

8. Belcak, P., Heinrich, G., Diao, S., Fu, Y., Dong, X., Muralidharan, S., Lin, Y. C., & Molchanov, P. (2025). Small Language Models are the Future of Agentic AI. arXiv. URL: <https://arxiv.org/html/2506.02153v1>

9. Mahmoud, A. R. (2026). Small Language Models (SLMs) vs. LLMs: Efficiency and Accuracy on Edge Devices. ResearchGate. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18176.70402>

Скіцько В.І.,

к.е.н., доцент,

Невінчана Д.О.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана

ЧАТ-БОТИ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У сфері електронної комерції зростання масштабів онлайн-торгівлі посилило потребу у використанні штучного інтелекту та аналітики великих даних для прогнозування поведінки споживачів, персоналізації рекомендацій, покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності продажів [1].

Одним із ключових інструментів сьогодишньої взаємодії з клієнтами в електронній комерції є чат-боти на основі штучного інтелекту (або ШІ-чат-боти) – програми, що імітують людське спілкування та, на відміну від традиційних сценарних чат-ботів, здатні розуміти запити користувачів і формувати автоматизовані відповіді на основі аналізу текстових даних [3]. У сучасних умовах поняття «ШІ-чат-боти» використовується у розширеному значенні та охоплює не лише базові діалогові системи, а й інтелектуальні рішення з елементами персоналізації, рекомендаційних функцій та автоматизованого підбору товарів.

За даними Juniper Research, завдяки появі розмовного та генеративного штучного інтелекту, обсяг світових роздрібних продажів, здійснених за допомогою чат-ботів (у тому числі ШІ-чат-ботів), зросте з 12 млрд дол. США у 2023 році до 72 млрд дол. США у 2028 році [2]. Така динаміка свідчить про поступове перетворення ШІ-чат-ботів з допоміжного інструменту на повноцінний елемент цифрової стратегії бізнесу.

За аналогією до класифікації чат-ботів, запропонованої для фінансового сектору, у сфері електронної комерції ШІ-чат-боти доцільно класифікувати за функціональним призначенням на інформаційні, транзакційні, консультаційні, лідогенеруючі та боти зворотного зв'язку. Вони відповідно забезпечують надання довідкової підтримки, автоматизацію типових операцій, персоналізацію взаємодії, збір даних потенційних клієнтів і отримання відгуків для покращення сервісу [3].

Технологічною основою сучасних ШІ-чат-ботів є обробка природної мови (Natural Language Processing, NLP), машинне навчання (Machine Learning, ML) та великі мовні моделі (Large Language Models, LLM). Вони забезпечують інтерпретацію й оперативну обробку запитів клієнтів, аналіз поведінкових даних користувачів та формування індивідуальних рекомендацій, що сприяє підвищенню якості обслуговування, утриманню клієнтів і підвищує комерційну ефективність бізнесу [4].

Використання ШІ-чат-ботів поступово набуває поширення в діяльності провідних компаній. Наприклад, у 2026 році Starbucks запустила бета-версію розмовного застосунку (чат-бота у розширеному функціональному розумінні) у середовищі ChatGPT, який рекомендує напої на основі настрою або фото клієнта і дозволяє модифікувати замовлення безпосередньо в чаті. Як зазначає компанія на своїй офіційній веб-сторінці, цей інструмент – це “технологія, яка розкриває творчі здібності та допомагає клієнтам відкривати щось

нове” [5]. Це демонструє, що технологія потрібна компанії для підвищення продажів, шляхом персоналізації взаємодії та спрощення вибору продукту для клієнта.

Іншим прикладом використання ШІ-чат-ботів в електронній комерції є застосунок Smart AI Chat, інтегрований у платформу Shopify. Він вбудовується в інтернет-магазин і автоматично відповідає на запитання клієнтів щодо товарів, доставки, політик магазину та інших аспектів обслуговування. Чат-бот працює на основі даних самого магазину та може надавати персоналізовані відповіді без участі людини. Як зазначено в описі застосунку, він забезпечує цілодобову підтримку клієнтів і дозволяє бізнесу зосередитися на складніших запитах, підвищуючи ефективність обслуговування [6].

Ще одним прикладом застосування ШІ-чат-ботів в електронній комерції є AI Beauty Chat компанії Sephora. Він допомагає клієнтам отримувати персоналізовані рекомендації щодо косметичних засобів, догляду за шкірою та макіяжу на основі їхніх потреб і вподобань. У процесі діалогу ШІ-чат-бот аналізує запити користувачів та пропонує релевантні товари, спрощуючи пошук продукції та прийняття рішення про покупку. Цей інструмент сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, покращенню користувацького досвіду та збільшує ймовірність здійснення покупки [7].

Попри переваги ШІ-чат-ботів в е-комерції, їх використання супроводжується ризиками, пов'язаними з обмеженою здатністю опрацьовувати складні або неоднозначні запити, браком емпатії у взаємодії з клієнтами та проблемами конфіденційності через збір і обробку персональних даних користувачів [8].

Проведений аналіз засвідчив, що чат-боти на основі штучного інтелекту, стали важливим засобом розвитку електронної комерції. Їх використання охоплює різні напрями діяльності підприємств: від підтримки клієнтів та формування у них лояльності від позитивного досвіду до автоматизації процесу обробки замовлень. Досвід компаній Starbucks, Shopify та Sephora підтверджує успішність використання ШІ-чат-ботів в цих напрямках.

Водночас ефективне використання чат-ботів на основі штучного інтелекту в е-комерції потребує подолання проблем довіри, конфіденційності та обмеженої здатності працювати зі складними запитами, а перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу генеративного ШІ на поведінку споживача й розробленням гібридних моделей взаємодії, що поєднують автоматизацію з людською емпатією.

Список використаних джерел

1. Ali, A., & Harrison, E. (2022). AI and big data analytics: Driving innovation in e-commerce and customer experience. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13430.20805>
2. Juniper Research. (2023). *Retail spend over chatbots to reach \$12bn globally*. Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/press/retail-spend-over-chatbots-to-reach-12bn-globally/>
3. Худолій, Ю. С., & Косолапенко, В. С. (2023). Особливості застосування чат-ботів на основі штучного інтелекту у фінансовій сфері. *Економіка і регіон*, (3)(90), 97–103. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3036](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3036)
4. Rane, N., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence, natural language processing, and machine learning to enhance e-service quality on e-commerce platforms. *International Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning*, 4(2), 67–82. <https://doi.org/10.51483/IJAIML.4.2.2024.67-82>
5. Starbucks Coffee Company. (2026, April 15). *A new way to inspire your Starbucks order*. <https://about.starbucks.com/press/2026/a-new-way-to-inspire-your-starbucks-order/>
6. Mirasvit Ecommerce Solutions. (n.d.). *Smart AI Chat*. Shopify App Store. <https://apps.shopify.com/smart-ai-chat>
7. Sephora. (n.d.). *AI Beauty Chat*. <https://www.sephora.com/beauty/ai-beauty-chat>
8. Ramki, R., Gopi, V., Vidya, R., Markan, R., Natarajan, S., & Rajalakshmi, M. (2024). AI-powered chatbots in customer service: Impact on brand loyalty and conversion rates. *Economic Sciences*, 20(2), 190–203. <https://doi.org/10.69889/vs5gtv52>