

ЧАТ-БОТИ ЯК НОВЕ ПОКОЛІННЯ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

Інтернет-маркетинг і реклама — це світ, що постійно змінюється, пристосовується до нових технологій і трендів. Ці зміни відбуваються настільки швидко, що часто саме вони стають визначальним фактором для успішної маркетингової політики підприємства. А інтернет-маркетинг перетворюється на перегони, де перемагає той, хто найоперативніше реагує на зміни в інтернет-середовищі. Одним з головних трендів інтернет-маркетингу минулого року стали месенджери — мобільні застосунки (додатки), призначені для моментального обміну повідомленнями. В маркетингу вони знайшли застосування як засоби промоції та клієнтського сервісу. Месенджери також дали поштовх популяризації чат-ботів — комп'ютерних програм, які ведуть розмову за допомогою слухових або текстових методів. Чат-боти — це один зі способів використання штучного інтелекту в маркетингу. Найчастіше їх застосовують в якості віртуальних помічників і «всесторонніх спеціалістів» у службах клієнтської підтримки. Однак чат-боти мають значно більший потенціал і здатні посилити всі види маркетингової діяльності — від досліджень і маркетингу пошукових систем до соціальних мереж і контент-маркетингу. Підтвердженням такого потенціалу виступають п'ять основних функцій чат-ботів.

1) Інтеграція з флагманами комп'ютерних та інформаційних технологій. Йдеться про інтеграцію зі штучним інтелектом, штучними нейронними мережами і, як наслідок, здатність до машинного навчання. Найпрогресивніші боти використовують ці технології задля кращого розуміння складних запитів, персоналізації діалогів. Машинне навчання дозволяє ботам покращувати їх мовні навички з часом. Нейронні мережі можуть допомогти чат-ботам персоналізувати діалоги відповідно до кожного клієнта, визначити конкретний стиль мовлення, лексичне наповнення і т.п., які будуть якнайкраще сприйняті співрозмовником. Не менш важливим є той факт, що саме ця здатність до інтеграції з новітніми технологіями може гарантувати чат-ботам подальше поширення й розвиток.

2) Люди надають перевагу чат-ботам аніж дзвінкам у кол-центр. Причини достатньо зрозумілі: клієнтам часто доводиться стояти в черзі до оператора, який до того ж погано тренований і має занадто обмежені знання і ресурси, щоб дійсно допомогти клієнту. Зазвичай більшість запитів, що надходить до клієнтської служби, дуже подібні. Якраз для такого типу запитів найбільш пристосовані чат-боти. Вони зможуть надати допомогу клієнту, не відволікаючи оператора від вирішення нестандартних проблем. Таким чином, інтеграція чат-ботів у клієнтський сервіс не замінює операторів, а лише позбавляє їх від надмірного навантаження.

3) Кросплатформність, здатність чат-ботів до взаємодії з різними каналами комунікації. Основним простором для використання чат-ботів звичайно ж є месенджери. Ще в минулому році кількість активних користувачів цих застосунків перевищила 5 мільярдів. Лідерами на світовому ринку є WhatsApp і Facebook Messenger (в обох близько 1,3 мільярдів активних користувачів). Однак компанії можуть інтегрувати чат-ботів у цілі кросмедійні системи: чат-бот як елемент інтерфейсу сайту, в соціальних мережах й у власних мобільних додатках.

4) Двостороння комунікація з клієнтом. На відміну від інших каналів комунікації, котрі здатні лише доставляти інформацію до аудиторії, чат-боти забезпечують повноцінне спілкування. Вони можуть доставляти клієнту повідомлення про промо-акції, нові товари й таке інше, і в той же час відповідати на запитання, оформлювати замовлення та навіть розважати клієнтів. Таким чином, чат-боти здійснюють двосторонню комунікацію, що дозволяє компанії постійно залишатись на зв'язку з клієнтами, покращувати стосунки та розвивати довіру до бренду.

5) Впровадження чат-ботів відносно недороге та просте. Загалом ціна на впровадження технології може значно змінюватися залежно від того, хто буде виконувати роботу. На сьогоднішній день існують варіанти як розробки чат-ботів з нуля, так і адаптації готових ботів до потреб компанії, або створення чат-ботів у спеціальних конструкторах. Кожен варіант може виконуватися як силами компанії, так і зовнішніми спеціалістами. Причому вартість на впровадження можна звести до мінімуму майже не втрачаючи в якості чат-бота. По-перше, його впровадженням може займатися людина навіть без навичок програмування. І по-друге, багато сервісів, які надають послуги підтримки функціонування чат-ботів використовують модель Freemium, тобто працюють безкоштовно до певної кількості активних користувачів (зазвичай близько 500 тис.).

Беручи до уваги приведені особливості чат-ботів і стрімкий ріст популярності месенджерів, які є основною платформою для них, можна перекоонатись, що чат-боти — це надзвичайно корисний інструмент для маркетологів. Чат-боти — це двосторонній канал масової комунікації, що здатен знайти персоналізований підхід до кожного клієнта, взаємодіяти з CRM, виконувати рутинні завдання, покращити клієнтську службу й багато іншого. Однак, слід зауважити, що сучасні чат-боти ще далекі від описаного ідеалізованого варіанту. Сучасні боти здатні помилятися, некоректно сприймати контекст розмови, «забувати» слова клієнта, але ці та подібні помилки викликані недосконалістю коду програми та можуть бути легко виправлені. Тому навіть у сучасному недовершеному вигляді чат-боти здатні справлятися з низкою завдань і значно покращити маркетингову політику компанії.

УДК 339.138:67/68/(477)

*Остапчук А. Д., к.е.н., декан факультету
аграрного менеджменту,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Реформування економіки України в сучасних умовах торкається усіх сфер діяльності суспільства і всіх рівнів господарювання. Для окремих підприємств усіх форм власності важливо враховувати те, що доводиться функціонувати в нових умовах зовнішнього середовища. Закони ринку нині визначають загальний напрямок діяльності підприємства, конкурентну кількість і асортимент продукції. Ринкове середовище змушує керівництво кожного підприємства самостійно вирішувати і стратегічні, і тактичні питання розвитку.

Загальновідомо, що малий бізнес є одним з ключових чинників, що впливають на прискорення ринкових трансформацій в Україні. Мале підприємництво виступає провідником науково-технічного прогресу, багато важить у вирішенні проблем зайнятості, сприяє соціально-політичній стабілізації суспільства. Враховуючи значущість даної сфери для економіки України, сьогодні йде активне обговорення і аналіз проблем малого бізнесу, розробляються шляхи підвищення ефективності його функціонування.