

**Юрій Королук**, д.н.д.у., професор  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Чернівці  
**Віталій Толуб'як**, д.н.д.у., професор  
Західноукраїнський національний університет  
Тернопіль

### **ЧАТ-БОТИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Цифровий маркетинг сьогодні незаперечний тренд сучасної економіки. Головним його потенціалом є здатність забезпечити «...взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв...» [1]. Своєю появою цифровий маркетинг завдячує розвитку мережових та супутніх технологій, які можна окреслити п'ятьма

цифровими каналами [2]: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. Цифрові канали сприяли появі багатьох методів цифрового маркетингу [3]: контекстна реклама; Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; email-маркетинг; RTB; SMM (social media marketing); SMO (social media optimization); SEO (search engines optimization); SEM (search engine marketing) та ін.

Експансія цифрового маркетингу, унікальність його переваг для ведення бізнесу сприяли потребі здобуття нових компетенцій чи навіть професій в сучасній економіці. З іншого боку, цифровий маркетинг збільшив кількісні, якісні і географічні масштаби взаємодії з клієнтами. Останні почали звикти до переваг такої взаємодії: інформативність, персональне консультування, можливість вибору альтернатив, післяпродажний супровід, низька географічна бар'єрність, доступність послуг в режимі 24/7 та багато інших.

Інтернет дає колосальні можливості вільного доступу до усіх користувачів мережі в якості потенційних клієнтів. Однак, провадження цифрового маркетингу будь-якого підприємства відбувається під потужним конкурентним впливом інших його суб'єктів. Іншими словами, мережа дарує мільйони клієнтів і, одночасно, мільйони конкурентів. Тривалий час суб'єкти цифрового маркетингу не відчували суттєвої конкуренції. Це пов'язувалось із динамічним зростанням кількості користувачів Інтернет, яке випереджало темпи зростання кількості економічних суб'єктів в мережі. Але за останні роки ситуація докорінно змінюється. Потенційний клієнт володіє широким спектром альтернатив вибору товару чи електронної послуги в мережі. Така ситуація породила високий попит фахівців цифрового маркетингу. Підприємства усвідомили, що за клієнта в мережі потрібно боротися, залучати і утримувати.

Видатки на цифровий маркетинг і його кадрове забезпечення є зростаючою складовою видатків сучасного підприємства. Успішний керівник розуміє, що економічна віддача від таких витрат є багаторазова, а в окремих випадках і немає інших альтернатив маркетингового забезпечення товарів чи послуг. З іншого боку, інноваційні технології докорінно змінюють специфіку маркетингу і, саме головне, вимоги до якості реалізації його заходів.

Найбільшим викликом для учасників бізнесу стала масовість взаємодії з клієнтами і потреба бути доступним в форматі 24/7. Зазначене покликало збільшення штату для надання маркетингових послуг навіть у випадку для невеликих підприємств. Одним із вирішення таких викликів було широке використання CRM технологій та інших засобів автоматизації взаємодії з клієнтом. Ведення логів, баз даних взаємодії з клієнтами, розвиток лідів, автоматизоване проведення маркетингових заходів та ін. суттєво полегшило роботу маркетологів в мережі. Однак, CRM технології цілком не здатні вирішити проблему різкого зростання клієнтських запитів (наприклад сезонні чи внутрішньо добові коливання) та потребу взаємодії 24/7. Також важливим є людський фактор при роботі з клієнтом, де навіть несуттєві помилки

суттєво впливають на втрату клієнта та подальшу втрату конкурентних позицій в мережі.

Саме такі обставини створили усі передумови для розробки і впровадження повністю автоматизованих систем взаємодії з клієнтами. Найбільш популярним представником таких систем є чат-боти. Бот – це програмне забезпечення, яке виконує автоматизовані завдання, а чат-боти відносяться до категорії ботів, які використовуються в різних платформах обміну повідомленнями. Метою чат-ботів – є підтримка розмови з людьми, тому бажано, щоб інформація такого спілкування була якомога зрозумілішою.

Головними технологіями на яких будується робота чат-ботів є метод правил та штучний інтелект. Інтерфейсом чат-ботів є веб-представлення чи окремі додатки. Головними сегментами використання чат-ботів на сьогодні є: мас-медіа, онлайн купівлі, банківські послуги та страхування, охорона здоров'я, ігрова та розважальні індустрії, телекомунікації [4]. Однак найбільш масове використання чат-ботів сьогодні спостерігається саме в галузі цифрового маркетингу. Даному прогресу сприяло впровадження низки інноваційних рішень у процес створення та налагодження боту.

Головними складовими чат-боту є база знань та алгоритм формування питань-відповідей. Кілька років маркетолог вручну задавав базу знань чат-боту та формувал алгоритми відповідей. Для цього вимагалась ґрунтовна підготовка в програмуванні та базах даних, залучення технічний фахівців. Сьогодні, процес створення чат-ботів суттєво автоматизований. Наявна конкуренція багатьох платформ, які пропонують підхід «поза кадром» для розробника боту і навіть у формі онлайн-конструкторів. Серед найбільших гравців на ринку розробки ботів є: Bot Kits, Botsify, Chatfuel, Chatgun, Dexter, Dialogflow, Flow XO, Gupshup, Manychat, Manybot, Morph.ai та ін.

Чат-боти можуть будуватися для використання у режимах відтворених у порядку зростання складності алгоритму:

- детермінованої гілки спілкування, де користувач може тільки вибирати готові варіанти;
- змішаної форми спілкування, де є можливість вводити додаткові питання і отримувати складніші відповіді;
- вільного режиму спілкування.

Готовий чат-бот для більшості середовищ розробки є програмою, яка добре інтегрується у роботу сайтів електронних магазинів, месенджерів, CRM-систем. Таким чином, забезпечується стійка щодо кількості запитів і режиму присутності 24/7 система взаємодії з клієнтами. Однак наголошуємо, що розробка чат-боту для потреб цифрового маркетингу залишається складним процесом, який вимагає ґрунтовного усвідомлення потреб споживача, врахування основ маркетингових комунікацій, передбачення відхилень змісту запиту потенційного клієнта та ін. Тому підготовка розробника таких ботів повинна опиратися на формування низки компетенцій фахівця цифрового маркетингу, серед яких виділимо: навички алгоритмізації, психології спілкування, основ баз даних, збору маркетингової інформації, прямого маркетингу, цифрового просування, аналітики зібраної інформації та ін.

### Список використаних джерел:

1. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: монография]. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
3. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
4. Arsenijevic, Uroš; Jovic, Marija. Artificial intelligence marketing: chatbots. In: 2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI). IEEE, 2019. p. 19-193.

**Yurii Koroliuk**, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor  
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE  
Chernivtsi

**Vitalii Tolub'iak**, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor  
West Ukrainian National University  
Ternopil

### CHAT-BOTS IN DIGITAL MARKETING OF THE ENTERPRISE

Chat-bot for most development environments is a program that integrates well into the work of e-shop sites, messengers, CRM-systems. However, developing a chatbot for digital marketing remains a complex process. Therefore, the training of the developer of such bots should be based on the formation of digital marketers competencies, including: algorithmic skills, communication psychology, database fundamentals, marketing information collection, direct marketing, digital promotion, analytics of collected information and others.