абсолютно безкоштовне, необхідний лише доступ до Інтернету. В порівнянні з іншими каналами комунікації месенджери вимагають меншого трафіку.
Можливість створення бесід і груп	Корисна функція для масової розсилки рекламних повідомлень. Крім того, зростає частка мобільних покупок і замовлень товару в месенджері.

*побудовано автором

Найбільшою популярністю на вітчизняному ринку користуються програми Viber і Facebook Messenger, які налічують щомісячну активну аудиторію близько 30-50 мільйонів чоловік [2]. Також на ринку присутні месенджери Skype, WhatsApp, Telegram й інші (рис. 1).

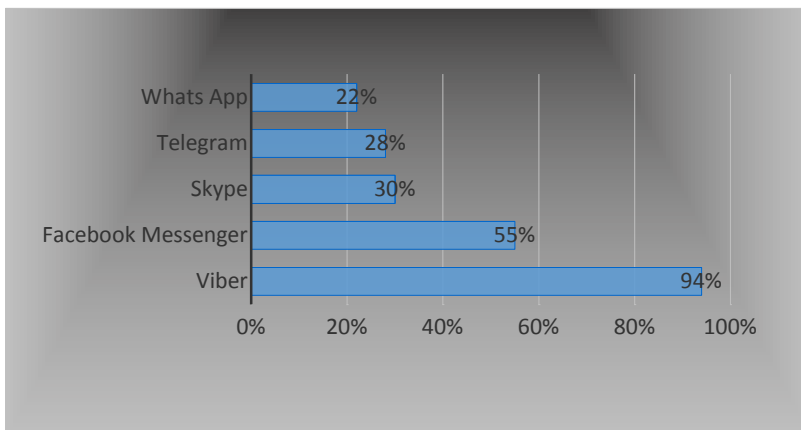


Рис. 1. Охоплення користувачів за видами використовуваних месенджерів на місяць (побудовано за даними [2]).

У середньому користувач смартфона використовує мобільні додатки впродовж 2,5 годин на добу [2].

У перелік найбільш використовуваних додатків входять і магазини – 61%, серед яких найпопулярніші OLX, китайські інтернет-магазини Aliexpress і Joom, а також Prom.ua та Modna Kasta (рис. 2).

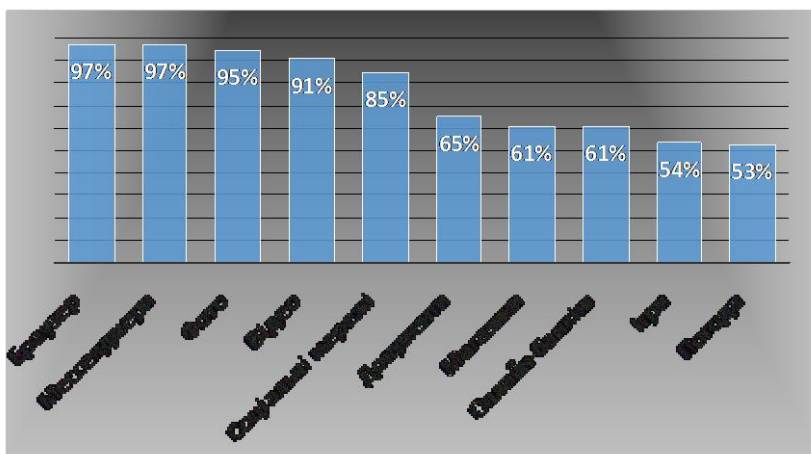


Рис. 2. Використання мобільних додатків на смартфонах (охоплення користувачів на місяць) (побудовано за даними [2]).

За даними сайту digdata.com.ua розподіл користувачів за віком та видом використовуваного месенджера виглядає наступним чином (табл. 2) [3]:

Таблиця 2

Розподіл користувачів найпопулярніших месенджерів за віком

Назва месенджера	Вік		
	16-29	30-44	45-59
Viber	86%	87%	70%
Facebook Messenger	58%	49%	56%
Skype	39%	43%	53%
Telegram	29%	14%	10%
WhatsApp	18%	19%	19%

*побудовано за даними [3]

Розглянемо більш детально характеристики основних месенджерів, що популярні в Україні з метою виділення переваг використання кожного з них у маркетинговій діяльності операторів роздрібної торгівлі.

Viber-месенджер, в якому доступний чат, дзвінки іншим користувачам, виклики на стаціонарні та мобільні номери. Чат дозволяє не тільки економити на sms, а й ділитися різним контентом на зразок фотографій, відео, аудіо, геотегів, використовувати різні стікери. До переваг Viber можна також віднести групові чати (не більше 20 учасників), публік-чати, в яких беруть участь більше 128 мільйонів користувачів з усього світу [4].

Facebook Messenger дозволяє користувачам здійснювати дзвінки і обмінюватися повідомленнями. Для використання цього месенджера потрібен обліковий запис у Facebook. Facebook Messenger не вимагає додаткової плати за виклики і повідомлення, користувач оплачує тільки інтернет-трафік.

Skype дозволяє через голосові виклики і відеозв'язок, а також текстові повідомлення підтримувати зв'язок з користувачами. Також даний месенджер дозволяє кільком людям передивлятися один і той же документ, редагувати його за допомогою функції демонстрування робочого стола [5, с. 39]. Відображення подається в режимі реального часу, що є корисним при проведенні порад, мозкових штурмів, презентацій.

Telegram – порівняно новий месенджер, який набирає популярність швидкими темпами завдяки функціоналу і рівню

безпеки. Telegram використовує в якості ідентифікатора номер телефону, а його цільовою аудиторією є користувачі мобільних пристроїв. При бажанні в налаштуваннях можна активувати двоетапну аутентифікацію через поштову скриньку. Це може знадобитися у випадку, якщо доступ до номера телефону отримають треті особи [6, с. 62]. Месенджер підійде тим, хто віддає перевагу безпеки: від шифрування повідомлень до секретних чатів і повідомлень, що самознищуються. Крім безпеки, Telegram відрізняється розвиненою бот-інфраструктурою.

WhatsApp – додаток для дзвінків та обміну повідомленнями на смартфонах. Надає можливість відправляти та отримувати фотографії, відео, документи і голосові повідомлення, створювати групові чати, відправляти історії чатів по e-mail, розсилати повідомлення кільком контактам одночасно.

Таким чином, можна виділити наступні переваги зазначених вище месенджерів у діяльності операторів роздрібної торгівлі (табл. 3).

Таблиця 3

Переваги використання різних месенджерів у діяльності оператора роздрібної торгівлі

Назва месенджеру	Переваги використання у діяльності оператора роздрібної торгівлі
Viber	підприємство працює з україномовною, російськомовною аудиторією; є необхідність масовою розсилки; є необхідність відсилати інформаційні повідомлення (статус замовлення, контакти доставки, онлайн-банкінг).
Facebook Messenger	підприємство бажає вийти на міжнародний ринок; рекламні кампанії проводяться одночасно у соціальній мережі Facebook та відповідному месенджері
Skype	існує необхідність онлайн-консультування; зворотній зв'язок з клієнтами (послуга «Зворотній дзвінок»); існує необхідність проведення нарад між відокремленими структурними підрозділами.
Telegram	необхідний високий ступінь конфіденційності та безпеки;

Назва месенджера	Переваги використання у діяльності оператора роздрібної торгівлі
	необхідна масова розсилка повідомлень; необхідно передати будь-яку необхідну кількість фото і відео відразу (в інших месенджерах кількість обмежена).
WhatsApp	підприємство бажає вийти на міжнародний ринок; є потреба в прямій комунікації з клієнтами; є бажання впровадити програму, як спосіб спілкування між співробітниками за допомогою групових чатів.

*побудовано автором

Підприємства сфери торгівлі можуть забезпечити якісне клієнтське обслуговування і безліч нових сервісів без додаткових співробітників і витрат [7]. Досить впровадити чат-боти в популярні месенджери. Месенджер – це більш приватна зона людини, де їй комфортно спілкуватися. Це її знайома територія, яка не йде на інший сайт або додаток з незнайомим інтерфейсом і незрозумілим дизайном. Клієнт має можливість задати ті питання, які його цікавлять, отримати відповідь моментально. Відбувається повноцінне спілкування один на один – те, чого зараз намагаються домогтися усі маркетологи, щоб створити довіру, яка приведе людину до покупки.

Чат-боти, або віртуальні співрозмовники, використовуються в діалогових системах для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або збір інформації. Деякі чат-боти використовують складні системи обробки природної мови, але водночас існує багато простих систем сканування ключових слів на вході, а потім вибір відповіді, який збігається з більшістю ключових слів або найбільш схожий на шаблон формулювання відповіді з бази даних [8].

Сьогодні рідко використовуються універсальні чат-боти. В основному вони виконують конкретні завдання: автоматизація рутинних дій; пошук відповідей на запити клієнта; пошук, аналіз і структурування інформації в масиві великих даних; вибір, прийом і оплата товару або послуги; збір та аналіз даних про клієнтів компанії і звичайних користувачів.

Наприклад, для роздрібного магазину чат-бот грає роль інтернет-магазину в смартфоні клієнта з вбудованим продавцем-консультантом. Він не тільки покаже каталог товарів, оформить доставку і прийме оплату, але і зробить допродаж, оформить знижку, а якщо потрібного товару немає в наявності – запропонує інший. Хороший чат-бот робить всю роботу без людини, тобто у покупця не виникне потреби з кимось поговорити.

За допомогою чат-ботів клієнти операторів роздрібною торгівлі можуть: миттєво отримувати в режимі реального часу поради від особистого продавця; запитувати статус або отримувати оповіщення про наявність в магазині товарів, доступних для покупки і отримання; зручно купувати продукти в простій, заснованій на повідомленнях, взаємодії.

Популярність віртуальних співрозмовників обумовлена низкою чинників: вони досить просто розробляються, не займають місця в пам'яті, оскільки не вимагають установки, і дозволяють здійснювати різні дії за допомогою спілкування в месенджерах. Доцільність використання чат-ботів проаналізована в таблиці 4.

Таблиця 4

Аналіз доцільності використання чат-ботів в бізнесі

Гіпотеза	Доказ
Чат-боти – відмінна служба підтримки	Чат-боти працюють цілодобово, навчаються і стають все розумнішими, оперативно відповідають на прості і складні питання, пропонують те, що може бути цікаво користувачеві, - незабаром для клієнтської підтримки будуть використовуватися виключно боти.
Чат-боти можуть виконувати кілька дій одночасно	Віртуальний співрозмовник адаптує контент під кожного користувача, підбираючи слова і тон бесіди, прийнятний для співрозмовника. Крім того, він висилає персоналізовану добірку інформації, ґрунтуючись на інтересах користувача.
Чат-боти приносять величезну користь бізнесу	Завдяки роботам користувачі можуть спілкуватися безпосередньо з компаніями, що підвищує їх лояльність до бренду. Компанії в свою чергу можуть дізнатися, яка продукція найбільш цікава користувачам, а яку потрібно вдосконалити. Крім того, за допомогою ботів можна робити масові розсилки про нові продукти, знижки, акції тощо.

Продовження таблиці 4

1	2
Чат-бот – це конкурентна перевага	Приклад – компанія Megamobile, що використовує ботів на платформах Facebook і Viber для поліпшення свого сервісу і більш тісного спілкування з клієнтами. Сьогодні Megamobile є місцевим лідером в області обслуговування клієнтів та маркетингу.
Чат-бот допомагає економити ресурси	Використання месенджерів не потребує додаткових грошових коштів, лише Інтернет-трафік. Розробка і використання чат-ботів допомагають вивільнити співробітників операторів роздрібно́ї торгівлі від рутинної роботи, нівелюють помилки при аналізі даних, швидко обробляють великі масиви даних.

*побудовано автором

Чат-боти – це спосіб підтримки репутації оператора роздрібно́ї торгівлі. Такі чат-боти повинні розроблятися спеціально для того, щоб забезпечити такий же рівень обслуговування, який очікують покупці від конкретного представника бізнесу в магазині або через Інтернет [9, с. 63]. Боти дозволяють брендам забезпечувати чітке, послідовне обслуговування клієнтів, тому що відповіді чат-ботів контролюються і аналізуються.

Чат-боти виступають в ролі безцінного маркетингового інструменту, оскільки люди вважають за краще отримувати інформацію про бренди під час покупок, а чат-робот виглядає як опис продукту чи послуги [10]. Чат-бот – це інтерактивний і цікавий спосіб скоротити час покупок і можливість звільнити клієнта від пошуку менеджера з підтримки клієнтів. Це дозволяє операторам роздрібно́ї торгівлі підвищити рентабельність інвестицій, зберігаючи при цьому витрати на низькому рівні.

Ще однією перевагою чат-ботів є повернення користувача в магазин – він дає можливість ремаркетингу. Щоб повернути користувача на сайт через Google, Yandex або Facebook, оператор роздрібно́ї торгівлі платить гроші за рекламу, яка повертає людину на сайт. У випадку використання боту вже є людина, яка підписалася на бота і подивилася якийсь товар. І навіть якщо вона нічого не купила, вона все одно залишилася передплатником. У

будь-який момент оператор торгівлі може повернути цю людину спеціальною пропозицією, інформаційною розсилкою, яка спонукає до покупки [11].

Збереження клієнтів на офіційних сайтах операторів роздрібною торгівлі, відповідаючи на їхні запитання, негайно знижує ймовірність того, що ці користувачі залишать цей сайт та виберуть конкурента, щоб знайти відповідь на свій запит, або вирішення своєї проблеми – таким чином, щоб забезпечити зростання обсягів продажу через цифрові канали.

Кожний роздрібний бізнес може створити свого власного чат-бота або використовувати послуги підприємств, що пропонують бот-технології. При реалізації технології чат-ботів необхідно дотримуватися певних правил [12, с. 267]:

1. Найкраще використовувати чат-боти, щоб допомогти клієнтам знайти продукти, відповісти на прості запитання або направити їх на потрібний розділ сайту.

2. Клієнти повинні мати змогу зв'язатися з реальною людиною, якщо вони цього бажають. Штучний інтелект має велике значення для простих взаємодій, але клієнти повинні мати можливість передавати складніші обговорення добре навченим співробітникам.

3. Щоб уникнути розчарувань клієнтів, найкраще використовувати реальних співробітників для вирішення будь-яких незапланованих взаємодій з клієнтами, включаючи повернення, скарги і питання про продукт або послугу, які вони вже придбали.

4. При введенні чат-боту у дію необхідно провести тестування з його роботи, визначити коло питань, за які він буде відповідати. Наприклад, перекласти на чат-бота рутинні операції інформування про умови замовлення, доставки, оплати.

Розглянемо найуспішні приклади використання чат-ботів у сфері роздрібною торгівлі.

1. H&M – найбільша в Європі роздрібна мережа з торгівлі одягом. На початку 2016 року модний бренд H&M запустив чат-бота у середовищі канадського мобільного додатку для обміну повідомленнями Kik, яке, хоча і менш відоме у світі, ніж деякі конкуренти, використовується 40% підлітків у США. Чат-бот дозволяє клієнтам переглядати, ділитися і купувати товари з каталогу H&M. Він пропонує послуги особистого стиліста, використовуючи параметри фотографій і ставлячи питання про

стиль покупця, щоб створити вичерпний профіль того, як вони виглядають. Як тільки він створює профіль стилю, покупці можуть використовувати бота для створення власних образів, голосування та перегляду образів, створених іншими користувачами, і здійснювати покупки. Хоча чат-бот відмінно працює з вивчення уподобань клієнта, в нього є певні недоліки – він не перевіряє орфографічні помилки і сленг. Він також не рекламується на веб-сайті компанії, що ускладнює його пошук покупцями.

2. Very.co.uk – британський онлайн супермаркет, в якому можна придбати найрізноманітніші види товарів. Також в 2016 році ShopDirect представила чат-бота в додатку iOS для свого роздрібного онлайн-бренду Very.co.uk, щоб додати пропозицію з обслуговування клієнтів. Клієнти можуть відслідковувати замовлення, отримувати нагадування про номер свого рахунку і відстежувати платежі на свій рахунок. Very Assistant в даний час використовує питання і відповіді з декількома варіантами для роботи із запитами, але Shop Direct також працює над роботом зі штучним інтелектом, який може розуміти все, що пише клієнт. Його розробка показує, що чат-боти в роздрібній торгівлі можуть поліпшити власну пропозицію брендів без використання зовнішніх програм для обміну повідомленнями.

3. Американський бренд одягу і аксесуарів Tommy Hilfiger випустив чат-бота на Facebook Messenger [13]. Відкриваючи бесіду, чат-робот вітає користувача, а потім миттєво знайомить споживача з колекцією і надає їм три варіанти бесіди: порада за стилем, перегляд або прихований погляд на останні покази мод. Чат-бот обробляє запити клієнтів, пропонуючи не тільки список варіантів на вибір, а й демонструє відмінні можливості мовної обробки. Бот реагує на ключові слова, набрані клієнтами, і пропонує рішення. Клієнтам надається можливість перегляду за зовнішнім виглядом або категоріями, такими як аксесуари або сумки.

4. Міжнародна мережа магазинів особистої гігієни та краси Sephora зі штаб-квартирою у Франції представила свого чат-бота на кур'єрській службі Kik. У перший раз, коли покупець починає розмову з чат-ботом, його запрошують взяти участь в короткій вікторині, яка допоможе боту дізнатися про них більше. Потім користувачі можуть попросити поради або відгуки про конкретні типи продуктів або додатків. Кожен з них поставляється з

рекомендаціями щодо продукту, за якими клієнт може робити покупки, не покидаючи Kik. Цей досвід покликаний імітувати те, як покупець може спілкуватися зі своїми друзями про продукти. Чат-бот Sephora не призначений для роботи із запитамі клієнтів, але замість цього надає клієнтам можливість вибрати, таку можливість як замовити макіяж, просто натиснувши «Замовити макіяж».

5. Як і багато інших чат-ботів в роздрібній торгівлі, бот Facebook бренду Burberry був представлений на Facebook Messenger. Відмічаючи своє місце розташування, користувачі можуть дізнатися, де знаходиться їх найближчий магазин Burberry. Чат-бот також знайомить клієнтів з останньою колекцією сумок бренду; натиснувши кнопку «Дізнатися більше», чат-бот дозволяє користувачам переглядати колекцію, дізнаватися більше про колекції або про те, як доповнити свій зовнішній вигляд за допомогою одягу і аксесуарів Burberry. Чат-бот від Burberry пропонує готові пропозиції, які допоможуть користувачам дійти до процесу купівлі. Чат-бот розвивається з моменту запуску в 2016 році. У листопаді 2017 року Burberry представила варіанти для вивчення подарунків і деталей для попереднього замовлення, а в лютому 2018 року вона почала запрошувати своїх шанувальників в Facebook на пряму трансляцію шоу Burberry [14].

6. У жовтні 2016 року інтернет-магазин eBay випустив чат-чат Facebook Messenger Shop Bot. eBay вперше почав використовувати технологію чат-ботів, випробувавши простий інструмент Facebook Messenger, який нагадує учасникам торгів про 15 хвилин до закінчення аукціону. Після цього початкового успіху eBay розширив Shop Bot, який тепер розуміє, що шукають користувачі, обробляючи їх текстові повідомлення і зображення, щоб знайти кращу відповідність. З тих пір чат-бота хвалять за його відмінне розуміння контексту і здатності до машинного навчання, а також за використання дружньої мови.

7. Американська мережа супермаркетів здорового харчування Whole Foods представила чат-робота, щоб спростити пошук супермаркету [15]. Клієнти можуть ввести поштовий індекс або адресу, або просто поділитися своїм місцем розташуванням, щоб отримати результати негайно. Покупці можуть використовувати чат-бота, щоб запитати рецепти і знайти, де продукти розташовані в магазині. Для тих, у кого є

особливі обмеження в харчуванні, чат-бот може також розглянути їх і допомогти знайти продукти і страви, в яких не міститься певний інгредієнт. На відміну від інших чат-ботів в роздрібній торгівлі, бот Whole Foods націлений на поліпшення якості обслуговування покупців в магазині, а не тільки в Інтернеті.

8. Мережа дисконтних супермаркетів Lidl представила на Facebook Messenger розмовний чат Margot, який розуміє природну мову і допомагає покупцям витягти максимум користі зі свого асортименту вин. Марго більш говіркий, ніж інші чат-боти в роздрібній торгівлі, і допомагає користувачам різними способами; наприклад, допомагає знайти вина за країною, регіоном, виноградом, кольором і / або ціною. Він також дає користувачам поради з поєднання їжі та перевіряє їх знання за допомогою вікторини. Після того, як чат-бот був випущений, користувачі звернулися в соціальні мережі, щоб похвалити, наскільки хороший і точний бот.

9. Чат-бот інтернет-магазину rodushka.ua – український магазин, який продає побутову хімію і постільну білизну [16]. Бот запрограмований на закупівлю побутової хімії. Наприклад, він прораховує, через який час у користувача закінчиться зубна паста або пральний порошок. Ближче до потрібної дати бот нагадує людині, що в неї скоро закінчиться куплений раніше продукт і пропонує знижки та акції, якщо покупець зробить покупку.

Таким чином, проведені дослідження показують, що 61% користувачів смартфонів читають рекламні повідомлення у месенджерах; 44% читають тільки від тих відправників, яким поширили особисті дані; 21% читають усі повідомлення, що надходять; 22% ігнорують всі рекламні повідомлення, 13% блокують всі рекламні повідомлення [3]. Але представники роздрібно́ї торгівлі все ж можуть використовувати миттєві повідомлення як варіант взаємодії зі своїми споживачами. Наприклад, розмістивши на офіційному сайті інформацію про можливості замовити послугу або проконсультуватися через такі месенджери, як Viber або Facebook Messenger, можна збільшити кількість відгуків, оскільки користувачі вважають за краще спілкуватися через миттєві повідомлення, ніж розмовляти по телефону або чекати відповіді через форму зворотного зв'язку. Месенджери і чат-боти необхідно використовувати для

нагадування клієнтам про бренд, повідомлення про новинки товарної лінійки або акції.

В якості PR-акцій в рамках маркетингових кампаній операторів роздрібною торгівлі можна розробляти особливі стікер-пакети з елементами власного фірмового стилю, якими користувачі надалі безкоштовно обмінюються один з одним, або створити власний публік-акаунт для розсилки новин і спеціальних пропозицій клієнтам в особистих бесідах або за допомогою чат-ботів.

Отже представники роздрібною торгівлі отримують можливість спілкуватися через соціальні канали з потенційною аудиторією один на один, що дає такі переваги, як:

персоналізація кожного клієнта (користувачі не сприймають це як спам, оскільки це особисте, адресоване саме йому повідомлення);

створення унікального контенту для кожного окремого клієнта (в повідомленні можна відправити текст, фото або відео, таким чином потенційний споживач отримує максимально вичерпну інформацію, не переходячи на сторонні сайти);

точна статистика результатів розсилки і можливість вести аналітику за кожним сегментом споживачів (месенджери дозволяють отримувати інформацію про доставку та читання повідомлення);

автоматизація комунікаційної роботи зі споживачами і он-лайн присутність у глобальній мережі Інтернет в режимі 24/7 (використання інтегрованих в месенджери чат-ботів, які відіграють значну роль для просування брендів).

Література

1. What can be automated by chatbots in the retail industry and why? [Електронний ресурс]. URL: <https://dlg.im/en/blog/what-can-be-automated-by-chatbots-in-the-retail-industry-and-why>
2. Топ-5 месенджерів в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://minfin.com.ua/2018/04/14/33167842/>
3. Месенджери та реклама: статистика використання в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/mesenzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/>
4. Стефанова Н. А., Шматок К.О. Месенджеры как цифровой бизнес-инструмент [Електронний ресурс]. *КНЖ*. 2018. №2(23). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-kak-tsifrovoy-biznes-instrument>

5. Остапчук Ю. Роль електронної комунікації в інформаційному суспільстві. *Вісник Книжкової палати*. 2016. №5. С. 38-40.

6. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 2(1). С. 54-69.

7. Егорова Е. С., Капезина Т. Т. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса. *Наука. Общество. Государство*. 2017. №3(19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

8. Матвеева Н. Ю., Золотарюк А. В. Технологии создания и применения чат-ботов. *Научные записки молодых исследователей*. 2018. №1 [Електронний ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov>.

9. Мозгова Г. В., Осадча А. О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. №3. С. 58-63.

10. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс]. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

11. UffordLauren (2017) Chatbots for Retail: What Are They and How Retailers Can Use Them to Spark Sales [Електронний ресурс]. URL: <https://www.shopify.com/retail/chatbots-for-retail-what-are-they-and-how-retailers-can-use-them-to-spark-sales>

12. Петер Ф. Машинное обучение. Наука и искусство построения алгоритмов, которые извлекают знания из данных. Учебник. Киев : ДМК Пресс, 2015. 400 с.

13. Kokozska P., (2018). Chatbots in retail: nine companies using AI to improve customer experience [Електронний ресурс]. URL: <https://www.retail-insight-network.com/features/chatbots-in-retail-ai-experience/>

14. Folstad, Asbjorn&Brandtzaeg, P., (2017). Chatbots and the new world of HCI. interactions. 24. 38-42. 10.1145/3085558.

15. Dale, R. (2016). The return of the chatbots. Natural Language Engineering. 22. 811-817. 10.1017/S1351324916000243.

16. Чат-боты в Viber и Facebook Messenger – новый удобный сервис Podushka.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://podushka.com.ua/ru/chatbots.html>

© Проскуріна Н.В., 2019