



*The Academy of Management
and Administration in Opole*

**MANAGEMENT
AND ADMINISTRATION
IN THE FIELD OF SERVICES :
SELECTED EXAMPLES**

Opole 2020

The Academy of Management and Administration in Opole

**MANAGEMENT AND ADMINISTRATION
IN THE FIELD OF SERVICES:
SELECTED EXAMPLES**

Monograph

*Edited by Tadeusz Pokusa
and Tetyana Nestorenko*

Opole 2020

ISBN 978 – 83 – 66567 – 14 – 6

Management and administration in the field of services: selected examples.

Editors: Tadeusz Pokusa, Tetyana Nestorenko. *Monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020; ISBN 978-83-66567-14-6; pp. 347, illus., tabs., bibls.

Editorial Office:

The Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego str., 45-085 Opole, Poland,
tel. 77 402-19-00/01
E-mail: info@poczta.wszia.opole.pl

Reviewers

doc. Julia Ilyina, PhD (Ukraine)
Sławomir Śliwa, PhD

Editorial Board

*Marian Duczmal, Nadiya Dubrovina (Slovakia), Wojciech Duczmal,
Józef Kaczmarek, Tamara Makarenko (Ukraine), Iwona Mstowska, Tetyana
Nestorenko, Filip Pokusa, Tadeusz Pokusa, Jadwiga Ratajczak*

Publishing House:

The Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego str., 45-085 Opole, Poland,
tel. 77 402-19-00/01

Authors are responsible for content of the materials.

© Authors of articles
© Tadeusz Pokusa
Tetyana Nestorenko
© Publishing House WSZiA, 2020

TABLE OF CONTENTS

Preface	6
Part 1. Management and Administration in the Private Sector as Service Provider	
1.1. Features of motivation of the tourist enterprise staff in the information economy	9
1.2. Increasing of competitiveness as a basis for tourism management at the territorial level	19
1.3. Management of ecological tourism in the context of sustainable development of economic activity of Ukraine	26
1.4. Formation of a management system for sustainable development of tourism enterprises	36
1.5. POS-class sales software	47
1.6. Analysis of marketing communications of retail enterprises with consumers	62
1.7. Algorithm for establishing a limit field for operations with counterparties on the interbank market	73
1.8. Institute of public-private partnership in the Russian pharmaceutical industry at the present stage: state and prospects of development	81
1.9. Mechanisms of state regulation in the field of transport services: theoretical aspect	93

1.6. Analysis of marketing communications of retail enterprises with consumers

Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами

Значна частина населення світу використовує для обміну повідомленнями месенджери, які стали ефективним засобом взаємодії з цільовою аудиторією [1]. Розширення охоплення машинного навчання і вдосконалення технологій штучного інтелекту дозволяють аналізувати інформацію про клієнта і пропонувати йому індивідуальні умови. Роботизовані помічники в месенджерах не тільки надають інформацію про товари на складі, але також можуть робити персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнта або останніх пошукових запитів. Надаючи користувачам інтуїтивно зрозумілий інтерфейс зв'язку, месенджери стають новим ефективним і прибутковим засобом обслуговування клієнтів.

Очевидно, що простір цифрового зв'язку зі споживачами швидко змінюється, і це особливо помітно в торгових площах. Миттєві повідомлення не тільки змінюють спосіб спілкування операторів роздрібної торгівлі зі своїми покупцями, але й спонукають до зростання обсягів продажів в онлайн-магазинах, змінюючи уявлення про процес покупки товарів. Ці процеси потребують проведення відповідного аналізу.

Інноваційні роздрібні підприємства капіталізують технології миттєвих повідомлень, які їх клієнти цінують найбільше і використовують це для забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів. Створюючи платформу, яка дозволяє представникам роздрібної торгівлі безпосередньо підключатися до своїх клієнтів, миттєві повідомлення можуть допомогти завоювати довіру до брендів у звичайних людей. Методологію і методи створення і розвитку сучасних технологій миттєвого зв'язку зі споживачами, маркетингові аспекти використання інструментів маркетингових комунікацій у сфері торгівлі досліджують у своїх працях такі вчені, як Стефанова Н. А., Єгорова Е. С.,

Капезина Т. Т., Матвеева Н. Ю., Золотарюк А. В., М. А. Окландер, Остапчук Ю., Мозгова Г. В., Петриченко П. А., Уффорд Л., Кокожка П., Флах П.

Незважаючи на те, що все більше вчених звертають свою увагу на поширення цифрових технологій у маркетингу та присвячують йому наукові праці, багато проблем досі залишаються невирішеними. Однак на даний час не повністю розкрито вплив різних месенджерів та можливості їхнього використання у маркетинговій діяльності вітчизняних операторів роздрібної торгівлі з метою миттєвого зворотного зв'язку зі споживачами.

Метою статті є дослідження наявних на світовому і вітчизняному ринку цифрових технологій месенджерів та чат-ботів для виявлення найбільш ефективних каналів маркетингової комунікації роздрібної торгівлі зі споживачами.

Месенджери – це різні додатки для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами. Спілкування через месенджери відрізняється від комунікацій за електронною поштою тим, що в них швидкість передачі повідомлень значно вище. Крім того, месенджери мають і інші переваги в порівнянні з іншими каналами комунікації (Табл. 1).

Таблиця 1. Переваги використання месенджерів в маркетинговій діяльності

Переваги	Пояснення
Push-повідомлення	Спливаючі вікна на екрані пристрою, які інформують про важливі події. Використовуючи їх при розсилці рекламних акцій та об'яв, можна бути впевненим, що повідомлення буде прочитано клієнтом оператора роздрібної торгівлі.
Персоналізація	На відміну від листування з клієнтами за допомогою інших засобів комунікації, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень або вирішення проблем клієнтів у режимі реального часу.
Різноманітний контент	Месенджери дозволяють доповнювати повідомленнями фото-, відео-, аудіофайлами, відмітками геолокації. Також можливість здійснювати безкоштовні дзвінки буде корисна для онлайн-консультування.
Ціна	Використання месенджерів абсолютно безкоштовне, необхідний лише доступ до Інтернету. В порівнянні з іншими каналами комунікації месенджери вимагають меншого трафіку.
Можливість створення бесід і груп	Корисна функція для масової розсилки рекламних повідомлень. Крім того, зростає частка мобільних покупок і замовлень товару в месенджері.

**побудовано автором*

Найбільшою популярністю на вітчизняному ринку користуються програми Viber і Facebook Messenger, які налічують щомісячну активну аудиторію близько 30-50 мільйонів чоловік [2]. Також на ринку присутні месенджери Skype, WhatsApp, Telegram і інші (Рис. 1).

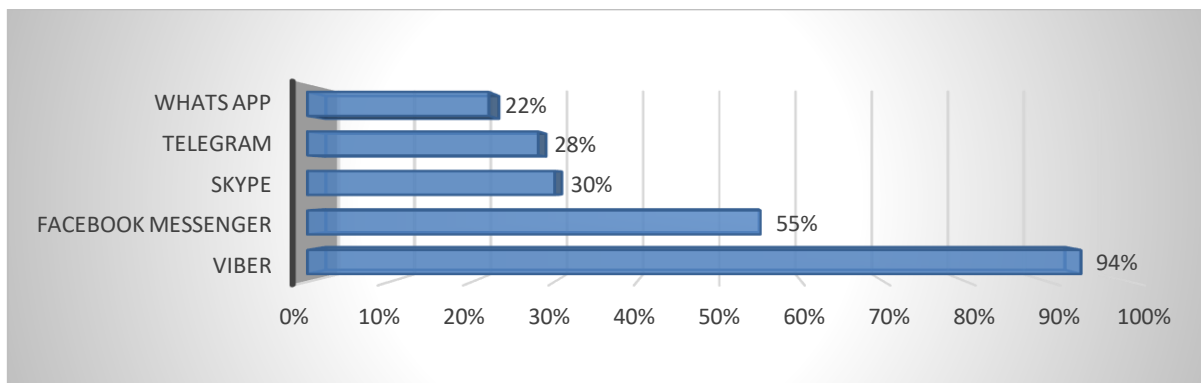


Рис. 1. Охоплення користувачів за видами використовуваних месенджерів на місяць

**побудовано за даними [2]*

У середньому користувач смартфона використовує мобільні додатки впродовж 2,5 годин на добу [2].

У перелік найбільш використовуваних додатків входять і магазини – 61%, серед яких найпопулярніші OLX, китайські інтернет-магазини Aliexpress і Joom, а також Prom.ua та ModnaKasta (Рис. 2).

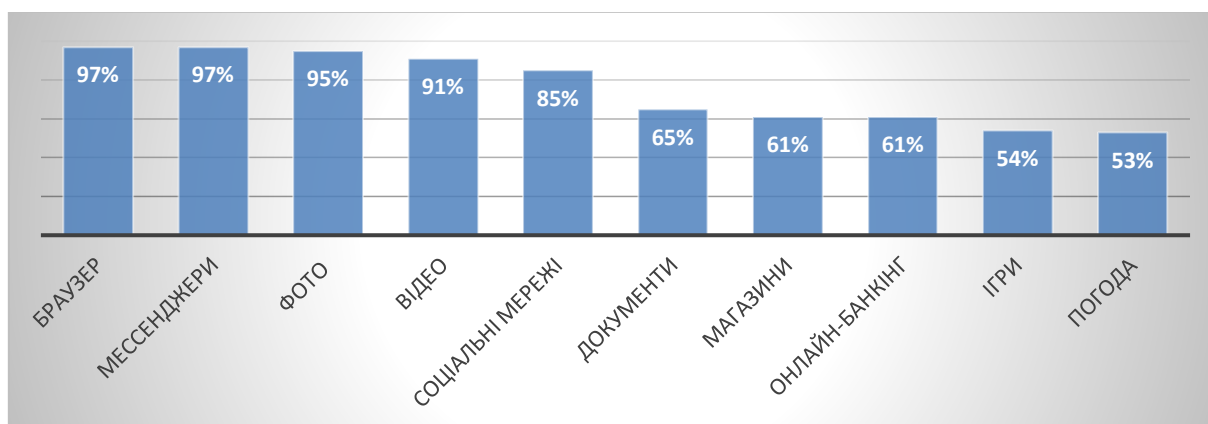


Рис. 2. Використання мобільних додатків на смартфонах (охоплення користувачів на місяць)

**побудовано за даними [2]*

За даними сайту digdata.com.ua розподіл користувачів за віком та видом використовуваного месенджера виглядає наступним чином (Табл. 2) [3]:

Таблиця 2. Розподіл користувачів найпопулярніших месенджерів за віком

Назва месенджера	Вік користувача		
	16-29	30-44	45-59
Viber	86%	87%	70%
Facebook Messenger	58%	49%	56%
Skype	39%	43%	53%
Telegram	29%	14%	10%
Whats App	18%	19%	19%

**побудовано за даними [3]*

Також, можна виділити наступні переваги зазначених вище месенджерів у діяльності операторів роздрібною торгівлі (Табл. 3).

*Таблиця 3. Переваги використання різних месенджерів у діяльності оператора роздрібною торгівлі**

Назва месенджера	Переваги використання у діяльності оператора роздрібною торгівлі
Viber	підприємство працює з україномовною, російськомовною аудиторією; є необхідність масовою розсилки; є необхідність відсилати інформаційні повідомлення (статус замовлення, контакти доставки, онлайн-банкінг) [4]
Facebook Messenger	підприємство бажає вийти на міжнародний ринок; рекламні кампанії проводяться одночасно у соціальній мережі Facebook та відповідному месенджері
Skype	існує необхідність онлайн-консультування; зворотній зв'язок з клієнтами (послуга «Зворотній дзвінок»); існує необхідність проведення нарад між відокремленими структурними підрозділами [5, с. 39]
Telegram	необхідний високий ступінь конфіденційності та безпеки; необхідна масова розсилка повідомлень; необхідно передати будь-яку необхідну кількість фото і відео відразу (в інших месенджерах кількість обмежена) [6, с. 62]
WhatsApp	підприємство бажає вийти на міжнародний ринок; є потреба в прямій комунікації з клієнтами; є бажання впровадити програму, як спосіб спілкування між співробітниками за допомогою групових чатів.

**побудовано автором*

Підприємства сфери торгівлі можуть забезпечити якісне клієнтське обслуговування і безліч нових сервісів без додаткових співробітників і витрат. Досить впровадити чат-ботів в популярні месенджери.

Чат-боти, або віртуальні співрозмовники, використовуються в діалогових системах для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або збір інформації. Деякі чат-боти використовують складні системи обробки запитів, але водночас існує багато простих систем сканування ключових слів на вході, а потім вибір відповіді, який збігається з більшістю ключових слів або найбільш схожий на шаблон формулювання відповіді з бази даних [7].

Популярність віртуальних співрозмовників обумовлена низкою факторів: вони досить просто розробляються, не займають місця в пам'яті, так як не вимагають установки, і дозволяють здійснювати різні дії за допомогою спілкування в месенджерах. Доцільність використання чат-ботів проаналізована в Таблиці 4.

*Таблиця 4. Аналіз доцільності використання чат-ботів в бізнесі**

Гіпотеза	Доказ
Чат-боти – відмінна служба підтримки	Чат-боти працюють цілодобово, навчаються і стають все розумнішими, оперативно відповідають на прості і не дуже питання, пропонують те, що може бути цікаво користувачеві, – незабаром для клієнтської підтримки будуть використовуватися виключно боти.
Чат-боти можуть виконувати кілька дій одночасно	Віртуальний співрозмовник адаптує контент під кожного користувача, підбираючи слова і тон бесіди, прийнятний для співрозмовника. Крім того, він висилає персоналізовану добірку інформації, ґрунтуючись на інтересах користувача.
Чат-боти приносять величезну користь бізнесу	Завдяки роботам користувачі можуть спілкуватися безпосередньо з компаніями, що підвищує їх лояльність до бренду. Компанії в свою чергу можуть дізнатися, яка продукція найбільш цікава користувачам, а яку потрібно вдосконалити. Крім того, за допомогою ботів можна робити масові розсилки про нові продукти, знижки, акції тощо.
Чат-бот – це конкурентна перевага	Приклад – компанія Megamobile, що використовує ботів на платформах Facebook і Viber для поліпшення свого сервісу і більш тісного спілкування з клієнтами. Сьогодні Megamobile є місцевим лідером в області обслуговування клієнтів та маркетингу.
Чат-бот допомагає економити ресурси	Використання месенджерів не потребує додаткових грошових коштів, лише Інтернет-трафік. Розробка і використання чат-ботів допомагають вивільнити співробітників операторів роздрібної торгівлі від рутинної роботи, нівелюють помилки при аналізі даних, швидко обробляють великі масиви даних.

**побудовано автором*

Чат-боти – це спосіб підтримувати репутацію оператора роздрібною торгівлі. Вони повинні розроблятися спеціально для того, щоб забезпечити такий же рівень обслуговування, який очікують покупці від конкретного представника бізнесу в магазині або через Інтернет [8, 9]. Ці інструменти маркетингової комунікації дозволяють брендам забезпечувати чітке, послідовне обслуговування клієнтів, тому що відповіді чат-ботів контролюються і аналізуються. Вони виступають в ролі безцінного маркетингового інструменту, так як люди вважають за краще отримувати інформацію про бренди під час покупок, а чат-робот виглядає як опис продукту чи послуги [10]. Це дозволяє операторам роздрібною торгівлі підвищити рентабельність інвестицій.

Ще однією перевагою чат-ботів є повернення користувача в магазин – він дає можливість ремаркетингу. Щоб повернути користувача на сайт через Google, Yandex або Facebook, оператор роздрібною торгівлі платить гроші за рекламу, яка повертає людину на сайт. У випадку використання боту вже є людина, яка підписалася на бота і подивилася якийсь товар. І навіть якщо вона нічого не купила, вона все одно залишилася передплатником. У будь-який момент оператор торгівлі може повернути цю людину якоюсь спеціальною пропозицією, інформаційною розсилкою, яка спонукає до покупки [11].

Збереження клієнтів на офіційних сайтах операторів роздрібною торгівлі, відповідаючи на їхні запитання, негайно знижує ймовірність того, що ці користувачі залишать цей сайт та виберуть конкурента, щоб знайти відповідь на свій запит, або вирішення своєї проблеми – таким чином, забезпечуючи зростання обсягів продажу через цифрові канали.

Кожний роздрібний бізнес може створити свого власного чат-бота або використовувати послуги підприємств, що пропонують бот-технології. При реалізації технології чат-ботів необхідно дотримуватися певних правил [12, с. 267]:

1. Клієнти повинні мати змогу зв'язатися з реальною людиною, якщо вони цього бажають. Штучний інтелект має велике значення для простих взаємодій,

але клієнти повинні мати можливість передавати складніші обговорення добре навченим співробітникам.

2. Щоб уникнути розчарувань клієнтів, найкраще використовувати реальних співробітників для вирішення будь-яких незапланованих взаємодій з клієнтами, включаючи повернення, скарги і питання про продукт або послугу, які вони вже придбали.

Розглянемо най успішні приклади використання чат-ботів у сфері роздрібною торгівлі.

1. H&M – найбільша в Європі роздрібна мережа з торгівлі одягом. На початку 2016 року модний бренд H&M запустив чат-бота у середовищі канадського мобільного додатку для обміну повідомленнями Kik, яке, хоча і менш відоме у всьому світі, ніж деякі конкуренти, використовується 40% підлітків у США. Чат-бот дозволяє клієнтам переглядати, ділитися і купувати товари з каталогу H&M. Він пропонує послуги особистого стиліста, використовуючи параметри фотографій і ставлячи питання про стиль покупця, щоб створити вичерпний профіль того, як вони виглядають. Як тільки він створює профіль стилю, покупці можуть використовувати бота для створення власних нарядів, голосування та перегляду нарядів, створених іншими користувачами, і здійснювати покупки. Хоча чат-бот відмінно працює з вивчення уподобань клієнта, в нього є певні недоліки – він не обробляє орфографічні помилки і сленг. Він також не рекламується на веб-сайті компанії, що ускладнює його пошук покупцями.

2. Very.co.uk – британський онлайн супермаркет, в якому можна придбати найрізноманітніші види товарів. Також в 2016 році Shop Direct представила чат-бота в додатку iOS для свого роздрібного онлайн-бренду Very.co.uk, щоб додати пропозицію з обслуговування клієнтів. Клієнти можуть відслідковувати замовлення, отримувати нагадування про номер свого рахунку і відстежувати платежі на свій рахунок. Very Assistant в даний час використовує питання і відповіді з декількома варіантами для роботи із запитамми, але Shop Direct також працює над роботом зі штучним інтелектом, який може розуміти все, що пише

клієнт. Його розробка показує, що чат-боти в роздрібній торгівлі можуть поліпшити власну пропозицію брендів без використання зовнішніх програм для обміну повідомленнями.

3. Американський бренд одягу і аксесуарів Tommy Hilfiger випустив чат-бота на Facebook Messenger [13]. Відкриваючи бесіду, чат-робот вітає користувача, а потім миттєво знайомить споживача з колекцією і надає їм три варіанти бесіди: рада за стилем, перегляд або прихований погляд на останні покази мод. Чат-бот обробляє запити клієнтів, пропонуючи не тільки список варіантів на вибір, а й демонструє відмінні можливості мовної обробки. Бот реагує на ключові слова, набрані клієнтами, і пропонує рішення. Клієнтам надається можливість перегляду за зовнішнім виглядом або категоріям, таким як аксесуари або сумки.

4. Міжнародна мережа магазинів особистої гігієни та краси Sephora зі штаб-квартирою у Франції представила свого чат-бота на кур'єрській службі Kik. У перший раз, коли покупець починає розмову з чат-ботом, його запрошують взяти участь в короткій вікторині, яка допоможе боту дізнатися про них більше. Потім користувачі можуть попросити поради або відгуки про конкретні типи продуктів або додатків. Кожен з них поставляється з рекомендаціями щодо продукту, за якими клієнт може робити покупки, не покидаючи Kik. Цей досвід покликаний імітувати те, як покупець може спілкуватися зі своїми друзями про продукти [13, 14].

5. Як і багато інших чат-ботів в роздрібній торгівлі, бот Facebook бренду Burberry був представлений на Facebook Messenger. Відмічаючи своє місце розташування, користувачі можуть дізнатися, де знаходиться їх найближчий магазин Burberry. Чат-бот також знайомить клієнтів з останньою колекцією сумок бренду; натиснувши кнопку «Дізнатися більше», чат-бот дозволяє користувачам переглядати колекцію, дізнаватися більше про колекції або дізнаватися, як доповнити свій зовнішній вигляд за допомогою одягу і аксесуарів Burberry. Чат-бот від Burberry пропонує готові пропозиції, які допоможуть користувачам дійти до процесу купівлі. Чат-бот розвивається з

моменту запуску 2016 року. У листопаді 2017 року Burberry представила варіанти для вивчення подарунків і деталей для попереднього замовлення, а в лютому 2018 року вона почала запрошувати своїх шанувальників в Facebook на пряму трансляцію шоу Burberry [15].

1. Дослідження показали, що 61% користувачів смартфонів читають рекламні повідомлення у месенджерах; 44% читають тільки від тих відправників, яким поширили особисті дані; 21% читають усі повідомлення, що надходять; 22% ігнорують всі рекламні повідомлення, 13% блокують всі рекламні повідомлення [3]. Але представники роздрібною торгівлі все ж можуть використовувати миттєві повідомлення як варіант взаємодії зі своїми споживачами. Наприклад, розмістивши на офіційному сайті інформацію про можливість замовити послугу або проконсультуватися через такі месенджери, як Viber або Facebook Messenger, можна збільшити кількість відгуків, так як користувачі вважають за краще спілкуватися через миттєві повідомлення, ніж розмовляти по телефону або чекати відповіді через форму зворотного зв'язку.

2. У якості PR-акцій в рамках маркетингових кампаній операторів роздрібною торгівлі можна розробляти особливі стікер-пакети з елементами власного фірмового стилю, якими користувачі надалі безкоштовно обмінюються один з одним, або створити власний публік-акаунт для розсилки новин і спеціальних пропозицій клієнтам в особистих бесідах або за допомогою чат-ботів.

3. Таким чином представники роздрібною торгівлі отримують можливість спілкуватися через соціальні канали з потенційною аудиторією один на один, що дає такі переваги, як:

користувачі не сприймають це як спам, оскільки це особисте, адресоване саме йому повідомлення – персоналізація кожного клієнта;

в повідомленні можна відправити текст, фото або відео, таким чином потенційний споживач отримає максимально вичерпну інформацію, не переходячи на сторонні сайти – створення унікального контенту для кожного окремого клієнта;

месенджери дозволяють отримувати інформацію про доставку та читання повідомлення – точна статистика результатів розсилки і можливість вести аналітику за кожним сегментом споживачів;

значну роль для брендів представляють інтегровані в месенджери чат-боти – автоматизація комунікаційної роботи зі споживачами і он-лайн присутність у глобальній мережі Інтернет в режимі 24/7.

Література:

1. What can be automated by chatbots in the retail industry and why? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://dlg.im/en/blog/what-can-be-automated-by-chatbots-in-the-retail-industry-and-why>.
2. Топ-5 месенджерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://minfin.com.ua/2018/04/14/33167842/>.
3. Месенджери та реклама: статистика використання в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://digdata.com.ua/index.php/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/>.
4. Стефанова Н. А. Месенджеры как цифровой бизнес-инструмент [Електронний ресурс] // Н. А. Стефанова, К. О. Шматок // КНЖ. – 2018. – № 2 (23). – Режим доступу:
<https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-kak-tsifrovoy-biznes-instrument>.
5. Остапчук, Ю. Роль електронної комунікації в інформаційному суспільстві / Ю. Остапчук // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 38-40.
6. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 54-69.
7. Матвеева Н. Ю., Золотарюк А. В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. – 2018. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov>.
8. Мозгова Г. В., Осадча А. О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 3 – С. 58-63.
9. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 10. – Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
10. Ufford Lauren (2017) Chatbots for Retail: What Are They and How Retailers Can Use Them to Spark Sales [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.shopify.com/retail/chatbots-for-retail-what-are-they-and-how-retailers-can-use-them-to-spark-sales>.
11. Петер Флах, Машинное обучение. Наука и искусство построения алгоритмов, которые извлекают знания из данных. Учебник. – Киев: ДМК Пресс, 2015. – 400 с. – ISBN 978-5-97060-273-7.
12. Kokoszka Pamela (2018) Chatbots in retail: nine companies using AI to improve customer experience [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.retail-insight-network.com/features/chatbots-in-retail-ai-experience/>.
13. Følstad, Asbjørn & Brandtzaeg, Petter. (2017). Chatbots and the new world of HCI. interactions. 24. 38-42. 10.1145/3085558.

14. Dale, Robert. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*. 22. 811-817. 10.1017/S1351324916000243.
15. Чат-боты в Viber и Facebook Messenger – новый удобный сервис Podushka.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://podushka.com.ua/ru/chatbots.html>.