

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕСЕНДЖЕРІВ ТА ЧАТ-БОТІВ

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.

Очевидно, що простір цифрового зв'язку зі споживачами швидко змінюється, і це особливо помітно в торгових площях. Миттєві повідомлення не тільки змінюють спосіб спілкування операторів роздрібною 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 роздрібною торгівлі безпосередньо підключатися до своїх клієнтів, миттєві повідомлення можуть допомогти завоювати довіру до брендів у звичайних людей.

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).

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

Viber-месенджер, в якому доступний чат, дзвінки іншим користувачам, виклики на стаціонарні та мобільні номери. До переваг Viber можна також віднести групові чати (не більше 20 учасників), публічні чати, в яких беруть участь більше 128 мільйонів користувачів з усього світу [2].

Facebook Messenger дозволяє користувачам здійснювати дзвінки і обмінюватися повідомленнями. 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 демонстрації робочого стола [3].

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 роздрібною 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-, аудіо-файлами, 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.

Telegram – порівняно новий месенджер, який став популярним швидкими темпами завдяки функціоналу і рівню безпеки. Telegram використовує в якості ідентифікатора номер телефону, а його цільовою аудиторією є користувачі мобільних пристроїв. Месенджер підійде тим, хто віддає перевагу безпеки: від шифрування повідомлень до секретних чатів і повідомлень, що самознищуються. Крім безпеки, Telegram відрізняється розвинутою бот-інфраструктурою [4].

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.

Підприємства сфери торгівлі можуть забезпечити якісне клієнтське обслуговування і безліч нових сервісів без додаткових співробітників і витрат. Досить впровадити чат-ботів в популярні месенджери. Месенджер – це більш приватна зона людини, її знайома територія, вона 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 призведе людину до покупки.

Чат-боти, або віртуальні співрозмовники, використовуються в діалогових системах для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або збір інформації.

Сьогодні використання універсальних чат-ботів є поширеним. 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 фізичного 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, ще і зробить допродаж, оформить знижку, а якщо потрібного товару немає в наявності, то запропонує інший. Досконалий чат-бот робить всю роботу без людини, тобто у покупця не виникне потреби з кимось поговорити.

Чат-боти виступають в ролі безцінного маркетингового інструменту, так як люди вважають за краще отримувати інформацію про бренди під час покупок, а чат-робот виглядає як опис продукту чи послуги.

Чат-бот – це інтерактивний і цікавий спосіб скоротити час покупок і можливість звільнити клієнта від пошуку менеджера з підтримки клієнтів. Це дозволяє операторам роздрібною торгівлі підвищити рентабельність інвестицій, зберігаючи при цьому витрати на вихідному рівні.

Ще однією перевагою чат-ботів є повернення користувача в магазин – він дає можливість ремаркетингу. У будь-який момент оператор торгівлі може повернути цю людину якоюсь спеціальною пропозицією, інформаційною розсилкою, яка спонукає до покупки [6].

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 швидко отримати відповідь на свій запит, або вирішення своєї проблеми – таким чином, забезпечуючи зростання обсягів продажу через цифрові канали.

Таким чином, використовуючи месенджери і чат-боти, представники роздрібною торгівлі отримують можливість спілкуватися через соціальні канали з потенційною аудиторією один на один, що дає такі переваги, як:

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

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

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

значну роль для брендів представляють інтегровані в месенджери чат-боти – автоматизація комунікаційної роботи зі споживачами і он-лайн присутність у глобальній мережі Інтернет в режимі 24/7.

Список літератури

[1] “Месенджери та реклама: статистика використання в Україні, 2018.”

<https://digdata.com.ua/index.php/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka>. (Дата звернення: Лют. 19, 2020).

[2] Н. Стефанова, “Месенджери как цифровой бизнес-инструмент”, *КНЖ*, вип. 2(23), 2018. [Online]. Доступно: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesendzhery-kak-tsifrovoy-biznes-instrument>.

[3] Ю. Остапчук, “Роль електронної комунікації в інформаційному суспільстві”, *Вісник Книжкової палати*, вип. 5, с. 38-40, 2016.

[4] П. Петриченко, “Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід”, *Вісник соціально-економічних досліджень*, вип. 2(1), с. 54-69, 2013.

[5] Kokoszka Pamela, “Chatbots in retail: nine companies using AI to improve customer experience”, 2018. <https://www.retail-insight-network.com/features/chatbots-in-retail-ai-experience>. (Дата звернення: Лют. 25, 2020).

[6] Ufford Lauren, “Chatbots for Retail: What Are They and How Retailers Can Use Them to Spark Sales”, 2017. <https://www.shopify.com/retail/chatbots-for-retail-what-are-they-and-how-retailers-can-use-them-to-spark-sales>. (Accessed Mar. 3, 2020).

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Тези доповідей

**матеріали V науково-практичної конференції
«Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця»**

26–27 листопада 2020 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

T. Lepeyko, T. Higuchi. GOVERNANCE STRUCTURE AND MANAGEMENT STRUCTURE OF COMPANIES.....	88
A. Lytvynenko. VENTURE CAPITAL IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP.....	90
I. Litvinova, I. Zablodska. DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL COMPLEX OF UKRAINE: AN ECOLOGICAL ASPECT.....	92
М. А. Мащенко, О. М. Кліменко. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	94
А. В. Мордовець. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ.....	96
І. Г. Муренець. ВПЛИВ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗОВАННОСТІ НА ЯКІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	98
М. М. Mursalov. BANKING REGULATION: WORLD TRENDS AND NATIONAL PECULIARITIES.....	100
К. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko. PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE ASPECT OF INTERNATIONAL SECURITY.....	102
К. Naumik-Gladka. CRISIS AS A FACTOR IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY.....	104
О. А. Небилиця. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	106
A. Nikitina, K. Velichko. DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL BASIS OF PORTFOLIO INVESTMENT IN THE CONTEXT OF THE FINANCIAL GLOBALIZATION.....	108
V. I. Otenko, K. O. Barkova. KEY DIFFERENCES BETWEEN THE TERMS "ORGANIZATIONAL CULTURE" AND "CORPORATE CULTURE".....	110
М. Пасько. КАТЕГОРІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТОВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
І. К. Перепелиця. ФРІЛАНС: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ЩОДО ПЕРСПЕКТИВ ПРАВОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ.....	114
З. Ф. Петряєва, Г. А. Іващенко. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	116
Н. Pisarevska, A. Semenchenko. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE DIGITALIZATION TECHNOLOGIES IN PERSONNEL MANAGEMENT.....	118
Л. І. Піддубна, М. В. Горобинська. ЛАНЦЮГ ВАРТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АУТСОРСИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-ГАЛУЗІ.....	120
І. О. Піддубний, Л. І. Піддубна. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПРОДУКТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	122
T. Pliekhanova. IMPLEMENTATION OF THE RISK ASSESSMENT SYSTEM FOR INNOVATIVE ACTIVITY.....	124
О. О. Пономаренко, І. Ф. Лісна. ОСОБЛИВОСТІ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	126
Т. О. Попова. КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	128
Н. В. Проскурніна, Ю. Б. Доброскок. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕСЕНДЖЕРІВ ТА ЧАТ-БОТІВ.....	130