

УДК 65.011:004.78

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.30>**Кордзя Н.Р.**доктор економічних наук, професор
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3429-0483>

ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

В статті сформульовано комплексне визначення поняття чат-бот, можливості чат-ботів, особливості та перспективи використання чат-ботів у різних сферах функціонування бізнесу. Крім того, було досліджено основні переваги та недоліки використання чат-ботів при просуванні товарів та послуг на ринку. Серед переваг можна виділити універсальність, багатofункціональність, економність, можливість отримання відгуків та зворотного зв'язку. До недоліків можна віднести обмеженість реакцій та потребу у розробці складних сценаріїв розмов. Крім того, у роботі було розглянуто різні варіанти використання чат-ботів для бізнесу, серед яких виділено наступні: інтернет-магазини, обслуговування клієнтів, психологічна підтримка, забезпечення корпоративної комунікації, програма лояльності, IT-підтримка, маркетинговий канал.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, чат-бот, клієнт, просування, комунікація, сценарій спілкування.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток та насичення сучасного ринку товарів та послуг зумовлює представників бізнесу шукати нові методи привертання уваги. Адаже, на сьогодні споживач стає більш вимогливим й вибагливим: звичайні прийоми маркетингу на нього вже не діють, а іноді навіть дратують. Саме тому, на допомогу класичному маркетингу прийшов інтернет-маркетинг, або діджитал-маркетинг.

Інтернет-маркетинг передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими гравцями ринку. Він спрямований на активне залучення потенційних клієнтів без нав'язливого підтексту. Одним з найбільш перспективних інструментів маркетингу сьогодні вважаються чат-боти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інтернет-маркетингу у бізнесі є предметом досліджень та дискусій вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків. Так, серед вітчизняних науковців можна виділити колектив авторів у складі Солом'янюк Н.М., Соловйова Ю.С. та Саліонова Т.В., які провели комплексне дослідження чат-ботів як інструменту комунікації бізнесу з клієнтами [1]. У свій час Костенко А. вивчила правові основи використання чат-ботів у приватному секторі бізнесу [2], С. Коробка [3] досліджено процеси діджиталізації у підприємстві, М. Хемій [4] писав про віртуальних помічників для бізнесу написано, а Ю. Худолій та В. Косолапенко [5] дуже детально розкрито про особливості застосування чат-ботів на основі ШІ у фінансовій сфері, конкурентні переваги діджиталізації досліджували О. Гудзь, С. Федюнін, В. Щербина [6] тощо.

Однак, не дивлячись на розвиток наукових праць щодо використання чат-ботів у різних сферах життя людини, важливим є поглиблювати дослідження у даному напрямі для кращого розуміння можливостей, загроз та перспектив застосування чат-ботів у маркетинговій діяльності бізнесу.

Мета статті: вивчення основ та особливостей використання чат-ботів у якості інструментів маркетингу у просуванні товарів та послуг на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Є дуже багато визначень терміну «чат-бот».

Якщо говорити комплексно, то чат-бот – це комп'ютерна програма, яка імітує спілкування з людиною за допомогою технології штучного інтелекту. Такі системи можуть використовувати голосові або текстові команди, щоб комунікувати з клієнтами та допомагати їм знайти розв'язання певної проблеми. Крім того, що чат-бот відтворює людський діалог (усний чи письмовий), він його ще й аналізує.

Чат-бот у режимі реального часу може надсилати електронні листи, відповідати на запити або ж, якщо не має готового рішення, підключати до обговорення оператора-людину.

Чат-боти є програмними продуктами, які працюють у месенджерах (наприклад таких, як Telegram, Viber, FB Messenger), або підключаються до сайту [7]. Вони можуть варіюватися від простих програм, які реагують на запрограмовану логіку, до просунутих віртуальних помічників, що можуть навчатися та вдосконалюватися, збираючи та обробляючи дані, щоб забезпечити найвищий рівень персоналізації [8].

Кожен бізнес спроможний впроваджувати у чат-бот саме ті можливості та функціонал, який буде корисний та підвищить ефективність процесів.

Крім того, доведено, що в середньому клієнт готовий чекати на відповідь протягом 45 секунд. А п'ятихвилинна затримка взагалі призводить до значного зниження ймовірності, що користувач стане вашим клієнтом [9].

Дослідження показують, що 64% користувачів найбільше цінують у чат-ботах доступність та активність 24/7, дещо менший відсоток, а саме 55% в відповіді, що це моментальна відповідь та відповіді на прості запитання, 51% – проста комунікація, 43% – швидке вирішення проблем та хороший клієнтський досвід тощо [9].

Чат-боти самі по собі не можуть стати повноцінною заміною спілкування з людиною, а тому бізнесу бажано мати власні контакт-центри. Утім, ці програми вже зараз показують себе якісним доповненням служби підтримки компанії.

Так, за даними HubSpot, 47% споживачів зацікавлені у купівлі товарів онлайн за допомогою чат-боту.

Statista2 стверджує, що 33% клієнтів вважає, що чат-боти були дуже ефективними у розв'язанні їх запитів. А за даними IBM, зменшення вартості обслуговування клієнтів на 30% можна досягти шляхом використання саме чат-ботів [10].

Поширення чат-ботів за останні роки пов'язане з прискореними темпами цифрової трансформації. Бізнеси все частіше переходять від традиційних способів зв'язку до цифрових каналів, щоб взаємодіяти та здійснювати операції зі своїми клієнтами. Тут, як правило, використовується штучний інтелект (ШІ), щоб розблокувати нові можливості для ефективнішої взаємодії з клієнтами, а чат-боти є одними з найпопулярніших застосувань ШІ на підприємстві.

Основними перевагами використання чат-ботів при просуванні товарів та послуг можна назвати наступні:

1. Чат-бот першим приймає запит від клієнта. Чат-бот працює цілодобово. Це особливо актуально в разі, якщо користувачі перебувають у регіонах з іншим часовим поясом, або знаходяться в таких умовах, що не комфортно вирішувати проблему у робочі години, або просто незручно розмовляти по телефону чи фізично приходити до магазину чи офісу.

2. Перша точка контакту. Чат-бот може стати першою точкою контакту для всіх відвідувачів сайту або застосунку. Дуже важливо, щоб відвідувачі не почувалися покинутими під час знайомства з онлайн-бізнесом у будь-який момент часу. А чат-бот якраз працює без свят, вихідних та перерви на обід, не потребує додаткових витрат, які б були необхідні на утримання співробітників для такого режиму роботи [7, 9].

3. Універсальність застосування. Цифрові помічники підходять для будь-якої цільової аудиторії, якою завгодно сфери бізнесу. Тут практично немає обмежень, головне, правильно налаштувати бот [9].

4. Можливість розгортання на різних платформах. Це виключає необхідність прив'язуватися до конкретної програми, не зменшує, а тільки розширює відповідні можливості щодо охоплення аудиторії [9].

5. Кваліфікація потенційних покупців. Задаючи ланцюжок питань, чат-бот може визначити, чи є користувач потенційним клієнтом, чи ні.

6. Економія часу. Чат-боти виконують рутинні та повторювані завдання замість працівників, а люди розв'язують складніші проблеми та зосереджуються на розвитку бізнесу.

7. Зменшення часу очікування клієнта. У випадках спілкування із чат-ботом, клієнт одразу отримує відповідь на своє питання. Навіть якщо електронний помічник не зможе вирішити проблему клієнта, він дасть знати користувачеві, що питання прийняте в обробку.

8. Збір контактних даних. Під час діалогу з клієнтом, чат-бот може попросити його залишити свої контакти такі як, телефон, e-mail чи нік у соціальних мережах. Причому прохання це не має виглядати нав'язливо.

9. Отримання відгуків та зворотний зв'язок. Чат-боти збирають відгуки клієнтів щодо товарів та послуг, й тим самим допомагають брендам поліпшити свої послуги і оптимізувати сторінки з низьким рівнем конверсії. Якщо користувач незадоволений, чат-бот може попросити надати більш детальний опис проблеми або відразу перевести чат на оператора [9; 11].

10. Економія бюджету. Чат-бот – це здебільшого одноразова інвестиція, де кошти потрібні тільки на етапі розробки та впровадження. Надалі технічна підтримка коштує набагато дешевше, ніж утримання штату операторів онлайн-чату або call-центру. Та й технічних засобів потрібно набагато менше (відсутня необхідність в комп'ютерах, робочих місцях та ін.). Завдяки чат-боту, немає необхідності наймати великий штат співробітників відділу клієнтської підтримки [8; 9; 12].

Утім, чат-боти також мають два головних недоліки – це обмеженість реакцій та потреба у розробці складних сценаріїв розмов. Такі програми шукають відповіді на питання клієнтів у завчасно підготовленій базі даних та не вміють імпровізувати. Це може засмутити покупця, якщо він не отримав потрібної інформації.

Через це чат-боти не можуть повністю замінити спілкування з живою людиною, а отже бізнесу варто поєднувати цей інструмент з повноцінним контакт-центром.

Бізнес може використовувати чат-ботів у абсолютно різні способи, серед яких слід виділити наступні [8]:

1. Інтернет-магазини. Наразі, можна говорити про те, що чат-боти, захопили більше ніж 20% ринку e-commerce. У цьому випадку, програма може допомогти відповісти на нескладні питання про особливості товару, його ціну, метод доставки тощо. Компанії, які використовують чат-боти, відзначають зниження негативу з боку клієнтів, зменшення обсягів обробки нецільових запитів, можливість організувати цілодобові консультації для допомоги замовникам. Серед переваг чат-ботів у сфері комерційної торгівлі можна назвати перш за все зручне оформлення замовлення. Крім того, тут відсутня необхідність швидкісного інтернету та є можливість швидкого доступ до історії листування та замовлень [7; 10; 11].

2. Обслуговування клієнтів. Є багато варіантів допомоги чат-ботів у цій сфері. Наприклад програма буде збирати питання й контактні дані клієнтів у неробочий час, а менеджер зв'яжеться з покупцем за першої можливості [13].

3. Психологічна підтримка. Чат-боти можна налаштувати як універсальний помічник для людей у складних життєвих ситуаціях. Наприклад, розробники Telegram-бота «Друг. Перша допомога» обіцяють, що він допоможе українцям впоратися зі стресом у перші кілька годин після травматичної події [10].

4. Забезпечення корпоративної комунікації. Використати чат-бот можна і для внутрішньої комунікації в організаціях. Наприклад, за допомогою роботи можна збирати для працівника останні новини компанії, шукати контакти колег або допомагати створювати заявки до внутрішніх служб. До речі, такі чат-боти легко інтегруються з сервісом для корпоративного онлайн-спілкування Microsoft Teams. Реалізація може бути найрізноманітніша – інформування, консультації та ін. [10; 11]. Крім того, чат-боти можна використовувати під час анкетування при підборі персоналу. В цьому випадку здобувач проходить «первинну співбесіду» саме у робота. Він збирає необхідні дані та обробляє їх, щоб HR-менеджер не витрачав на це час [12].

5. Програма лояльності. Тут чат-бот може синхронізуватися з іншими сервісами компанії та відображати

користувачу стан його бонусного рахунку, або навіть формувати карту лояльності зі штрих-кодом. Як правило побідними роботами користуються такі сфери бізнесу як кав'ярні й ресторани, рітейл, медицина, б'ють салони, онлайн торгівля тощо.

6. IT-підтримка. Якщо у користувачів програм або додатку виникають збої у системі, то чат-боти можуть допомогти розв'язати найпоширеніші проблеми. Зокрема, допомогти оновити систему, замінити пароль, надіслати запит до IT-фахівців тощо [10].

7. Чат-бот, як маркетинговий канал. Використання чат-ботів у маркетингових компаніях значно ефективніше за будь-які інші канали розповсюдження рекламної інформації. Адже вважається, що ступінь розкриття повідомлень через чат-боти більше ніж 80%, у той час, як e-mail листи зараз мають всього 1,5% розкриття. Але слід пам'ятати, що для використання чат-ботів для маркетингу, необхідно мати інструменти аналітики дій користувачів у боті, сегментації аудиторії та інші маркетингові інструменти. Наприклад, дуже корисним функціоналом системи керування ботом є теги. За допомогою тегів, марке-

толог може автоматично сегментувати користувачів бота за їх діями у боті [7].

Висновки. Підсумовуюче вищевикладений матеріал, можна говорити про те, що використання чат-ботів у якості нестандартного інструменту інтернет-маркетингу є ефективним та затребуваним у різних сферах бізнесу. Чат-боти, як електронні помічники мають дуже багато переваг й досить суттєво економлять як час основного персоналу фірми та й її кошти. Однак треба дуже уважно віднестися до процесу написання сценарію. Крім того, можна говорити про те, що чат-боти можна використовувати у абсолютно різних сферах діяльності та у багатьох якостях. Так, найбільшої популярності набули чат-боти які допомагають бізнесу із обслуговуванням клієнтів, психологічною підтримкою, IT- підтримкою, забезпеченням корпоративної комунікації, програмою лояльності. Електронні помічники також використовують як «персонал» інтернет-магазину, а також як маркетинговий канал. Таким чином, можна зробити висновок, що використання чат-ботів у маркетинговій діяльності фірми є досить популярним, ефективним та перспективним.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А. Системне дослідження використання чат-боту в комунікації з клієнтами. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 5 (228). С. 62–68.
2. Костенко А.О. Диференціація веб-ботів і чат-ботів: окремі приватно-правові проблеми. *IT право: проблеми і перспективи розвитку в Україні*: матер. II міжнар. конф URL: <http://aphd.ua/publication-366/> (дата звернення 20.01.2025).
3. Коробка С.В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Економічна*. 2021. Вип. 100. С. 88–96.
4. Віртуальні помічники для бізнесу. *Bazilik*: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/virtualnipomichnyky-dlia-biznesu-vlad-bojko-pro-chat-boty/> (дата звернення: 12.12.2024).
5. Худолій Ю.С., Косолапенко В.С. Особливості застосування чат-ботів на основі штучного інтелекту у фінансовій сфері. *Економіка і регіон*. 2023. № 3(90). С. 97–103.
6. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 18–24.
7. Покращення бізнесу за допомогою чат-ботів: що варто знати. *Webpromo experts*: веб-сайт. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/pokrashchennya-biznesu-za-dopomogoyu-chat-botiv-shcho-var-to-znati/> (дата звернення: 15.01.2025).
8. Приклади використання чат-ботів у бізнесі. *Gerabot*: веб-сайт. URL: https://gerabot.com/article/prikladni_vikoristannya_chatbotiv_u_biznesi (дата звернення: 08.01.2025).
9. Чат-бот для бізнесу в Україні: чому важливий та як створити самостійно. *Helpcrunch*: веб-сайт. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/chat-bot-dla-biznesu/> (дата звернення: 07.01.2025).
10. Що таке чат-бот? *Kyivstar bussines hub*: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-chat-bot-dlya-biznesu-use-shho-potribno-znati-kompaniyam> (дата звернення: 05.01.2025).
11. Чат-боти: що це таке і як їх можна використовувати. *Ag.marketing*: веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/blog/chat-boti-dlya-biznesu/> (дата звернення: 02.12.2024).
12. Чат-бот. *Sendpulse*: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot> (дата звернення: 05.01.2025).
13. Месенджер-маркетинг: як чат-боти допомагають спеціалістам та бізнесу в 2023 році. URL: <https://ur0.jp/BTCV> (дата звернення: 05.01.2025).

References:

1. Bilovodska O. A. (2020) Systemne doslidzhennia vykorystannia chat-botu v komunikatsii z kliientamy [Systematic study of the use of chatbots in customer communication]. *Formation of the market of relations in Ukraine*, vol. 5, no, 228, pp. 62–68.
2. Kostenko A. O. Dyferentsiatsiia veb-botiv i chat-botiv: okremi pryvatno-pravovi problemy. IT pravo: problemy i perspektyvy rozvytku v Ukraini: mater. II mizhnar. konf. Available at: <http://aphd.ua/publication-366/> (accessed January 20, 2025).
3. Korobka S. V. (2021) Didzhytalizatsiia pidpriemnytskoi diialnosti [Digitalization of business activities]. *Bulletin of the V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Economic*, no. 100, pp. 88–96.
4. Virtual assistants for business Available at: <https://bazilik.media/virtualnipomichnyky-dlia-biznesu-vlad-bojko-pro-chat-boty/> (accessed December 12, 2024).
5. Khudolii Yu. C., Kosolapenko V. S. (2023) Osoblyvosti zastosuvannia chat-botiv na osnovi shtuchnoho intelektu u finansovii sferi [Features of the use of AI-based chatbots in the financial sector]. *Economy and region*, vol. 3 no. 90, pp. 97–103.
6. Hudz O., Fediunin S., Shcherbyna V. (2019) Dydzhytalizatsiia, yak konkurentna perevaha pidpriemstv [Digitalization as a competitive advantage for enterprises]. *Economics. Management. Business*, vol. 3, no. 29, pp. 18–24.
7. Pokrashchennia biznesu za dopomohoiu chat-botiv: shcho var-to znaty [Improving Business with Chatbots: What You Should Know] Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/pokrashchennya-biznesu-za-dopomogoyu-chat-botiv-shcho-var-to-znati/> (accessed January 15, 2025).

8. Pryklady vykorystannia chat-botiv u biznesi [Examples of using chatbots in business.] Available at: https://gerabot.com/article/priklady_vikorystannya_chatbotiv_u_biznesi (accessed January 8, 2025).
9. Chat-bot dlia biznesu v Ukraini: chomu vazhlyvyi ta yak stvoryty samostiino [A chatbot for business in Ukraine: why it is important and how to create one yourself]. Available at: <https://helpcrunch.com/blog/uk/chat-bot-dla-biznesu/> (accessed January 7, 2025).
10. Shcho take chat-bot? [What is a chatbot?] Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-chat-bot-dlya-biznesu-use-shho-potribno-znaty-kompaniyam> (accessed January 5, 2025).
11. Chat-boty: shcho tse take i yak yikh mozna vykorystovuvaty. [Chatbots: what they are and how they can be used.] Available at: <https://ag.marketing/blog/chat-boti-dlya-biznesu/> (accessed December 2, 2024).
12. Chat-bot [Chatbot] Available at: <https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot> (accessed January 5, 2025).
13. Mesendzher-marketynh: yak chat-boty dopomahaiut spetsialistam ta biznesu v 2023 [Messenger Marketing: How Chatbots Help Professionals and Businesses in 2023] Available at: <https://ur0.jp/BTeV> (accessed January 5, 2025).

Kordzaia Natela

Odesa National Technological University

BASICS OF USING CHAT BOTS IN INTERNET MARKETING

Modern consumers are becoming more demanding. The usual advertising methods no longer work for them. That is why online marketing came to help classic marketing. Internet marketing involves the use of various effective online tools. One of these tools is a chatbot. The purpose of the article is to study the basics and features of using chatbots as marketing tools in promoting goods and services on the market. A comprehensive definition of the concept of a chatbot is formulated in the article. In addition, the capabilities of chatbots, the features and prospects for using chatbots in various areas of business functioning were researched. Also, the main advantages of using chatbots in promoting goods and services on the market were researched. Among the advantages, it can be highlighted the fact that the chatbot is the first to accept a request from the client, it is the first point of contact, it is quite versatile in use, and chatbots can be deployed on various platforms. Chatbots are the first point of contact with a customer. These electronic assistants are quite versatile in use and can be deployed on different platforms. These assistants save managers' time and customer waiting time, can collect customer contact information, provide feedback, and save budget. Among the disadvantages of using chatbots when promoting goods and services on the market, the paper highlighted the limited responses and the need to develop complex conversation scenarios. Various variants of the features of using chatbots for business were discussed in detail in the work. Chatbots can be used as sellers in online stores. Electronic assistants can serve customers in any area, including psychological support, work as a marketing channel, etc. In addition, a chatbot can be used for internal communication in companies. Using chatbots in IT support means helping with problems such as crashes, changing passwords, updating the system, sending a request to IT specialists, etc. The chatbot can also synchronize with the company's services and generate a loyalty card with a barcode, displaying the status of the bonus account. In conclusion, it can be said that the use of chatbots in the company's marketing activities is quite popular, effective and promising.

Keywords: internet marketing, chatbot, client, promotion, communication, communication scenario.

JEL classification: M31