

Отримані результати свідчать про високу якість побудованої регресійної моделі. А отже, вона може бути застосована для прогнозування майбутньої кількості звернень клієнтів.

#### Література

1. Наконечний С. І., Терещенко Т. О., Романюк Т. П. Економетрія: підручник. К.: КНЕУ, 2000.
2. Рукасов В. И., Чайко С. М. Лекции по эконометрии: учеб. пособие для вузов. Славянск, 2002. 134 с.
3. Рязанцева В. В., Юнькова О. О. Навчальна програма дисципліни "Економетрія" (для бакалаврів, спеціалістів). К.: МАУП, 2002. 20 с.
4. Толбатов Ю. А. Економетрика: підручник для студентів екон. спеціальн. вищ. навч. закл. К.: ТП Пресс, 2003. 320 с.

УДК 330.675

*Головачов І. А., аспірант*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

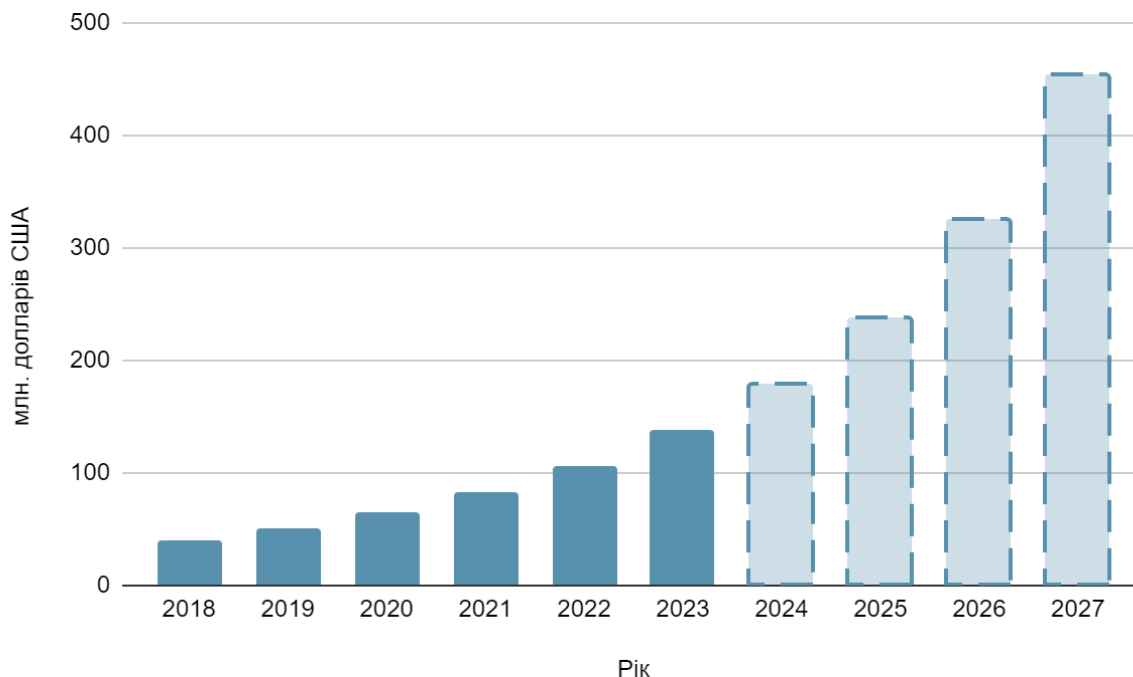
## ЧАТ-БОТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровізація мала глибокий вплив на суспільство, оскільки уможливила швидкий обмін інформацією та доступ до неї, підвищила ефективність і продуктивність праці, сприяла створенню нових бізнес-моделей і галузей. Вона трансформувала способи спілкування, соціалізації та споживання медіа й розваг, а також способи взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами, просування своєї продукції на ринку та управління операціями.

Такі зміни призвели до створення нових можливостей для інновацій та змін у сфері маркетингу. Одним із сучасних трендів є впровадження автоматизації для маркетингу. Вона стала важливим інструментом для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля в цифрову епоху. Цей підхід дозволяє компаніям впорядкувати свої маркетингові процеси, автоматизувати повторювані завдання та доставляти персоналізовані повідомлення клієнтам у потрібний час і через потрібні канали. Окрім підвищення операційної ефективності, автоматизація маркетингу може посилити залучення клієнтів, підвищити коефіцієнт конверсії та сприяти зростанню доходів.

Для досягнення поставлених цілей компанії використовують спеціальні маркетингові інструменти. За даними американської компанії Drift, потреби у моментальної відповіді для клієнта зросла більш ніж на 64% у різних сферах [1]. Тому все більш популярним інструментом для комунікації з клієнтом стають чат-боти. Чат-боти – це комп'ютерні програми розроблені на основі штучного інтелекту, які запрограмовані на діалогову взаємодію з користувачами і можуть бути інтегровані з платформами обміну повідомленнями, веб-сайтами та каналами соціальних мереж. Під час опитування активних користувачів інтернету, виявилось, що 80% вже спілкувались з чат-ботами [2].

Чат-боти можуть бути особливо ефективними у наданні підтримки клієнтам у режимі 24/7, звільняючи людей, які можуть зосередитися на складніших завданнях. Вони також можуть допомогти бізнесу ефективніше масштабувати свою діяльність, дозволяючи взаємодіяти з більшою аудиторією і надавати персоналізовану підтримку та маркетингові повідомлення в масштабі. При цьому вони показують високу ефективність – середній розмір ROI для чатботів становить 1275% [3]. Великий ROI призводить до більш поширеного використання інструменту та як наслідок збільшення прибутку в цьому секторі. За оцінками, станом на 2023 рік дохід від сектору чат-ботів становив приблизно 137,6 мільйона доларів США. Очікується, що до 2027 року обсяг продажів досягне 454,8 мільйона доларів США (рис. 1).



Джерело: побудовано за даними [4].

Рис. 1. Ринковий дохід чат-ботів

Таким чином, автоматизація маркетингу пропонує кілька переваг для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля. Ці переваги включають підвищення операційної ефективності, персоналізовану розсилку повідомлень, залучення потенційних клієнтів, збільшення доходів, краще розуміння клієнтів та покращення клієнтського досвіду. Ефективно використовуючи інструменти автоматизації маркетингу, компанії можуть досягти значних конкурентних переваг на цифровому ринку.

Попри численні переваги, впровадження стратегій автоматизації маркетингу може також створювати певні труднощі для бізнесу. Однією з головних проблем є необхідність стратегічного підходу до впровадження. Без чіткого розуміння бізнес-цілей, потреб клієнтів та наявних інструментів і ресурсів компаніям буде складно досягти бажаних результатів від автоматизації маркетингу.

Серед інших викликів – необхідність інтеграції та якості даних, а також потреба в ефективних стратегіях таргетингу та сегментації. Щоб подолати ці виклики, компаніям слід інвестувати у відповідні технології та ресурси, а також тісно співпрацювати з експертами та консультантами з автоматизації маркетингу для розробки та впровадження ефективних стратегій автоматизації маркетингу.

#### Література

1. What is a chatbot? The ultimate guide. URL: <https://www.drift.com/learn/chatbot/>
2. Consumer – chatbot – perceptions. URL: <https://www.userlike.com/en/blog/consumer-chatbot-perceptions>.
3. The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2023. URL: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/>
4. 46 Chatbot Statistics In 2023 (Revenue, Usage & Demographics). URL: <https://www.demandsage.com/chatbot-statistics/>