

¹Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна

²Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Робота присвячена узагальненню та обґрунтуванню сутності сучасних інноваційних інструментів маркетингу для розвитку бізнесу. Приведено аналіз останніх досліджень оцінки впливу мобільних пристроїв на світову економіку. Розкрито сутність чат-ботів як одного з дієвих інноваційних інструментів. Виділено основні переваги та недоліки використання чат-ботів у бізнесі. Проведено статистичний аналіз застосування чат-ботів. Запропоновано рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії сучасного підприємства.

Ключові слова: інновація, бізнес, маркетинговий інструмент, мобільний трафік, стратегія, чат-бот, Інтернет-маркетинг.

Постановка проблеми

Посилення конкуренції між виробниками, підвищення вимог споживачів до товарів і послуг – основні фактори, що мотивують підприємства до впровадження нововведень у маркетинговій діяльності для постійного вдосконалення просування продуктів та послуг, що будуть користуватися попитом у потенційних споживачів. Інноваційний маркетинг – один із напрямів стратегічного управління, реалізується на вищому рівні керівництвом компаній. Основною метою інноваційного маркетингу є розроблення й впровадження нових продуктів, модернізація та вдосконалення вироблених продуктів або послуг, а також застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів щодо просування продукції і послуг споживачу. В цей кризовий період стає більш актуальним управління підприємством на основі інтернет-маркетингу – це те, що робить компанію стійкішою в умовах кризи. А розвиток та вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу стає стратегічним напрямом як українського бізнесу, так й світового.

Аналіз досліджень і публікацій

Окремі аспекти стратегічного маркетингового управління представлені в наукових працях таких авторів як: Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Д. Робертсон, М. Портер, Ф. Брассінгтон, С. Петтіт, В. Шкардун. Ключові питання інноваційного розвитку підприємств, у тому числі й маркетингової діяльності, розглядалися в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених як: Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук, В. Аньшин, С. Ілляшенко,

О. Волков, М. Денисенко, А. Гречан, Ю. Каракай, Я. Матковська, В. Островерхов та ін. Однак обґрунтування ефективних інструментів інтернет-маркетингу для сучасного бізнесу є на сьогодні актуальним та потребує уточнення.

Метою даної статті є узагальнення та обґрунтування сутності сучасних інноваційних маркетингових інструментів для розвитку бізнесу. Для досягнення зазначеної мети у роботі поставлено та вирішено наступні завдання: розкрито сутність найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у мережі Інтернет; приведено аналіз останніх досліджень оцінки впливу мобільних пристроїв на світову економіку; узагальнено використання сучасними підприємствами чат-ботів, як одного з дієвих інноваційних інструментів.

Виклад основного матеріалу

COVID-19 потряс світ і призвів до значного економічного шоку. Багатьом компаніям зараз доводиться боротися за виживання, і для відновлення колишнього рівня продажів велике значення має обґрунтована інноваційна маркетингова стратегія. Традиційний маркетинг вже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній, але пандемія та цифрова революція змушують бізнес перерозподілити пріоритети та напрями маркетингової діяльності. Сучасним підприємствам при просуванні своїх товарів і послуг необхідно орієнтуватися на всесвітню мережу Інтернет та використовувати найбільш дієві інноваційні інструменти інтернет-маркетингу.

У даному дослідженні під інтернет-маркетингом розуміється комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через мережу Інтернет з метою формування позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [1]. Безперервні і стрімкі зміни у світі, що пов'язані з пандемією COVID-19, відбиваються не тільки на розвитку сучасного бізнесу, а й взагалі на функціонуванні підприємств та їх прибутковій діяльності. В цей кризовий період стає більш актуальним управління підприємством на основі застосування інноваційних інструментів маркетингу – це те, що робить компанію стійкішою в умовах кризи.

Слід відзначити, що сучасний маркетинг в Інтернеті (digital – маркетинг) включає багату кількість інструментів, використання яких дають можливість сьогоденному бізнесу функціонувати та розвиватись [2]. На рис. 1 подано найбільш розповсюджені та прибуткові маркетингові інструменти через мережу Інтернет. Серед них наступні: SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама, email-маркетинг, SMM (просування в соціальних мережах), event marketing (подієвий маркетинг), чат-боти.



Рис.1. Інноваційні маркетингові інструменти бізнесу

Так, SEO (search engine optimization) – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій і видимості сайту, що просувається, в пошуковій видачі за рахунок роботи над підвищенням якості наповнення (контенту) сайту і над зовнішніми факторами, побічно свідчать про якість контенту сайту.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту та контексту інтернет-сторінки. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою товару або послуги, що рекламуються.

Email-маркетинг – ефективний інструмент інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або

бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Маркетологи збирають базу передплатників, готують розсилки, персоналізують їх і стежать за ефективністю.

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing / SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній або бренду та рішення інших бізнес-завдань. Заходи SMM направлені на маркетингові активності в соціальних мережах, а саме розкручування груп у Facebook, Instagram, Tik Tok та інших соціальних медіа.

Event marketing (подієвий маркетинг) – так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак тут, як ніде, важливий процес визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця і т. д.

Сьогодні підприємці відзначають що чат-боти це найбільш дієвий сучасний інноваційний інструмент digital- маркетингу. Оскільки для бізнесу життєво важливо перебувати там, де знаходиться цільова аудиторія, розробка чат-ботів стала ефективною відповіддю на новий тренд користувацьких переваг і відкрила маркетинговий канал залучення нових зав'язків і комунікації з потенційними клієнтами. Чат-боти досить швидко зайняли міцне місце серед бізнес-інструментів.

Останнім часом все чіткіше простежується тренд відходу із соціальних мереж користувачів, які втомилися від великої кількості неправдивої інформації. Месенджери стали відповіддю на потребу людей у більш персоналізованому каналі спілкування. Великі компанії в різних галузях перемикають увагу з брендovих мобільних додатків і розробляють власні чат-боти для популярних месенджерів, які ефективно вирішують ряд маркетингових задач і допомагають підприємствам ефективно функціонувати.

Треба зазначити, що в останні роки сучасний бізнес дуже активно використовує у своїй маркетинговій діяльності мобільні пристрої. Так, 2019 рік побив мобільні рекорди. Наприклад, компанія App Annie щорічно у своєму звіті надає оцінку впливу мобільних пристроїв на всі галузі та світову економіку. У 2020 році у своєму звіті State of Mobile ця компанія відзначає, що частка мобільного трафіку в період з 2018 по 2019 роки зросла до 53,3% (рис.2) [3]. При цьому, приріст даного показника склав 8,6% при зниженні усіх інших (частка використання ноутбуків та комп'ютерів скоротилася на 6,8%; планшетів- на 27%; інших пристроїв – на 30%).

Отже, мобільний трафік стрімко витісняє десктопний, і компаніям потрібно це враховувати при формуванні стратегії.

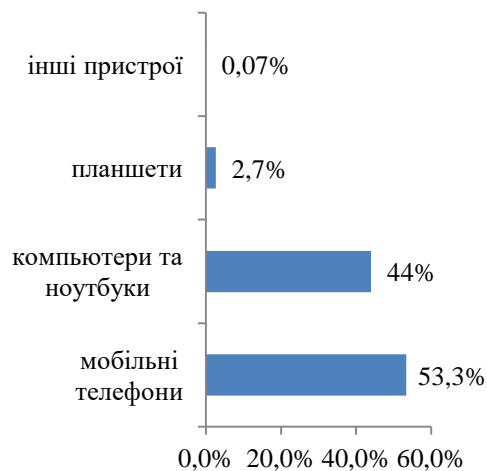


Рис.2. Світова частка мобільного трафіку у 2019 році

Мобільний телефон повністю змінив спосіб замовлення їжі, покупки продуктів, книжок, замовлення квитків для поїздок та багато іншого - полегшуючи життя громадян щодня та перетворюючи майже кожен галузь у процесі. Мобільні пристрої стали життєво важливим каналом для взаємодії бізнесу зі споживачами.

Для України ці показники також збільшуються та набирають обертів. Слід зазначити, що найбільш сучасний приклад цього на рівні країни – це експериментальний проект концепції у сфері надання електронних адміністративних послуг, який був аносований 6-м президентом України - Володимиром Зеленським - «Держава у смартфоні». Цей проект базується на створенні системи онлайн-взаємодії центральних органів виконавчої влади України та інших державних інформаційних систем між собою та з фізичними та юридичними особами, заснована на автоматизації і оптимізації усіх державних функцій [4]. «Держава у смартфоні» - це, перш за все, можливість отримання послуг в електронному вигляді. Це народження, вступ до дитячого садка, школи, університету, отримання паспорта та посвідчення водія, реєстрація автомобіля чи нерухомості, землі, шлюб тощо. Сьогодні кожна типова ситуація – це величезна незручність, стрес та корупція. «Держава у смартфоні» – це можливість розв'язати всі ці ситуації в один клік і бажано за допомогою смартфона чи ноутбука, де людина матиме особистий електронний підпис. Те саме стосується й бізнесу. В Україні вже створено близько 100 електронних послуг. Та планується до 2024 року перевести 90% всіх державних послуг в режим

онлайн, втричі зменшивши кількість взаємодії громадян і бізнесу з владою та досягнувши нульового рівня корупції у цій сфері [5]. Отже, основна мета проекту - це легка, швидка та ефективна взаємодія з державою громадян та власників бізнесу. Цей процес повинен відбуватися за допомогою саме смартфона, планшета чи ноутбука, без втручання чиновників.

Таким чином, розвиток сучасних інформаційних технологій та пандемія COVID-19 прискорили цифрову революцію. Відбулося переміщення користувачів мобільного трафіку, активізувавши підприємства шукати та застосовувати новітні маркетингові інструменти, серед яких лідуочі позиції займають чат-боти.

Чат-бот - це віртуальний менеджер, який з'ясовує потреби клієнта і допомагає їх задовольнити. Інформація надається в текстовому, інтерактивному або мультимедійному форматі. Чат-боти дозволяють автоматизувати комунікації, що серйозно підвищує якість роботи клієнтського сервісу, оскільки всі рутинні операції і типові завдання вирішує бот, а менеджери відповідають на складні і нестандартні питання. Внаслідок цього відбувається значне покращання клієнтського досвіду, підвищення залученості та поліпшення лояльності цільової аудиторії [6].

Звісно чати-боти мають як свої переваги, так й недоліки. До найбільш ґрунтовних переваг чат-ботів, як ефективного інноваційного маркетингового інструменту розвитку бізнесу, слід віднести:

1. Привабливість. Чат-боти викликають інтерес і привертають увагу. Це досить новий інструмент, який не викликає негативну реакцію у користувачів.

2. Якісна взаємодія. Програма дозволяє персоналізувати контент для кожного користувача, що отримує тільки ту інформацію, на яку у нього був запит.

3. Економія бюджету. Чат-бот - це одноразова інвестиція, яка не передбачає подальших витрат на персонал.

4. Вимірність даних. У програмі легко відстежити доставку контенту, залученість користувачів. Також бот дозволяє сегментувати аудиторію і зібрати зворотний зв'язок від клієнтів для покращення послуг.

5. Високий відсоток відкриття і читання. Користувач схильний краще реагувати на повідомлення, що приходять у месенджерах, оскільки вони використовуються для особистого спілкування.

6. Генерація і «прогрів» лідов. Боти можуть працювати з аудиторією на всіх етапах продажу. Навіть вночі, коли реальні менеджери сплять. Крім того, вони допомагають відсікати «важких», що віднімають час, клієнтів.

7. Доступ до молоді аудиторії (найбільш активні користувачі мережі). Вони швидше позитивно реагують на нові тренди та йдуть на експерименти, випробовуючи нові цікаві сервіси і технології. У разі позитивного досвіду і виправдання очікувань від взаємодії з чат-ботом фірма буде забезпечена достатком активної і лояльної цільової аудиторії.

8. Додаткові можливості. Поступово розширюючи функціонал компанія може залучати нову аудиторію. Наприклад, додаткова мова інтерфейсу відкриває доступ до міжнародних ринків.

Щодо недоліків використання у бізнесі чат-ботів, то можна відзначити наступне:

1. Деякі користувачі ще поки не готові взаємодіяти з ботами і сприймають будь-які технологічні новинки з обережністю. Особливо це стосується людей старшого віку.

2. Чат-бот може бути незрозумілим деяким користувачам, якщо є недоробки з логікою або розпізнаванням.

Отже, використання у маркетинговій стратегії підприємства чат-ботів відзначається все ж таки більшістю переваг, ніж недоліків. Це говорить про те, що чат-боти - це майбутнє. Варто прийняти цей факт і впроваджувати нові технології у бізнес вже зараз, щоб встигнути адаптуватися.

Чат-боти стають дедалі впливовішими у повсякденному житті. Ці програми були розроблені для допомоги в різних галузях промисловості, від простих банківських операцій до запитів у галузі охорони здоров'я. Компанія Juniper, яка займається дослідженнями, прогнозуванням та консультуванням для ринків цифрових технологій, прогнозує, що чат-боти будуть відповідальні за економію витрат на понад 8 млрд доларів на рік до 2022 року порівняно з 20 млн доларів цього року [7].

Згідно з дослідженням, найчастіше чат-боти використовують B2B компанії (58%), ніж їх B2C-колеги (42%). На практиці цей розрив практично непомітний і однаково добре показує себе в обох сферах. Слід зазначити, що B2B (Business to Business) - це схема комерційної взаємодії, де в якості покупця виступає інша компанія, організація. В свою ж чергу, B2C (Business to Consumer) - це схема комерційної взаємодії, де в якості покупця виступає кінцевий споживач. У сегменті B2C чат-боти підійдуть: інтернет-магазинам, страховим компаніям, банкам, готельно-ресторанному бізнесу, освітнім платформам, медичним і косметологічним центрам, агентствам з організації заходів і т. д. На B2B ринку чат-боти використовують в галузях інформаційних технологій, рітейлу, фінансів, нерухомості та девелопменту, маркетингу і контенту, аналітики даних [8].

Згідно поточної статистики чат-ботів за 2020 рік, нерухомість є провідною галуззю за прибутками від чат-ботів (28%). Потім йдуть подорожі (16%), освіта (14%), охорона здоров'я (10%) і фінанси (5%) [9]. За даними компанії Netomi 77% керівників вже впровадили у свою діяльність чати-боти, 60% планують впровадити розмовні боти для післяпродажного обслуговування та обслуговування клієнтів, 53% сервісних організацій розраховують використовувати чат-боти протягом 18 місяців - темп зростання 136%, що передбачає велику роль цієї технології найближчим часом. Також компанія у своїх дослідженнях зазначає, що 56% підприємств заявляють, що чат-боти спричиняють позитивні зриви у своїй галузі. Майже 6 з 10 керівників відзначають, що боти можуть покращити здатність своєї організації обробляти запити клієнтів, взаємодіючи з іншими ботами, та що вони можуть привертати увагу відвідувачів веб-сайту [9].

Висновок

Таким чином, на сьогодні, використання чат-ботів у бізнесі - безумовна необхідність задля стратегічного розвитку підприємства. Залученість - це головна риса чат-ботів. Ця технологія транслює логіку та використовує діалоги з віртуальним співрозмовником. По суті чат-бот - це гілка дій, в яку закладено алгоритм. Згідно з останнім оглядом технологій звіту «Технологія зриву», 96% організацій погоджуються, що створення безперебійних багатоканальних програм є пріоритетним напрямом [10]. Таким чином, бізнесу важливо вчасно адаптуватися до нових технологій, щоб не відставати від конкурентів, розвивати клієнтський сервіс і скорочувати витрати. Для компаній зараз саме час перевірити можливості чат-ботів і найкращим чином інтегрувати цю технологію у свою стратегію роботи з клієнтами.

Підводячи підсумок, можна сформулювати декілька основних рекомендацій, для того щоб маркетингова стратегія сучасного підприємства було ефективною. Так, по-перше, слід розширювати та осучаснювати використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства. Необхідно використовувати сучасні інноваційні технології, особливо інтернет-технології. Призначені для користувача звички в інтернеті змінюються - переваги і очікування інтернет-аудиторії змінюються під впливом тенденцій. Тепер недостатньо просто стежити. Маркетологам, які хочуть бути на крок попереду, потрібно розширювати свої горизонти і черпати інформацію і натхнення в різних напрямках. По-друге, бізнесу необхідно орієнтуватися на людей. Майже всі успішні в довгостроковій перспективі компанії і

бренди - це ті, що вдало задовольняють бажання та потреби людей. Використання новітніх розробок у сфері маркетингу повинні формуватися на чіткій стратегії, виходячи з бажання та прагнення розуміти споживача. По-третє, маркетологам доцільно сконцентруватися на тих інструментах, які є для цього бізнесу найголовнішими. Сьогодні існує велика кількість таких засобів та постійний інноваційний розвиток пропонує ринку значні інноваційні розробки. Слід зосередитись на більш раціональних інструментах, ніж використовувати бюджет на спроби застосувати більшість з них.

Інформаційні та технологічні зміни у світі відкривають для підприємств різні можливості використання великого арсеналу маркетингових інноваційних інструментів. Почесне місце займають чат-боти, які допомагають автоматизувати та впорядкувати діяльність, вдосконалити продуктивність праці на підприємстві та стимулювати співробітників та залучення клієнтів. Дана галузь ще далека від досконалості, але все ж вона показує швидкі темпи зростання. Тому отримала подальший розвиток наукова обґрунтованість сучасних маркетингових інструментів у бізнес-середовищі, що може бути основою для сприяння більш ефективному використанню інтернет-маркетингу в стратегії управління підприємством, а також його застосування при залученні споживачів та зміцненню конкурентоспроможності українських підприємств.

Література

1. Небиліця О. Сучасні особливості Інтернет-брендінгу в Україні / О. Небиліця // *Економіка розвитку ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, №1 (69), с. 12-17, 2014.
2. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Л. Турчин, В. Островерхов // *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85
3. Коцофане О. Все о чат-ботах: типы и примеры, какому бизнесу подойдет, список конструкторов для создания / О. Коцофане. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/blog/vse-o-chat-botah-tipy-i-primery-kakomu-biznesu-podojdet-sписок-konstruktorov-dlya-sozdaniya>
4. Президент, Прем'єр-міністр, Мінцифри презентували мобільний застосунок «Дія» // Урядовий портал. Новини від 6 вересня 2019р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezident-premyer-ministr-mincifra-prezentovali-mobilnij-zastosunok-diya>
5. Рибалко М. Держава в смартфоні: що це та які переваги для бізнесу і громадян? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intelserv.net.ua/news/material/id/623>
6. Rogerson K. Top 4 Steps to Integrate Chatbots into Customer Service / K. Rogerson [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://www.comml00.com/blog/integrate-chatbots-into-customer-service/>

7. Chatbot Conversations to deliver \$8 billion in Cost savings by 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.juniperresearch.com/resources/analystxpress/july-2017/chatbot-conversations-to-deliver-8bn-cost-saving>

8. Исследование топ-50 чат-бот платформ и виртуальных ассистентов 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/mipt/blog/467183/>

9. 27 Incredible Chatbot Statistics (2021). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.netomi.com/chatbot-statistics>

10. Customer Contact Week Digital: Disrupting the Live Chat Experience 23.04.2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.comml00.com/blog/ccw-disrupting-the-chat-experience.html>

References

1. Nebylytsia O. Modern features of Internet branding in Ukraine / O. Nebylytsia // *Economics of development of KhNEU*. S. Kuznets, №1 (69), p. 12-17, 2014.
2. Turchin L. Modern trends in Internet marketing / L. Turchyn, V. Ostroverkhov // *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*. 2019. Vip.24.S.75-85
3. Kotsofane O. All about chatbots: types and examples of what business is suitable, a list of designers to create / O. Kotsofane. [Electronic resource]. - Access mode: <https://web-promo.ua/blog/vse-o-chat-botah-tipy-i-primery-kakomu-biznesu-podojdet-sписок-konstruktorov-dlya-sozdaniya>
4. The President, the Prime Minister, the Ministry of Education and Science presented the mobile application "Action" // Government portal. News from September 6, 2019 [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezident-premyer-ministr-mincifra-prezentovali-mobilnij-zastosunok-diya>
5. Rybalko M. The state in the smartphone: what is it and what are the benefits for business and citizens? [Electronic resource]. - Access mode: <https://intelserv.net.ua/news/material/id/623>
6. Rogerson K. Top 4 Steps to Integrate Chatbots into Customer Service / K. Rogerson [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.comml00.com/blog/integrate-chatbots-into-customer-service/>
7. Chatbot Conversations to deliver \$ 8 billion in Cost savings by 2022. [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.juniperresearch.com/resources/analystxpress/july-2017/chatbot-conversations-to-deliver-8bn-cost-saving>
8. Research of the top 50 chatbot platforms and virtual assistants in 2019 [Electronic resource]. - Access mode: <https://habr.com/ru/company/mipt/blog/467183/>
9. 27 Incredible Chatbot Statistics (2021). [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.netomi.com/chatbot-statistics>
10. Customer Contact Week Digital: Disrupting the Live Chat Experience 04/23/2019. [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.comml00.com/blog/ccw-disrupting-the-chat-experience.html>

Рецензент: док.екон.наук, доцент, професор О. В. Птащенко, Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця, Україна

