

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Аналіз перспектив впровадження чат-ботів в підприємстві

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____ /О.І. Карінцева/

Керівник роботи: _____ /Л.Г. Мельник/

*Виконавець: _____ /В.О. Богданець/
П.І.Б.*

*Група: _____ ПЕЗ-73-9С
шифр*

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 38 сторінок тексту; 3 розділи; 2 таблиці; 1 рисунок, список літератури з 32 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз перспектив впровадження чат-ботів в підприємстві.

Основні завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи використання чат-ботів в підприємстві;
- проаналізувати вплив використання месенджерів на цифрову економіку;
- визначити значення використання чат-ботів в управлінні бізнес-системою.

Об'єкт дослідження – месенджери, чат-боти.

Методи дослідження – аналітичний, розрахунковий та статистичний методи.

У першому розділі роботи розкрито особливості організації взаємодії з клієнтом, проаналізовано історичні передумови розвитку чат-ботів, проаналізовано проблеми і перспективи розвитку чат-ботів.

У другому розділі роботи проаналізовано роль і вплив месенджерів на підприємство, розкрито значення месенджерів як цифрового бізнес-інструменту.

У третьому розділі роботи визначено роль чат-ботів в системі управління бізнесом, проаналізовано ефективність використання чат-ботів в підприємстві.

Ключові слова: чат-бот, месенджер, бізнес, підприємство.

SUMMARY

Qualification work contains 38 pages of text; 3 sections; 2 tables; 1 figure, list of references from 32 sources.

The purpose of the qualification work is to analyze the prospects for the introduction of chatbots in business.

The main objectives of the study:

- to analyze the theoretical foundations of the use of chatbots in business;
- analyze the impact of the use of messengers on the digital economy;
- determine the importance of using chatbots in business system management.

The object of research - messengers, chatbots.

Research methods - analytical, calculation and statistical methods.

In the first section of the work the peculiarities of the organization of interaction with the client are revealed, the historical preconditions of the development of chatbots are analyzed, the problems and prospects of the development of chatbots are analyzed.

The second section analyzes the role and impact of messengers on entrepreneurship, reveals the importance of messengers as a digital business tool.

The third section of the work defines the role of chatbots in the business management system, analyzes the effectiveness of the use of chatbots in business.

Keywords: chatbot, messenger, business, entrepreneurship.

Зміст

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ–БОТІВ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	7
1.1. Особливості організації взаємодії з клієнтом за принципом омніканальності.....	7
1.2. Історія розвитку, сутність і основні бізнес–завдання чат–ботів.....	10
1.3. Реалізація принципу омніканальності при взаємодії з клієнтом за допомогою використання чат–ботів	13
1.4. Аналіз проблем і перспектив розвитку чат–ботів як нового інструменту організації взаємодії з клієнтом.....	17
2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ НА ЦИФРОВУ ЕКОНОМІКУ	19
2.1. Аналіз ролі і впливу месенджерів для бізнесу.....	19
2.2. Аналіз значення месенджерів як цифрового бізнес–інструменту	24
3. ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ–БОТІВ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС–СИСТЕМОЮ	32
3.1. Чат–боти в системі управління.....	32
3.2. Ефективність і проблеми розвитку чат–ботів в підприємстві.....	33
ВИСНОВКИ.....	37
Список літератури	39

ВСТУП

Життєво важливим для вітчизняного бізнесу в умовах сьогодення є зупинка спаду виробництва, проведення антиінфляційних заходів, подолання державного монополізму, поступове формування ринкових структур, для здорової конкуренції між ними, розбудова сталого розвитку та забезпечення соціально-економічної ефективності [33, 36, 39, 40, 41, 42, 45].

На сучасному етапі розвитку приватного сектора, його ключові суб'єкти, підприємства і організації, зайняті побудовою стійкої конкурентної позиції, все більше відходять від орієнтації на поточні показники продажів і прагнуть розвивати, пролонгувати і зміцнювати взаємодію зі своїми клієнтами. Для досягнення даної мети необхідно узгодження завдань, планів і бізнес-процесів партнерів, а також встановлення і підтримання стійких зв'язків, як на організаційному рівні, так і на рівні особистих контактів. До створення стійких конкурентних позицій підприємство приходять через побудову системи партнерських відносин, які дозволяють зробити процес створення і розподілу цінності більш ефективним [34, 37, 38]. З цим пов'язано збільшення популярності інноваційного формату маркетингу взаємин – омніканального маркетингу, в рамках якого створюються/

Такі взаємовідносини формулюються і реалізуються за рахунок пулу різних digital-технологій, одне з пріоритетних місць, серед яких в останні кілька років стали займати месенджери. З їх допомогою підприємство може створювати бесіди, групи, розвивати комунікаційний подкаст, виявляти клієнтську активність, збирати статистику звернень, продажів і ін. Месенджери – це вид омніканального комунікатора, що дозволяє клієнту комфортно здійснювати свій customerjourney. Вони володіють такими значущими для потенційного споживача характеристиками, як приватність, персональність, безоплатність, багатофункціональність та ін. [35, 43, 44].

Однак, самі по собі digital-технології поступово втрачають свою цінність для онлайн-користувачів, на перше місце виходить якісний і швидкий клієнтський сервіс, організований за принципом «24/7». Сучасний

клієнт бажає отримувати відповіді на свої питання «тут і зараз», оперативно вирішувати проблеми, отримати своєчасну допомогу і (або) консультацію. Для вирішення цих завдань приватний сектор запропонував своєму споживачеві новий цифровий комунікатор – чат-бота. Подібне делегування частини своїх повноважень на штучний інтелект, дозволяє не тільки ефективно організувати взаємодію з клієнтами за допомогою месенджерів, але і повністю переорієнтувати свою маркетингову стратегію на омніканальний формат.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ–БОТІВ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

1.1. Особливості організації взаємодії з клієнтом за принципом омніканальності

Незаперечним є той факт, що бізнес стає все більш клієнтоорієнтованим. Кількість цифрових каналів, за допомогою яких здійснюється взаємодія бренду зі споживачем стає дедалі більше, що змінює саму парадигму клієнтського сервісу. Від «класичного» локального обслуговування клієнта, успішні компанії переходять до контролю за все клієнтського досвіду (customerexperience) в рамках так званого «end-to-end» механізму, починаючи з процесу знайомства споживача з продуктом і благом, який може йому принести цей продукт (onboarding), і закінчуючи довгостроковим обслуговуванням, проведенням передпродаж і застосуванням механізму утримання. Більш того, сучасна парадигма цифрового маркетингу все менше розділяє концепти «продаж» і «обслуговування»: digital-канали в обох випадках аналогічні. Однак, при цьому,

Персоналізація в комунікації з клієнтом за допомогою digital-каналів – це один з ключових трендів клієнтського сервісу. Суспільство вже звикло взаємодіяти за допомогою різних месенджерів і чатів, причому спілкування виходить далеко за рамки особистого. Так, за даними аналітиків компанії DimensionData, серед представників покоління Y використання голосу для комунікації з брендом не перевищує 12%, а серед представників покоління Z – знаходиться на рівні 10%. Споживачі, таким чином, вибирають спосіб контакту з брендами на основі повсякденних переваг і особистої комунікації. Також цікаві результати дослідження CompaniesforCustomerService-експертами було виявлено, що 88% клієнтів, які розуміють можливості

digital-каналів як інструменту організації взаємодії з брендом, готові збільшити свої витрати. отже,

Однак, важливо брати до уваги, що кількість digital-технологій стає дедалі більше, а значить, і росте число нових каналів комунікації зі споживачем [37, 38, 43, 44]. У зв'язку з цим, компаніям необхідно адаптуватися до даної тенденції і шукати шляхи централізації цих каналів. На досягнення цієї мети спрямований якісно новий вид цифрового маркетингу – омніканальний маркетинг. Ш. Кумис визначає омніканальний маркетинг як «синергетичний інтеграцію точок контакту зі споживачем і комунікаційних можливостей з метою створення універсального клієнтського досвіду, незалежно від каналу, платформи або стадії покупки». Іншими словами, омніканальний маркетинг – це безшовне взаємодію бренду з клієнтом, яке дозволяє здійснювати безперервний customer journey, використовуючи різного роду digital-платформи. В умовах застосування омніканального підходу компанією формулюється так звана customer journey map (з англ. – «карта шляху клієнта»), тобто модель, візуалізуюча історію взаємодії споживача з продуктом (перегляд товару і т.п.), сервісом (фільтрація і т.п.), компанією або брендом через різні канали в певний період часу. Дизайн шляху клієнта є граф, на якому відзначені точки дотику з названими категоріями і описані дії клієнта, його враження і можливі проблеми. Таким чином, потенціал даної методології виражений у наступних можливостях: компанією або брендом через різні канали в певний період часу. Дизайн шляху клієнта є граф, на якому відзначені точки дотику з названими категоріями і описані дії клієнта, його враження і можливі проблеми. Таким чином, потенціал даної методології виражений у наступних можливостях: компанією або брендом через різні канали в певний період часу. Дизайн шляху клієнта є граф, на якому відзначені точки дотику з названими категоріями і описані дії клієнта, його враження і можливі проблеми. Таким чином, потенціал даної методології виражений у наступних можливостях:

(1) розумінні шляхи взаємодії споживача з продуктом,

(2) отриманні повного уявлення про потреби клієнтів, їх очікуваннях, проблемах і діях при комунікації з брендом,

(3) узагальненні та формуванні єдиного клієнтського досвіду при омніканальній взаємодії.

Омніканальний маркетинг також практично значущий в зв'язку з тим, що його застосування дозволяє, по–перше, розширити частку ринку за допомогою розширення кількості маркетингових каналів і масштабу охоплення цільової аудиторії, по–друге, впровадження персональних програм лояльності засобами єдиної бази даних про клієнта, в По–третє, підвищити ринкову вартість ділової репутації бренду за допомогою збільшення впізнаваності компанії на ринку серед споживачів, по–четверте, збільшити обсяг товарообігу підприємства, а отже, і оптимізувати прибутковість. На жаль, назване все ще залишаються на рівні теоретичного ефекту. Так, за даними Forbes, на сучасному етапі компанії використовують більше 35 різних систем для збору даних, однак лише деякі з них інтегровані між собою. Отже, організації не можуть правильно ідентифікувати клієнта, зрозуміти механіку його customerjourney і чітко уявити customerjourneumap по кожному з них. Таким чином, існує необхідність проектування особливої «інформаційної архітектури в системі маркетингових комунікацій з метою інтеграції багатоканальних комунікацій».

Г. Кук, основоположник теорії розглянутому типі маркетингу, робить акцент на тому, що сучасні споживачі в апріорі омніканальні, іншими словами, їм не так важливо, через який комунікаційний канал вони спілкуються з брендом, їм важливо, щоб вони могли здійснити взаємодію з компанією тоді , коли їм зручно і тим способом, яким їм зручно. Крім того, клієнту необхідно якісна і адекватна зворотний зв'язок з компанією, якісний клієнтський сервіс, зручний і зрозумілий інтерфейс, можливість зробити замовлення і оплатити товар (послугу) за кілька кліків. Відповідно, перед компанією виникає кілька нових пріоритетних завдань: навчитися ідентифікувати і відстежувати клієнтський шлях, формувати пул даних про

нього і швидко відповідати за запити користувача в будь-яких цифрових каналах. Вирішенню названих завдань, на думку експертів,

1.2. Історія розвитку, сутність і основні бізнес-завдання чат-ботів

Ідея про існування «мислячої машини» була вперше висунута відомим англійським криптографом і математиком Аланом Тьюрингом в його знаменитій статті «Обчислювальні машини й розум» (1950). Він звернувся до проблеми штучного інтелекту і запропонував експеримент, який став згодом відомим як тест Тьюринга. Його ідея полягала в тому, що можна вважати, що комп'ютер «мислить», якщо людина, з ним взаємодіє, не зможе в процесі спілкування відрізнити «машину» від іншої людини. А. Тьюринг висунув гіпотезу про те, що замість того, щоб створити програму, що симулює розум дорослої людини, набагато простіше створити спочатку розум дитини, а потім навчати його. Так, через 16 років з'явився перший в світі чат-бот Eliza, розроблений Джозефом Вейценбаум. Віртуальний співрозмовник копіював поведінку психотерапевта, виділяючи значимі слова і фрази співрозмовника і задаючи зустрічні питання. У 1995 р з'являється відома ALICE, розроблена Річардом Уолессом, з інтеграцією спеціального (природного) мови AIML. Цікаво зауважити, що саме Eliza стала першим чат-ботом, побудованим на правилах (rule-basedbot), що поклало початок цілому класу таких систем. Без Eliza не з'явилися б такі відомі програми, як Cleverbot, WeChatXiaoice, EugeneGoostman, нехай формально, але минулі тест Тьюринга в 2014 р, і навіть Siri, Jarvis і Alexa. що поклало початок цілому класу таких систем. Без Eliza не з'явилися б такі відомі програми, як Cleverbot, WeChatXiaoice, EugeneGoostman, нехай формально, але минулі тест Тьюринга в 2014 р, і навіть Siri, Jarvis і Alexa. що поклало початок цілому класу таких систем. Без Eliza не з'явилися б такі відомі програми, як Cleverbot, WeChatXiaoice, EugeneGoostman, нехай формально, але минулі тест Тьюринга в 2014 р, і навіть Siri, Jarvis і Alexa.

Сьогодні чат-бот визначається як комп'ютерна програма, яка веде розмову з допомогою слухових або текстових методів. Це віртуальні співрозмовники, які використовуються в діалогових системах для різних практичних цілей, зокрема, обслуговування клієнтів і збір інформації. Здебільшого, сучасні чат-боти є системи сканування ключових слів на вході, підбору відповідей, які співпадають з більшістю ключових слів або найбільш схожий на шаблон формулювання з бази даних. Деякі ж віртуальні помічники використовують складні системи обробки є децю мови і постійно удосконалюються. Як приклад можна привести унікальний продукт, розроблений відомою фінансовою компанією USAA. В її пілотному проекті Clinc використовуються складні системи обробки природної мови, навчені глибоким знанням фінансової і банківської індустрії. На відміну від рішень формату Siri, можливості машинного навчання Clinc дозволяють додатком розширювати базу знань і покращувати відповіді при кожному запиті. Виявляючи і аналізуючи десятки чинників, таких як мовні моделі, структура слів і емоційне забарвлення, Clinc здатний розуміти, запам'ятовувати і реагувати на необмежений, контекстуальний, безладний людську мову. Чи не відштовхуючись від конкретних правил або команд по використанню Clinc, клієнти USAA отримують досвід, аналогічний звичному людському розмови. Більш того, рішення Clinc можна легко підключити до мобільного додатку та інших цифрових продуктів через API. можливості машинного навчання Clinc дозволяють додатком розширювати базу знань і покращувати відповіді при кожному запиті. Виявляючи і аналізуючи десятки чинників, таких як мовні моделі, структура слів і емоційне забарвлення, Clinc здатний розуміти, запам'ятовувати і реагувати на необмежений, контекстуальний, безладний людську мову. Чи не відштовхуючись від конкретних правил або команд по використанню Clinc, клієнти USAA отримують досвід, аналогічний звичному людському розмови. Більш того, рішення Clinc можна легко підключити до мобільного додатку та інших цифрових продуктів через API. можливості машинного навчання Clinc дозволяють додатком розширювати базу знань і

покращувати відповіді при кожному запиті. Виявляючи і аналізуючи десятки чинників, таких як мовні моделі, структура слів і емоційне забарвлення, Clinc здатний розуміти, запам'ятовувати і реагувати на необмежений, контекстуальний, безладний людську мову. Чи не відштовхуючись від конкретних правил або команд по використанню Clinc, клієнти USAA отримують досвід, аналогічний звичному людському розмови. Більш того, рішення Clinc можна легко підключити до мобільного додатку та інших цифрових продуктів через API. Чи не відштовхуючись від конкретних правил або команд по використанню Clinc, клієнти USAA отримують досвід, аналогічний звичному людському розмови. Більш того, рішення Clinc можна легко підключити до мобільного додатку та інших цифрових продуктів через API. Чи не відштовхуючись від конкретних правил або команд по використанню Clinc, клієнти USAA отримують досвід, аналогічний звичному людському розмови. Більш того, рішення Clinc можна легко підключити до мобільного додатку та інших цифрових продуктів через API.

Узагальнюючи весь сучасний функціонал чат-ботів, з завдання можна структурувати в три групи: (1) виконання рутинних операцій (механічний працю, який може бути виконаний відповідно до конкретного алгоритмом), (2) пошук і агрегація даних, поширення інформації, (3) перша лінія взаємодії з клієнтами (крім надання консультації по товарах і послугах, чат-боти можуть концентрувати увагу користувача і розважати його). Якщо говорити про бізнес-задачах, то в укрупненому вигляді їх всього три:

1) Автоматизація роботи з клієнтом. Чат-бот може автоматизувати роботу з клієнтом в месенджері у вигляді простого і зручного інтерфейсу. Користувач може ментально отримати повну інформацію про товар (послугу), компанії або бренд, отримати відповіді на найбільш поширені питання, залишити заявку, написати на підтримку, отримати спеціальну пропозицію, взяти участь в опитуванні та ін.

2) Автоматизація FAQ. Чат-бот може відповідати на значний обсяг стандартизованих питань в режимі «24/7».

3) паливо. Згідно з численними дослідженнями і кейсам маркетологів і аналітиків, месенджери стали найкращим каналом зв'язку і доставки контенту по співвідношенню «ефективність–вартість», показавши результати краще ніж в інших цифрових каналах, наприклад, e-mail і SMS. Подібний результат популярності месенджерів і високої активності їх користувачів. Середня статистика: відкриття повідомлень (openrate) становить до 80%, конверсія в підписку 40%, клікабельність 40%. За допомогою чат-ботів компанія може регулярно проводити розсилки з новинами, акціями і контентом, тим самим підвищити лояльність клієнтів і залучити додаткові продажі.

1.3. Реалізація принципу омніканальності при взаємодії з клієнтом за допомогою використання чат-ботів

Омніканальне, тобто безшовна взаємодія бренду з клієнтом здійснюється за допомогою чат-ботів в месенджерах через різні цифрові платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, додатки та ін. Їх використання сприяє, в першу чергу, підвищенню ефективності роботи клієнтської служби за допомогою маршрутизації і персоналізації запитів споживачів. Так, здійснюючи свій customerjourney, клієнт може використовувати відразу кілька digital-каналів, і при виникненні питання чи проблеми, він очікує, що дана служба швидко і своєчасно надасть йому кваліфіковану допомогу, причому без необхідності уточнення подробиць всіх своїх дій. Будучи синхронізованим з сайтом, соціальними мережами та геолокаційні сервісами програмним продуктом, чат-бот здатний з підказати клієнтові потрібну йому інформацію. наприклад, найбільший американський банк WellsFargo в 2017 р запустив в мобільний додаток чат-бота, синхронізованого з сайтом і Facebook. Він розпізнає природну мову і допомагає користувачам сформулювати заявку на кредит, дізнатися дані про кошти у них на рахунках, де знаходиться найближчий банкомат, скільки

грошей вони витратили на їжу минулого тижня тощо. В цьому ж році VeliyHotelsGroup запустила першого бот–консьєржа Vebot, який дає відповіді на питання, що цікавлять гостей готелю питання: чи є в готелі SPA або фітнес–зал, де в місті поїсти, які визначні місця відвідати і як до них дістатися, а також бронює столик в обраному ресторані.

Крім того, чат–боти дозволяють забезпечити якісний клієнтський сервіс зі швидкою обробкою текстових каналів. Текстові канали збільшують частку в загальному обсязі комунікацій, що ставить перед компанією завдання вміти ефективно управляти ними. За даними Google 65% клієнтів вважають за краще писати компаніям, а не дзвонити, з них більшість вибирають в якості каналу комунікації – месенджер. Це один з імперативних факторів, який враховують розробники чат–ботів – автоматизація роботи з обробки первинних звернень. Так, відомий український каршерінговий сервіс YouDrive в 2018 р розробив бота на платформі Telegram. Він відповідає на різні запитання користувачів про сервіс, наприклад, розповідає, як орендувати машину або що робити при аварії. Питання–звернення можна відправляти боту у вільній формі. За 9 місяців, роботизована система дозволила знизити кількість дзвінків на 66%, а звернень через електронну пошту – на 33%. Запити стали оброблятися значно швидше, і клієнтам не доводиться довго чекати український оператор мобільного зв'язку «Київстар» в кінці 2016 р заустив чат–бота Зоряну на сайт, в соціальні мережі, Viber і What'sApp. В її основі 12 тис. Стандартизованих відповідей на питання клієнтів; бот допомагає з рішенням 70% вхідних запитів. За даними за 2018 року в call–центр передзвонить не більше чверті від звернулися до боту клієнтів. В її основі 12 тис. Стандартизованих відповідей на питання клієнтів; бот допомагає з рішенням 70% вхідних запитів. За даними за 2018 року в call–центр передзвонить не більше чверті від звернулися до боту клієнтів. В її основі 12 тис. Стандартизованих відповідей на питання клієнтів; бот допомагає з рішенням 70% вхідних запитів. За даними за 2018 року в call–центр передзвонить не більше чверті від звернулися до боту клієнтів.

Прото-текстовою версією чат-ботів сьогодні виступають голосові віртуальні помічники. Голосові чат-боти використовують складні технології розпізнавання мови, перетворюючи людський голос в текстову інформацію для подальшої обробки. Далі, використовуючи ключові слова з попередньо складеної бази даних, голосовий чат-бот формує відповідь з найбільш підходящими запитом формулюваннями. Якість спілкування і функціональність бота сильно залежить від налаштувань і ступеня навчання. Крім безпосередньо спілкування, голосовий чат-бот фіксує отриману в ході розмови інформацію в системі управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використання CRM, крім фактів дзвінків, дозволяє накопичувати і аналізувати будь-яку інформацію про клієнта, його діях, перевагах і каналах взаємодії, використовувати отримані дані для ефективної побудови маркетингу, продажів і підтримки, а також для автоматизації обробки замовлень. Наприклад, в системі «Робовойс» клієнт самостійно завантажує базу клієнтів у вигляді файлу Excel, або через API (програмний інтерфейс програми) до своєї CRM-системі. У разі інтеграції по API, «Робовойс» передає всі отримані при розмові дані в CRM систему. Передбачена і зворотна інтеграція за допомогою Webhook, у вигляді передачі даних клієнта через виконуваний сценарій на web-сервері виконавця. Такі чат-боти також є одним з перспективних digital-конструктів. Наприклад, за даними ComScore, до 2020 р 50% всіх звернень клієнтів залишаться голосовими, і не менше 30% з них будуть обслуговуватися голосовими чат-ботами з використанням штучного інтелекту. а також для автоматизації обробки замовлень. Наприклад, в системі «Робовойс» клієнт самостійно завантажує базу клієнтів у вигляді файлу Excel, або через API (програмний інтерфейс програми) до своєї CRM-системі. У разі інтеграції по API, «Робовойс» передає всі отримані при розмові дані в CRM систему. Передбачена і зворотна інтеграція за допомогою Webhook, у вигляді передачі даних клієнта через виконуваний сценарій на web-сервері виконавця. Такі чат-боти також є одним з перспективних digital-конструктів. Наприклад, за даними ComScore, до 2020

р 50% всіх звернень клієнтів залишаться голосовими, і не менше 30% з них будуть обслуговуватися голосовими чат-ботами з використанням штучного інтелекту. а також для автоматизації обробки замовлень. Наприклад, в системі «Робовойс» клієнт самостійно завантажує базу клієнтів у вигляді файлу Excel, або через API (програмний інтерфейс програми) до своєї CRM-системі. У разі інтеграції по API, «Робовойс» передає всі отримані при розмові дані в CRM систему. Передбачена і зворотна інтеграція за допомогою Webhook, у вигляді передачі даних клієнта через виконуваний сценарій на web-сервері виконавця. Такі чат-боти також є одним з перспективних digital-конструктів. Наприклад, за даними ComScore, до 2020 р 50% всіх звернень клієнтів залишаться голосовими, і не менше 30% з них будуть обслуговуватися голосовими чат-ботами з використанням штучного інтелекту. або через API (програмний інтерфейс програми) до своєї CRM-системі. У разі інтеграції по API, «Робовойс» передає всі отримані при розмові дані в CRM систему. Передбачена і зворотна інтеграція за допомогою Webhook, у вигляді передачі даних клієнта через виконуваний сценарій на web-сервері виконавця. Такі чат-боти також є одним з перспективних digital-конструктів. Наприклад, за даними ComScore, до 2020 р 50% всіх звернень клієнтів залишаться голосовими, і не менше 30% з них будуть обслуговуватися голосовими чат-ботами з використанням штучного інтелекту. у вигляді передачі даних клієнта через виконуваний сценарій на web-сервері виконавця. Такі чат-боти також є одним з перспективних

digital-конструктів. Наприклад, за даними ComScore, до 2020 р 50% всіх звернень клієнтів залишаться голосовими, і не менше 30% з них будуть обслуговуватися голосовими чат-ботами з використанням штучного інтелекту. у вигляді передачі даних клієнта через виконуваний сценарій на web-сервері виконавця. Такі чат-боти також є одним з перспективних digital-конструктів. Наприклад, за даними ComScore, до 2020 р 50% всіх звернень клієнтів залишаться голосовими, і не менше 30% з них будуть обслуговуватися голосовими чат-ботами з використанням штучного інтелекту.

Безумовно, використання чат-ботів дозволяє збільшити прибутковість бізнесу, що, наприклад, доводиться результатами дослідження компанії VI Intelligence. Експерти виявили, що компаніям вдалося знизити більш ніж на 30% обсяг ресурсів (витрат) пропорційно підвищуючи загальну прибутковість. Якщо говорити в галузевому контексті, то, наприклад, дослідження JuniperResearch показало, що за допомогою чат-ботів світовим банкам вдасться заощадити до 2023 р 7,3 млрд.дол. За підсумками 2019 року цей показник досягне 209 млн.дол. Більш того, аналітики вважають, що в 2023 р чат-боти допоможуть банкам заощадити 862 млн. Годин, що еквівалентно майже півмільйона років роботи. Згідно з новим дослідженням «Штучний інтелект в сфері FinTech», чат-боти можуть знизити надмірні експлуатаційні витрати у фінансових послугах, вирішуючи проблеми клієнтів повністю автоматизованим способом. Це допоможе досягти майже 3,150% успішно вирішених питань в банківській сфері протягом 2019–2023 рр.

1.4. Аналіз проблем і перспектив розвитку чат-ботів як нового інструменту організації взаємодії з клієнтом

Використання чат-ботів як нового інструменту організації взаємодії з клієнтами в digital-каналах, тільки набирає обертів і в перспективі зможе відкрити приватному сектору ширші маркетингові можливості. Так, за

прогнозами MarketResearchFuture світовий ринок чат-ботів до 2023 р виросте на 37% і досягне обороту в 6 млрд. Дол., Що дозволить нарощувати обсяг інвестицій в розробку даного маркетингового інструменту. Однак, незважаючи на настільки сприятливий прогноз, впровадження чат-ботів має на даний момент певний спектр обмежень:

- ІТ-фахівці не володіють достатньою компетенцією в розробці, впровадженні та управлінні чат-ботами з метою вдосконалення організації взаємодії з клієнтами;

- в організаціях, в тому числі представників великого бізнесу, відсутня чітко сформульована стратегія роботи з цифровими каналами або «дорожня карта» цифровий трансформації маркетингу;

- розробка, впровадження та управління чат-ботами відірвані від основних бізнес-процесів, що обумовлено, зокрема, прагненням маркетологів покладатися на хайп-методи збільшення потоку звернень;

- в масовому секторі чат-боти ще не вміють якісно розпізнавати голос, переводити його в текст, і, відповідно, «відповідати» клієнту, а «класичні» чат-боти у своєму розпорядженні досить обмеженим обсягом функціоналу, що знижується задоволеність клієнта самою технологією при неможливості її використання «тут і зараз», а отже і самою організацією;

- ринок чат-ботів, здатний запропонувати широкий вибір підприємствам з метою організації взаємодії з клієнтом, на даний момент знаходиться в зародковому стані, виходячи з чого існуючі продукти, наприклад, здатні до інтеграції зі сторонніми платформами, або вимагають значних фінансових вкладень або в недостатній мірі функціональні для забезпечення якісного клієнтського сервісу.

2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ НА ЦИФРОВУ ЕКОНОМІКУ

2.1. Аналіз ролі і впливу месенджерів для бізнесу

У сучасному Інтернет–маркетингу підвищується значимість високій швидкості відповіді і омніканальності, в зв'язку з чим актуально використання месенджерів в роботі з клієнтами і партнерами. Розглядаючи сутність месенджерів, звернемо увагу на те, що це нове покоління сервісів миттєвих повідомлень, орієнтованих на мобільні пристрої. За допомогою месенджера фірма може створювати бесіди і групи, виявляти активність і розвивати відносини. Оптимізуючи зв'язку, прискорюючи процеси, компанія позбавляє клієнта від спілкування з фірмою по телефону в робочий час, від необхідності відвідувати свої ресурси. Інформаційне забезпечення формується у вигляді коротких і ємних повідомлень на смартфон або планшет. У зв'язку з цим потрібно підкреслити, що месенджер – це інструмент особистого характеру, це не соціальні мережі або реклама на інших майданчиках, тому маркетингова політика бренду на такій платформі вимагає максимальної чіткості, коректності та стислості. Повідомлення повинні бути ненав'язливими, етично збудованими, грамотними і акуратними, щоб інформувати клієнта, а не дратувати і відволікати.

Розглянемо сучасний стан активності користувачів Інтернету в месенджерах. За даними опитування Deloitte, в 2018 році найбільш популярним в Україні месенджером був WhatsApp: його встановили 69% користувачів смартфонів (у 2017 році їх було 65%). При цьому їм фактично користувалося 58% респондентів, що на 11% більше, ніж роком раніше. На 2–му місці Viber з 57% і 38% відповідно. За рік частка тих, хто встановив цей месенджер, зросла на 1%, а тих, хто його реально використовує, – на 5%. 3–є місце у Skype: 45% і 11%. Популярність Telegramтакож зростає: він

встановлений на 25% смартфонів (+ 8%), а користуються ним 10% (+ 3%) власників цих пристроїв. В цілому 49% учасників опитування заявили, що стали користуватися ними частіше, ніж роком раніше [22].

Розглянемо основні способи і інструменти комунікації брендів зі споживачами з використанням месенджерів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Основні способи та інструменти комунікації брендів зі споживачами з використанням месенджерів

Інструменти	Сутність і дія	Пайова використання, %
боти	Використовуються для інформування користувачів, пропонують користувачам стандартизовані відповіді на найбільш поширені питання, через що контент-менеджери беруть на себе нову роль і стають дизайнерами спамерських пошукових роботів. З чат-ботами спілкується 1,4 мільярда чоловік в рік, а 80% опитаних керівників компаній планують впровадити технологію до 2020 року [23].	20
Чати, консультування, підтримка	Вибудовується діалог – чат один на один з клієнтами, відправляються публічні повідомлення всім клієнтам одночасно, здійснюється паблік-чат, можна інтегрувати месенджери з сайтом бренду за допомогою різних віджетів. Спілкування клієнта в месенджері з реальним співробітником компанії накладає серйозне обмеження по швидкості відповіді. Коли відповідає робот (чат-бот), немає ніяких проблем, так як роботи відповідають миттєво: в зв'язку з цим доводиться навіть сповільнювати їх відповіді, оскільки повідомлення в ту ж секунду викликає у людини на підсвідомому рівні негативне сприйняття. Необхідно прагнути до виключно швидкому вирішенню призначених для користувача завдань, намагаючись вмістити відповіді в межі хвилини (той час, поки користувач готовий сидіти в телефоні з відкритим чатом). Якщо подібної швидкості домогтися не вдається,	35
розсилки	Реалізується можливість повідомляти про новинки, акції, розпродажі та інші новини через месенджери, ефективність вище, ніж в інших повідомленнях	30
Канали, блоги	Є особливістю Telegram, дозволяють брендам	25

	транслявати передплатникам різного роду контент: анонси, корисні матеріали, збірки продуктів. Дозволяє посилатися на сайт, використовується для експертного огляду	
покупки	Оформлення замовлень через, поки не використовується широко в середньому і великому бізнесі, зберігаючи актуальність лише для сегментів малого бізнесу і тіньової комерції	0,5
Реклама	Рекламні банери в месенджерах зустрічаються рідко, популярні поки Skype і Viber. Рекламодавцям доступні банери після дзвінка, оголошення після покупки стікерів, а також реклама в десктопній версії месенджера.	9,5

Підкреслюючи актуальність використання ботів в месенджерах, вкажемо, що для роботи в чат-боті підходить практично будь-який додаток для обміну миттєвими повідомленнями. Потенціал цього напрямку досить високий, технології, організація і способи просування дозволяють вигравати і клієнтам, і підприємцям. Чат-боти можуть використовувати штучний інтелект, щоб осмислити думку, відреагувати і направити споживчу поведінку, використовувати глибинне навчання і дані, отримані від доступу до інтернету. Чат-боти в перспективі стають асистентами і промоутерами в продажах, комунікаційними драйверами реагування на клієнта. Глобально чат-боти допомагають компаніям вирішити маркетингові задачі в 3-х ключових напрямках:

1. відкривають додатковий маркетинговий канал для комунікації з цільовою аудиторією, просування продуктів і залучення лідов;
2. автоматизують комунікацію, завдяки чому підвищується рівень якості роботи клієнтського сервісу – більшість рутинних операцій і типових питань може вирішити бот в режимі 24/7, а менеджери розбираються з нетиповими, складними ситуаціями;
3. покращують клієнтський досвід, підвищують залученість і лояльність аудиторії [21].

Впровадження в маркетинг програм на основі технологій машинного навчання і нейромереж, тобто чат-ботів має перевагу в порівнянні зі штатом підтримки продажів і просування. Взаємодія «messaging-as-an-interface»

створюється і навчається під певне коло цілей людиною і для людини, обходиться дешевше, реагування на питання клієнта відбувається миттєво, делікатно і точно. Розглядаючи основні переваги використання чат-ботів в маркетингу, відзначимо високий відсоток читаності повідомлень (чат-боти живуть в месенджерах, які використовуються для особистого спілкування, а це значить, що користувач схильний реагувати краще на що приходить повідомлення); робота з цільовою аудиторією (типовий представник контактної аудиторії має зрозумілий портрет, а це означає, що для неї можна розробити персональні пропозиції, що володіють найбільшою «конверсійною силою»), орієнтацію покоління мілленіалів (сегмента найбільш активних користувачів Інтернету) на проходження цифровим трендам і використання новаторських технічних і технологічних рішень. Однак у ботів також є кілька серйозних недоліків: певна частина аудиторії поки ментально не готова до взаємодії з ботами. Другий аспект – обмеженість. Чат-боти ведуть користувача за розробленим сценарієм. Якщо у людини з'явився додатковий питання або його ситуація не відповідає тій, яку ви як розробник придумали заздалегідь, – він піде. Крім того, деякі чат-боти можуть бути просто незрозумілі деяким покупцям, особливо якщо з логікою або розпізнаванням у них є проблеми. Так, бот Aviasales вимагає введення слів-тригерів англійською (/ fly, / tips, / hotel),

Отже, цифрові технології повністю змінюють середовище проживання і життя людини, виробничі відносини, структуру економіки та освіти, соціальну сферу та культуру. Динамічно змінюються уподобання і виникають нові потреби і ресурси, підвищується цінність обчислювальних потужностей, інформаційних систем і сервісів. Особливо актуальними для бізнесу стають проблеми використання Інтернет-маркетингу, вивчення місця і ролі в загальній маркетинговій системі підприємства, наповнення мікс-маркетингу і виявлення ключових точок інтегрованого взаємодії товаровиробника, комерсанта і клієнта в онлайн- і офлайн-середовищі. Використання нових інструментів і стратегій сприяє маркетингової,

соціальної і економічної ефективності підприємства. Еволюція Інтернет-маркетингу привела до того, що все більше число компаній використовують месенджери в якості основних способів створення, розвитку та просування іміджу і бренду товарів і послуг. Найбільш широко можна диференціювати такі інструменти комунікації брендів зі споживачем з використанням месенджерів: чати (консультування і підтримка), розсилки, канали (короткі блоги), покупки (оформлення замовлень), банерна реклама, чат-боти (при цьому можлива інтеграція різних форматів). Основними функціями чат-ботів в сучасній економіці є реалізація технічної підтримки, консультації та допомогу у виборі продукту, оформлення замовлень і загальне розвага відвідувачів сайту / месенджера з метою підвищення клієнтської лояльності. Найбільш широко можна диференціювати такі інструменти комунікації брендів зі споживачем з використанням месенджерів: чати (консультування і підтримка), розсилки, канали (короткі блоги), покупки (оформлення замовлень), банерна реклама, чат-боти (при цьому можлива інтеграція різних форматів). Основними функціями чат-ботів в сучасній економіці є реалізація технічної підтримки, консультації та допомогу у виборі продукту, оформлення замовлень і загальне розвага відвідувачів сайту / месенджера з метою підвищення клієнтської лояльності.

2.2. Аналіз значення месенджерів як цифрового бізнес–інструменту

Сучасний світ бізнесу змінився. Спілкуватися з клієнтами по телефону та електронною поштою вже малоефективно, так як основне спілкування плавно перейшло в месенджери. Тобто в даний час бізнес отримав ще більш зручний і інтерактивний канал спілкування зі своїми клієнтами і додатковий цифровий маркетинговий інструмент. Уже зараз багато компаній використовують його в своїй діяльності. Що показують результати проведеного маркетингового опитування щодо використання месенджерів в великих і приватних організаціях міста Самара, представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Результати опитування про використання месенджерів в підприємстві

Джерело: складено автором

За даними діаграми можна зробити висновок, що найбільший відсоток організацій вже так чи інакше, але впровадив в роботу месенджери.

Месенджерами називають програми обміну миттєвими повідомленнями, які сьогодні найчастіше використовуються у вигляді додатків для смартфонів. Відрізняється спілкування через програми

месенджери від комунікації по електронній пошті тим, що в них швидкість передачі повідомлень значно вище [25].

Крім того, месенджери мають і інші переваги в порівнянні з іншими, попередніми їх, каналами комунікації:

- push–повідомлення. Це спливаючі вікна на екрані пристрою, які інформують про важливі події. За допомогою їх використання можна бути впевненим, що повідомлення дійде до співрозмовника і буде прочитано;

- приватність і персонально. На відміну від листування з клієнтами в соціальних мережах, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень;

- різноманітний контент. Месенджери дозволяють обмінюватися не тільки повідомленнями, але і фото, відео, геолокації. Також здійснювати безкоштовні дзвінки;

- ціна Месенджери дозволяють відправляти повідомлення, дзвонити, проводити відеоконференції абсолютно безкоштовно, в порівнянні з відправкою SMS і MMS. Важливо лише – наявність доступу до Інтернету. При цьому також в порівнянні з іншими Інтернет–каналами месенджери вимагають меншого трафіку [26];

- месенджери охоплюють великий відсоток аудиторії.

Також в месенджерах можна створювати бесіди і групи, що не тільки корисно з метою популяризації, але і зручно для масової розсилки повідомлень. Крім того, зростає частка мобільних покупок і замовлень товару в месенджері.

Отже, месенджери, в першу чергу, використовуються для спілкування з клієнтами, при цьому, в наступних сферах бізнесу:

- бізнес з продажу товарів і послуг (індивідуальні підприємці і невеликі компанії). Через месенджери можна консультувати клієнтів, приймати замовлення / заявки, записуватися на прийом;

- банки і фінансові сервіси. Здійснюють інформаційну підтримку через WhatsApp або FB Messenger, Telegram на теми «Який ліміт на зняття

готівки?»), «Де найближчий банкомат?» «Актуальні курси НБУ і курс обміну валют в банку». Наприклад, Альфа–Банк, ПриватБанк використовує бот в Telegram;

– телеком–компанії і оператори зв'язку можуть організувати інформування абонентів про баланс, для консультацій і технічної підтримки абонентів, як це робить, наприклад, Vodafone;

– авіаперевізники, туристичні агентства, готелі. Використовують месенджери як зручні канали для консультацій і бронювання. Також ці компанії можуть за допомогою push–повідомлень нагадувати про рейсах або бронюваннях і інформувати про майбутні акції, гарячих турах і спеціальні пропозиції;

– кінотеатри. Використовують месенджери для поширення цікавого розважального контенту для кіноманів (яскрава картинка, відео чи gif + текст) і інформувати про значимі події кінотеатру;

– ЗМІ: інтернет–видання, телевізійні канали через месенджери поширюють новини. Наприклад, видання Дзеркало тижня, «Цукр» для цих цілей використовують Telegram.

Одна з компаній, яка використовувала дані більшості українських мобільних операторів, склала рейтинг популярності месенджерів. Таким чином, з'ясувалося, що найпопулярнішим є месенджер WhatsApp (його використовують понад 68% користувачів). На другому місці рейтингу розташувався Viber (45%), на третьому –Telegram (7,5%), а на четвертому – Facebook (5,9%) [27].

Отже, WhatsApp– найпопулярніше додаток для дзвінків та обміну повідомленнями на смартфонах. Принцип дії WhatsApp дуже простий – програма синхронізує дані з адресною книгою девайса і автоматично додає в контакти тих користувачів, номери яких були знайдені на пристрої. Якщо потрібно зв'язатися з людиною за вказаним номером, то його спочатку слід додати в список контактів на смартфоні і тільки потім він стане доступний в додатку.

WhatsApp корисний, якщо:

- бізнес користувача виходить за межі України, і орієнтований на міжнародний ринок;
- є потреба в прямій комунікації з клієнтами;
- є бажання впровадити програму, як спосіб спілкування між співробітниками за допомогою групових чатів.

Viber – один з кращих месенджерів для смартфонів. За принципом дії він багато в чому схожий з WhatsApp, але має і ряд переваг. У Viber доступний чат, дзвінки іншим користувачам і виклики на стаціонарні та мобільні номери. Чат дозволяє не тільки економити на sms, а й ділитися різним контентом на зразок фотографій, відео та геотегов. При бажанні можна записати звукове повідомлення або скористатися стікерами. До переваг Viber можна також віднести як групові чати (не більше 20 учасників), так і публік-чати, в яких беруть участь мільйони користувачів з усього світу. Viber переведений на більш, ніж 20 різних мов, а в списку підтримуваних платформ крім Windows і Android присутні iOS, Mac OS X і навіть Linux. Якщо вірити розробникам, то всі передані дані надійно захищені end-to-end шифруванням [28].

Viber підходить, якщо:

- користувач працює з російськомовної аудиторією;
- є бажання випробувати і використовувати новий канал розповсюдження контенту і залучення користувачів;
- є необхідність в інструменті для спілкування з клієнтами, а також для взаємодії всередині компанії.

Telegram – порівняно новий месенджер. Він був створений засновником соціальної мережі VK. При цьому він набирає популярність швидкими темпами завдяки своїм функціоналом і високою безпекою. 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 в разі, якщо доступ до номера телефону отримують треті особи.

Telegram має ряд переваг:

- високий ступінь конфіденційності та безпеки;
- обмін будь-якими видами інформації;
- установка на будь-який пристрій;
- виконання масових розсилок повідомлень;
- наявність можливості дзвінків і конференцій;
- наявність можливості секретних діалогів (автоматично видаляються через певний час);
- можливість передати будь-яку необхідну кількість фото і відео відразу (в інших месенджерах кількість обмежена).

Месенджерпідійде тим, хто віддає перевагу безпеки: від шифрування повідомлень до секретних чатів і самознищується повідомлень. Крім безпеки, Telegram відрізняється розвиненою бот– інфраструктурою. Особливістю аудиторії Telegram є підвищена увага до каналів, присвяченим політиці і економіці, освітнім і професійним контенту – вивчення англійської, науки, психології, маркетингу і PR.

Facebook Messenger дозволяє користувачам найбільшій в світі соціальної мережі здійснювати дзвінки і обмінюватися повідомленнями. Додаток лише трохи відстає від WhatsApp за кількістю завантажень, а його популярність можна пояснити інтеграцією з Facebook. Даний месенджер мало затребуваний на території України, так як тут найбільш популярною соціальною мережею є VK. Для використання цього додатка потрібен обліковий запис у Facebook, створення якої не займає небагато часу і часто не має сенсу для російськомовних користувачів, які не знайдуть там своїх друзів і знайомих. Facebook Messenger можна використовувати як програму для відправки повідомлень і здійснення дзвінків без урахування регіону. Facebook Messenger не вимагає додаткової плати за виклики і повідомлення, користувач оплачує тільки інтернет–трафік.

FB–Messenger підходить, якщо:

- компанія користувача активно користується Facebook;
- є необхідність в зручній інструмент для спілкування з клієнтами та колегами.

Аналізуючи месенджери під операційною системою iOS, необхідно виділити стандартний додаток системи Messages (Повідомлення), яке має в запасі функцію під назвою iMessage. Вона дозволяє відправляти безкоштовні повідомлення між iPhone, iPad і Mac. Щоб отримувати повідомлення, не потрібно запуснути програму на Mac– все відбувається автоматично. До того ж, як і в більшості інших месенджерів, тут є можливість зробити аудіо або відеодзвінок, яка реалізована через ще один сервіс –FaceTime. Недолік цього месенджера полягає в тому, що користувачам Android та інших операційних систем за допомогою iMessage немає можливості взаємодіяти один з одним [29].

Для наочного уявлення проведеного порівняльного аналізу розглянутих вище месенджерів результати представимо в таблиці 2. При цьому використовувалися такі об'єктивні оцінки: «+» – показник якості / наявності тієї чи іншої функції, «-» – показник відсутності функції.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика функціональних можливостей месенджерів

Функція / Месенджер	WhatsApp	Viber	Telegram	FB–messenger	iMessage
голосові дзвінки	+	+	+	+	FaceTime
Відео виклик	+	+	-	+	FaceTime
Суб'єктивної якості зв'язку при голосових / відео дзвінках	++++ / +++++	++++ / +++	++++ / -	++++ / +++	+++++ / +++
ідентифікатор	Номер телефону	Номер телефону	Номер телефону	Facebook	Пошта / номер телефону
Стікери / Gif	- / -	+/-	+ / +	+ / +	+/-
Підтримка швидкої відповіді на push–повідомлення	повна	повна	повна	часткова	повна

Відправка медіа файлів / документів	+/-	+/-	+ / +	+/-	+/-
групові чати	+ / 25 ос	+ / 200 ос	+ / 1000 ос	+ / 150 ос	+/-
Звіт про доставку / прочитанні	+ / +	+ / +	+ / +	+ / +	+ / +
Безпека	++++	++++	+++++	+++	+++

Джерело: складено автором

За даними таблиці видно, що у WhatsApp має найбільшу кількість плюсів (19), на другому місці – Viber і FB–Messenger (18), третє місце поділили Telegram і iMessage (16).

Отже, месенджери дійсно стали надзвичайно затребувані в зв'язку з ростом числа користувачів саме мобільних цифрових пристроїв, причому як в сфері соціального спілкування, так і в бізнесі. При цьому власникам смартфонів дійсно є з чого вибирати. З 5 додатків, відібраних для даного огляду, все показали непогані результати. Слабких по функціоналу програм не виявилось. Єдиним недоліком деяких з них виявилось те, що вони недоступні всім користувачам на території України, тому багато хто просто не знайдуть там нікого зі своїх знайомих або клієнтів. Який же месенджер найбільш ефективно використовувати в бізнес–цілях? Визначитися складно, так як обрані додатки підтримують базові функції: чат, відправка картинок, дзвінки. Інтерфейс месенджерів також практично ідентичний, зручний і інтуїтивно зрозумілий. Але якщо все–таки вибирати – вагомим критерієм є популярність месенджера. Адже немає сенсу встановлювати Viber або Telegram, якщо більша частина потенційних клієнтів або співробітники використовують WhatsApp.

Крім того, експерти прогнозують, що в найближчому майбутньому мобільні оператори будуть витіснені з ринку, так як користувачі перейдуть на повідомлення і дзвінки по месенджерам [30]. Що надає месенджерам ще більшу роль і важливість як бізнес–інструменту сучасного підприємства. Кожен месенджер таким чином здатний допомогти фірмі і в корпоративному спілкуванні, і в продажах. Як показує практика за рахунок своїх переваг

месенджери поступово заміщають всі інші цифрові бізнес–інструменти компаній, навіть соціальні мережі.

3. ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ–БОТІВ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС–СИСТЕМОЮ

3.1. Чат–боти в системі управління

Чат–боти сильно змінюють структуру офісного менеджменту, адже ці системи використовуються для значного спрощення інформування співробітників, а також для оптимізації внутрішніх процесів компаній, що використовують чат–бота. Це допомагає раціонально використовувати час, значно заощаджуючи його на пошуку інформацій, наприклад, в корпоративному чаті, знижуючи кількість прямих комунікацій між співробітниками і канали передачі, що допомагає донести інформацію без спотворень до виконавця або керівника. Тим самим, повсюдне впровадження чат–ботів в будь–який тип компанії – не викликає питань. Цільовим сегментом ринку в даному випадку є великі і середні організації, таким компаніям необхідно впроваджувати подібні технології, тим самим знижуючи адміністративні витрати. Розглядаючи дану ситуацію через призму теорії А. А.

Фундаментальними твердженнями Богданова є – «будь–яка людська діяльність об'єктивно є організуючою або дезорганізуючою», «організувати – значить створити структуру зв'язків і відносин в єдиної цілеспрямованої системи» і «організувати – значить об'єднати суб'єкти та об'єкти діяльності для доцільного єдності, тобто для досягнення цілі". Чат боти дозволяють організувати діяльність компаній, по суті замінюючи собою певну кількість реальних зв'язків людей один з одним, дозволяючи переносити інформацію без спотворення, особистісних претензій, а також без застереження на міжособистісні відносини, потенційно виключаючи дезорганізують фактор. Крім цього, використання подібних механізмів укладаються в обидва

визначення терміна «організувати», вдаючи із себе «вузол комунікації» до якого можуть звернутися всі співробітники,

Ключові переваги чат-ботів для досягнення цієї мети полягають в структурі прийняття, обробки і виведення необхідної інформації. Для початку відбувається голосової або письмовий введення запиту, потім відбувається аналіз його семантики і пошук найбільш підходящою відповіді за критеріями. Висновок інформації можливий багатьма способами. Чат-боти дозволяють спростити і скоротити витрати на оповіщення про листи, календарних події, звітах тощо.

Звідси можна вивести наочні переваги чат-ботів.

1. Користувач може отримати необхідну робочу інформацію за конкретним запитом
2. Користувач не обмежений часом
3. Користувачеві легко користуватися додатком
4. Користувач буде отримувати інформацію, необхідну саме йому.

Основними процесами в використанні чат-ботів є: «Авторизація» – асоціативний зв'язок системи з користувачем, наприклад, вхід в особистий аккаунт, повноваження якого визначають широту доступу до інформації компанії, а також набір завдань, особистих заміток, певного стилю спілкування тощо. Після чого відбувається «Введення запиту» в будь-якій формі, чат-бот розуміє даний запит і видає інформацію або відмовляє в її видачі, ґрунтуючись на повноваження користувача, в іншому випадку, коли, наприклад, запит не коректне або не зрозумілий – відбувається відмова і пропозиція спробувати заново.

3.2. Ефективність і проблеми розвитку чат-ботів в підприємстві

Чат-боти є частиною технологічного комплексу компанії, спрямованої на вдосконалення роботи підприємства, що потрібно для ефективного економічного розвитку. Ідея А.А. Богданова полягає у визначенні:

«організація – постійний процес внутрішніх змін» – що забезпечується побічно чат-ботами, що допомагають співробітникам оперативно стежити за поточними змінами, вчасно отримувати інформацію і не витратити зайвий час на її обробку. Подібне інноваційний розвиток технологій активно впливає на сферу управління. Дотримуючись тренду розвитку, і впроваджуючи ефективні технології компанія може вивести себе на новий рівень економічної конкурентоспроможності.

Основною деструктивною складовою в даному випадку може бути помилка, пов'язана зі сферою застосування, дублювання діючих каналів зв'язку, не бажання співробітників переходити на інноваційний канал. Це може бути викликано проблемою інтерфейсу, його «недружелюбно», в тому числі непридатними в сфері використання і / або відсутність навичок користувачів, що не дозволяє в повній мірі розкрити потенціал чат-бота. Проблема створення ефективного і інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу в принципі з'явилася з моменту появи обчислювальних систем. Наприклад, системи, розроблені для користувачів в Японії для багатьох європейців, є абсолютно незрозумілими і повністю не ефективними, навіть при локалізації мовної складової. Це виявляє проблему «первинного занурення користувача» і постановки питання повної локалізації або вирішення проблеми загальної доступності. Це може бути відносно ефективно вирішено за допомогою технологій чат-ботів, які здатні, використовуючи машинне навчання, підлаштовуватися під запити користувачів, які можуть бути виражені в абсолютно різній формі, в тому числі, мовами, по суті, проводячи автоматизовану локалізацію тієї чи іншої інформації практично миттєво, сильно збільшуючи ефективність роботи. Це дозволяє, наприклад, запрошувати співробітників з різних сфер діяльності, компаній або з різних країн, даючи загальний або персоналізований доступ до чат-боту, технологія яких, через те, що є повсюдно поширеною, – знайома кожному,

Серед чат-ботів також існує певний розподіл на групи, яке обумовлено сферами їх функціонування, наприклад, боти консультанти і продавці,

персональні помічники, пошукові системи, а також спеціалізовані. Це інструменти, оптимально відповідні для вирішення певне спектра завдань, кожен певний вид має власну специфікацію. Існують загальні переваги – наприклад, канал реалізації продукції, який дозволяє не тільки спростити взаємодію з клієнтом, але й ефективно відслідковувати його дії, збирати дані для аналітики, наприклад, запитів, виділяючи популярні категорії та бажання користувачів – оперативно впроваджуючи необхідні елементи в перелік товарів, послуг і обслуговуючої системи, виключаючи такі дії як авторизація користувача на окремих платформах, скачування додатків тощо, дозволяючи робити всі дії, безпосередньо в месенджері. Те ж саме можна сказати і про внутрішні користувачів, яким зручніше мати чат-бота в сусідньому чаті, який також може бути підключений до інших колег. Тим самим здійснюючи спілкування всередині колективу з доступом до загальної інформації.

Крім цього, чат-боти - це захоплююче, їм властива новизна, яка може зтягувати клієнтів або співробітників, тим самим підвищуючи (для клієнтів) привабливість користування або залученість в роботу (для співробітників) [31, С. 126-132]. Не менш важливою перевагою, є скорочення ланцюжка комунікації, що сильно підвищує ефективність. Чат-бот володіє необхідною інформацією в секундної доступності, що знижує потенційну навантаження на колег по роботі і скорочує час на пошуки необхідних даних. Можливість тонкого таргетингу («націлювання») на певні групи користувачів. При налаштуванні і використанні чат-ботів, можна використовувати метод, спрямований на використання інформації, зазначеної в корпоративному профілі співробітника компанії (при внутрішньому використанні) і надавати йому різний інтерфейс або підлаштовуватися під його розташування, графік зустрічей і т. Д. Наприклад, видавати динамічні нагадування або вказуючи на зміни, які могли залишитися непоміченими користувачем, крім цього, видавати набір фраз і реакцій в залежності від ситуації. Олюднення спілкування в цьому випадку, допомагає краще сприймати і засвоювати інформацію в залежності від способу виведення інформації. Наприклад, якщо

людині прийде звичайне Push-повідомлення, яке можна проігнорувати або просто втратити в потоці інформації - він може залишити важлива подія без уваги, тим самим знизивши свою ефективність. Але, якщо станеться голосове нагадування з восклицательной і / або тривожною інтонацією, наприклад, за допомогою функцій розумних колонок, таких як Яндекс Станції з Алісою на борту або Siri в синергії з HomePod, спільно з повідомленням, то запам'ятовування пройде краще через емоційне ефекту, який здатний справити певне, потрібне враження на людину [32].

ВИСНОВКИ

На наш погляд, як і будь-яка digital-технологія, чат-боти будуть поступово розвиватися завдяки приватним ініціативам, успішному досвіду інтеграції та його наукового обґрунтування (наприклад, на основі досвіду торгових організацій – лідерів ритейл ринку німецькі маркетологи вивчили особливості побудови концептуальних моделей застосування інструментів мульти- і омніканального маркетингу, зокрема, чат-ботів), тому що являють собою перспективний інструмент швидкої і ефективної підтримки клієнтів по цифрових каналах, здатний створити справжній омніканальний клієнтський досвід.

Однак, підприємства, незалежно від масштабу і сфери діяльності, які прагнуть підвищити рівень клієнтоорієнтованості за допомогою чат-ботів повинні усвідомлювати, що вибір оптимальної у всіх аспектах альтернативи онлайн взаємодії з клієнтом – це, безумовно, конкурентна перевага, проте – не цілісний фактор. На сучасному етапі пріоритетний показник, що відображає турботу про клієнта, це, в першу чергу, якісний продукт (послуга), і тільки лише в сукупності з якісним клієнтським сервісом, організація зможе претендувати на лідерство в своїй ринковій ніші. Отже, підприємства повинні поставити в пріоритет завдання адаптації чат-ботів до бізнес-процесів, в першу чергу, маркетинговим, а також, в цілому, до структури самої організації.

Таким чином, створення чат-бота і його застосування є важливим етапом модернізації вигляду бізнес-організацій, що дозволяє перейти до більш ефективної роботи. За допомогою чат-бота спрощується інформування співробітників, оптимізуються внутрішні процеси підприємства, економиться робочий час. Все це підвищує ефективність роботи організації в цілому, роблячи її більш конкурентоспроможною, що в сучасних умовах є важливим критерієм успішної діяльності компанії. Технологія чат-ботів, а також технології, що застосовуються спільно з нею, вже зараз змінюють

призначений для користувача досвід, «гуманізуючи» взаємодія з програмними системами, переносячи його на новий рівень. Також слід зазначити широкі можливості для застосування технології чат-ботів в бізнесі, оскільки воно дозволяє знижувати витрати і максимально адаптуватися до потреб споживача, що є критично важливим в умовах високого рівня конкуренції на ринку.

Список літератури

1. Агаврал А. Оголошення «натисни і відправ» пропонують новий і простий спосіб спілкування з клієнтами. – 18.10.2016 // Google. Блог реклами – URL: <https://www.blog.google/products/ads/click-to-message-ads-bring-new-and-easy> (дата доступу 07.05.2021)
2. Аналіз успішних прикладів чат ботів в банківській сфері, готельному секторі і B2B. – 18.03.2019 // Портал «Evergreen». – URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/bots-for-business-cases-3.html>
3. Де вже працюють чат-боти? Роботи-співробітники в українських компаніях. – 27.09.2018 // Портал «AiConference». –URL: <https://aiconference.ua/ru/article/gde-uge-rabotayut-chat-boti-roboti-sotrudniki-v-rossiyskih-kompaniyah-92997> (дата доступу 08.05.2021)
4. Як чат-боти допоможуть успішному розвитку бізнесу. – 06.05.2018 // Портал «Medium». –URL: <https://medium.com/@vad25011969/как-чат-боты-помогут-успешному-развитию-бизнеса-24e247eea60> (дата доступу 07.05.2021)
5. Марцулевич Д.В. Крос-канальні маркетингові комунікації як фактор підвищення цінності українських інтернет-магазинів // ВісникХарківськонаціонального економічного університету. – 2017. – №1–2 (103). – С. 144–149.
6. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технології створення і застосування чат-ботів // Наукові записки молодих дослідників. – 2018. – №1. – С. 28–30.
7. Офіційний сайт компанії Chatter. – ULR: <http://chatterbots1.tilda.ws/> (дата доступу 08.05.2021)
8. Панюкова В.В. Реалізація стратегії омніканального маркетингу торговими організаціями / В.В. Панюкова // Торгово-економічний журнал. – 2015. – №4. – С.317–328.

9. Рожков А.Г. Формування і розвиток відносин клієнтоорієнтованої компанії: автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.05 / Рожков Олександр Геннадійович. –К., 2012. – 26 с.

10. Скільки грошей заощаждать банки за допомогою чат-ботів – дослідження. – 20.02.2019 // Журнал «PaySpaceMagazineGlobal». –URL: <https://psm7.com/technology/skolko-deneg-sekonomyat-banki-s-pomoshhyu-chat-botov-issledovanie.html> (дата доступу 08.05.2021)

11. Тимко Е. Що буде з цифровими каналами через п'ять років? – 28.06.2017 // Forbes. –URL: <https://www.forbes.ua/tehnologii/345871-cto-budet-s-cifrovymi-kanalami-cherez-5-let>

12. Чат-боти в банкінгу: ТОП-7 прикладів успішного використання. – 24.04.208 // Журнал «PaySpaceMagazineGlobal». – URL: <https://psm7.com/review/chat-boty-v-bankinge-top-7-primerov-uspeshnogo-ispolzovaniya.html>

13. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice №15, 2014. – P.262–266.

14. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research frame work In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10. – P.1–25.

15. Customers for Life: Technology Strategies for Attracting and Keeping Customers // Forbes Insights. – 2014. –URL: <https://www.forbes.com/forbesinsights/sitecore/> (дата доступу 07.10.2019)

16. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., et al. Integrating Bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. Journal of Retailing. – 2015. – № 91 (2). – P. 309–325

17. Martin N. Okay, Google, Will Voice Be the Future of Search? – 06.11.2018 // Forbes. –URL: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/06/ok-google-will-voice-be-the-future-of-search/#5a0f7ad37d04> (дата доступу 09.05.2021)

18. Wolny J., Charoensuksai N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2014. – № 15 (4). – P. 317–326.
19. Головка А.С. Месенджери як інструмент relationship marketing в просуванні спортивного клубу // Інтегровані комунікації в спорті і туризмі: освіта, тенденції, міжнародний досвід. 2017. Т. 1. № 1–1. С. 72–75.
20. Пасько О.В., Євдокимова Д.В. Перспективи Інтернет-маркетингу в соціальних мережах // Індустрія туризму: можливості, пріоритети, проблеми та перспективи. 2018. Т. 12. № 1. С. 266–271.
21. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Месенджери як цифровий бізнес-інструмент // Карельський науковий журнал. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 127–129.
22. Відомості. Кодачіго В. Найпопулярніші в Україні месенджери. URL: <https://www.vedomosti.ua/technology/articles/2018/09/17/781109-samie-populyarnie-v-rossii-messendzheri>
23. Square. How 5 Innovative Businesses Are Using Chatbots. [Електронний ресурс] – Режим доступу. – URL: <https://squareup.com/townsquare/how-5-innovative-businesses-are-using-chatbots>
24. Marketing Gamers. Пошліть ваших клієнтів до ботів! Як і навіщо використовувати чат-ботів в бізнесі? [Електронний ресурс] – Режим доступу. – URL: <https://marketinggamers.com/chat-botyi/>
25. Акбердін Л. «Що таке месенджер? Популярні мобільні месенджери» від 9 Травня, 2014. URL: <http://fb.ua/article/139644/ chto-takoe-messendjer-populyarnyie-mobilnyie-messendjeryi> (Дата звернення: 1.05.2021).
26. Стефанова Н. А., Куванова Т.С. ІНТЕРНЕТ ЯК СЕРВІСНА МАЙДАНЧИК // Актуальні питання сучасної економіки. – 2017 р № 4. С. 44
27. Порівняння ТОП 10 кращих месенджерів для Андроїд. Який вибрати? від 17 жовтня 2017 г. URL: <https://androidapplications.ru/faq/4792-10-luchshih-messendzherov-dlya-antroid.html> (Дата звернення: 1.05.2021).

28. Порівняння ТОП 10 кращих месенджерів для Андроїд. Який вибрати? від 17 жовтня 2017 г. [Електронний ресурс] URL: <https://androidapplications.ru/faq/4792-10-luchshih-messendzherov-dlya-android.html> (Дата звернення: 1.05.2021).

29. Стеценко А. «Який месенджер крутіше – порівнюємо кращі програми для листування» від 9 жовтня 2015 г. URL: <https://uip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/> (Дата звернення: 1.05.2018).

30. Краєва А. «Месенджери – що це таке? Список найпопулярніших. Який месенджер краще? Який вибрати?» від 17 жовтня 2017 г. URL: <http://alenakraeva.com/new-digital-world/messen-dzhery-hto-eto-takoe/> (Дата звернення: 1.05.2021).

31. Стефанова Н. А., Куванова Т.С. Інтернет як сервісна майданчик // Актуальні питання сучасної економіки. – 2017 р № 4. С. 44

32. Стеценко А. «Який месенджер крутіше – порівнюємо кращі програми для листування» від 9 жовтня 2015 г. URL: <https://uip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/> (Дата звернення: 1.05.2021).

33. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)

34. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с

35. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

36. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

37. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

38. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. –

608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>

39. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf

40. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

41. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

42. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

43. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

44. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

45. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>