

14. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. «Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review. – 2017. – Vol. 22. – No. 4. – pp. 853–886.

15. Newbould, G. and Luffman, G. (2019), Successful Business Politics, Gower, London, p. 78.aa

16. Post, J.E., Preston, L., Sachs, S. (2017), «Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth, Stanford University Press, California, p. 320.

17. Preston, L., (2019). «Boards and Company Performance – Research Challenges the Conventional Wisdom», Corporate Governance: an International Review, Vol. 11, No. 3, p. 151.

Дані про авторів

Соломянюк Наталія Миколаївна,

д.е.н., професор кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій

e-mail: nsolomianiuk@gmail.com

Соловйова Юлія Євгенівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

e-mail: ys2017@ukr.net

Саліонова Тетяна Валеріївна,

студентка, Національний університет харчових технологій

e-mail: tanasalionnova@gmail.com

Данные об авторах

Соломянюк Наталья Николаевна,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: nsolomianiuk@gmail.com

Соловьева Юлия Евгеньевна,

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры маркетинга, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: ys2017@ukr.net

Салионова Татьяна Валерьевна,

студентка, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: tanasalionnova@gmail.com

Data about the authors

Nataliia Solomianiuk,

Doctor of Economics, Professor Department of Marketing, National University for Food Technologies

e-mail: nsolomianiuk@gmail.com

Yulia Soloviova,

National University for Food Technologies PhD in Social Communication,

Associate Professor of the Department of Marketing National University for Food Technologies

e-mail: ys2017@ukr.net

Tatiana Salionova,

Student, National University for Food Technologies

e-mail: tanasalionnova@gmail.com

УДК 339.13.024

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3937275>

БІЛОВОДСЬКА О.А.,
ЛАГУТА К.О.

Системне дослідження використання чат-боту в комунікації з клієнтами

Предметом дослідження є аналіз чат-ботів в маркетингу, їх ролі при збиранні інформації про споживачів.

Метою дослідження є системне дослідження особливостей комунікацій з потенційними користувачами через чат-бот. Завданням є описати як чат-бот впливає на комунікацію із користувачем через соціальні мережі, як завдяки чат-боту можна охопити більше та привести нових користувачів, зібрати актуальну базу даних.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В даній статті визначено місце та роль чат-боту в digital маркетингу серед малого та великого бізнесу. Надано характеристику попиту на чат-боти, якими правилами потрібно керуватися, щоб створити грамотний та ідеально відповідний для компанії працюючий чат-бот.

Ключові слова: чат-бот, маркетинг, месенджер, соціальні мережі, статистика, аудиторія, бібліотека.

Системное исследование использования чат–бота в коммуникации с клиентами

Предметом исследования является анализ чат–ботов в маркетинге, их роли при сборе информации о потребителях.

Целью исследования является системное исследование особенностей коммуникаций с потенциальными пользователями через чат бот. Задачей является описать как чат–бот влияет на коммуникацию с пользователем через социальные сети, как благодаря чат–бота можно охватить больше и привести новых пользователей, собрать актуальную базу данных.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В данной статье определено место и роль чат–бота в digital маркетинге среди малого и крупного бизнеса. Предоставлено характеристику спроса на чат–боты, каким правилам нужно руководствоваться, чтобы создать грамотный и идеально подходящий для компании чат–бот.

Ключевые слова: чат–бот, маркетинг, мессенджер, социальные сети, статистика, аудитория, библиотека.

BILOVODSKA O.A.
LAGUTA K.O.

Systematic study of the use of chat bots in communication with clients

The subject of the study is the analysis a chat boats in marketing what role is played by a chat boat at the collected information on consumers.

The purpose of the study is systematic studying to features of communications with potential consumers through a chat boat. A task is to describe as the chat boat influences communication with the consumer through social networks as thanks to a chat it is possible for the boat hang for a while organic coverage, to bring new readers, to collect the relevant database.

Research methods. In work are used a dialectic method of scientific knowledge, a method of the analysis and synthesis, a comparative method, a method of synthesis of data.

Results of work. In this article the place and a role a chat to Bot in marketing digital among small and large business is defined. It is provided characteristic of demand for a chat boats what rules need to be guided to create competent and ideal for the company the working chat boat.

Keywords: chat–bot, marketing, messenger, social networks, statistics, audience, library.

Постановка проблеми. За даними досліджень digital маркетологів за 2019 рік органічне охоплення публікацій в соціальних мережах знизилось на 300%, відкриття електронних повідомлень знизилось до 40%. У багатьох користувачів соціальних мереж з'явилась «рекламна сліпота», яка заважає продавати свій товар або послугу компаніям. Споживачі втомилися завантажувати додаткові додатки на свої смартфони, що призводить до «втрачання» потенційного клієнта будь–якого бізнесу.

Для створення воронки продажу та збирання клієнтської бази не достатньо налаштувати таргетингову рекламу або масову розсилку на електронні скриньки.

Більшість підприємців не знають як поводити себе в таких ситуаціях і як покращити комунікацію зі своїми споживачами та потенційними клієнтами. Вирішити таку проблему в 2020 році допоможе новий тренд – чат–бот.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика діджиталізації бізнесу та використання digital технологій у маркетингу є предметом досліджень і дискусій зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, Костенко А. [1] визначає особливості чат–ботів та веб–ботів, їх правове положення у приватно–правовому секторі.

Згідно з дослідженням ResearchAndMarket, світовий ринок чат–ботів і віртуальних асистентів

в 2019 році становить близько 2 мільярдів доларів і зростає на 30% в рік. В дослідженні розглянуті найбільш популярні у світі чат–бот платформи. Ступінь проникнення кожного продукту на ринок оцінювалася за такими ознаками, як кількість публікацій з згадкою платформи, число публічних кейсів з її використання частота згадувань в професійному співтоваристві, а також за результатами збору консолідованого думки експертів ринку, які взяли участь у створенні даного звіту. [9]

Згідно з новим дослідженням, у 80% споживачів позитивний досвід взаємодії з чат – ботами. Маркетингова платформа Uberall опитала понад 1 000 американців і дізналася, що вони думають про взаємодію з чат – ботами. 40% зацікавлені у взаємодії з чат – ботами від брендів, 36% споживачів хочуть, щоб точність чат–ботів була покращена, 38% споживачів вважають, що брендам слід використовувати чат–боти для купонів, промоакцій та спеціальних пропозицій. Цікаво, але майже у 60% опитаних немає сильного ентузіазму з приводу технології, незважаючи на їхній позитивний досвід взаємодії. [10]

Однак, дослідження ролі, функцій та можливостей використання чат–ботів під час комунікацій з потенційними користувачами потребують подальших досліджень.

Метою цієї статті є системне дослідження особливостей комунікацій з потенційними користувачами через чат–бот.

Виклад основного матеріалу. Чат–бот – це сучасний тренд в комунікації із споживачами, користувачами, клієнтами та потенційними клієнтами. Чат–бот представляє собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Найголовніша перевага чат ботів – це легкість. Чат боти не вимагають довгострокового налаштування, велику кількість пам'яті. Користувачеві не потрібно витрачати велику купу часу, щоб відкрити браузер, зайти в певний додаток, а достатньо відкрити зручний для себе месенджер та перейти, безпосередньо, до діалогу з ботом.

Поняття «чат–бот» походить від двох англійських слів: to chat – невимушена розмова в мережі Інтернет, bot (robot) – скорочено робот, з чого випливає, що це роботи, призначені для здійснення комунікацій з користувачами в мережі Інтернет, які виконують дії відповідно до закладеного сценарію.

За статистикою, сучасна людина взаємодіє із своїм смартфоном 50 разів на добу, обмін текстовими повідомленнями – комунікація №1 у світі. Боти найближчим часом займуть лідируючі позиції в цьому плані і до кінця 2020 стануть частиною одного з найголовніших медіа каналів в історії – каналу міжособистісного спілкування [2].

Чат–боти в сфері бізнесу можуть виконувати різні функції, пов'язані із здійсненням внутрішніх та зовнішніх комунікацій в організації: автоматична розсилка документів, повідомлень, призначення зустрічей, обслуговування та консультування клієнтів, з'ясування потреб клієнтів, уявлення відповідей на прості питання, пошук для клієнта, що цікавить про товар, що дозволить економити час і швидко приймати рішення щодо здійснення покупки. Чат–боти можуть: збирати і аналізувати всю інформацію, отриману під час комунікацій з користувачами, задля подальшого поліпшення роботи чат–бота, так як у досліджуваного механізму є функція запам'ятовування отриманої інформації; чат–боти можуть автоматично збирати дані про клієнтів і, при повторному зверненні надавати інформацію про запитуваний товар або послугу.

Найперспективніша, з точки зору маркетингу, аудиторія – це покоління Y (ті, хто народився після 1981 роки) і покоління Z, так звані мілленіали [2]. Ці люди росли і дорослішали разом з Інтернетом, для них це звичне середовище для спілкування, навчання, шопінгу і менеджменту свого життя, які хочуть отримувати все і одразу. І саме тут чат–боти – це той самий випадок, коли бізнес і клієнт йдуть назустріч один одному в зрозумілому, зручному, приємному для клієнта форматі. Функціонал бота великий, він може: повідомляти клієнта про нові замовлення; несправності з сайтом; щовечора розповідати про новини; створювати розсилку, яка буде набагато ефективніша, ніж звичайний email–маркетинг.

Людина відкриває повідомлення в месенджері в 95% випадків, порівняно з електронною скринькою де відсоток прочитаних повідомлень лише 40%. Недавнє дослідження ComScore показало, що 51% користувачів смартфонів завантажили нуль нових додатків за поточний місяць. Це явище називається «стомленням від додатків», коли просто занадто багато варіантів без явної вигоди. Крім того, згідно з дослідженням лише 37% респондентів у віці 35–54 років мають інтерес до нових додатків. Завдячуючи боту повідомлення

не потраплять до «спам кошику» й не залишаться непоміченими. Можливості обмежуються лише фантазією і грошима, що виділяються на його розробку. Згідно з новими дослідженнями, 67% американських мілленіалів готові купувати товари та послуги за допомогою чат-ботів, причому 40% з них роблять це щодня; 55% інтернет-користувачів подобається, що чат-боти миттєво відповідають на прості питання; 64% інтернет-користувачів вважають, що найкращою функцією є його доступність – 24 на 7 [3].

Чат-бот – прекрасно допомагає залучати аудиторію, створюючи повноцінну сесію спілкування з користувачем. Спілкуватися з ботом – це все одно, що говорити з менеджером з продажу: він може направляти користувача, орієнтуючись на ключові слова в його відповідях. Інший плюс чат-бота – йому не потрібен модератор, він працює автоматично, без участі людини. Також, чат-бот підвищує конверсію будь-якого бізнесу, тому що може оформлювати замовлення 24 на 7, без перерв на обід чи сон. Багато споживачів оформлюють замовлення вночі, в такому випадку їм приходиться чекати ранку, щоб менеджер компанії зателефонував та оформив замовлення, а чат-бот може сам підібрати потрібний товар, оформити замовлення та просто поспілкуватися з користувачем.

Мета чат-ботів – автоматизувати рутинні дії, а це корисне не лише бізнесу, а й будь-якій державній, комунальній установі, організації або підприємству де намагаються оптимізувати внутрішні й зовнішні процеси. Звільняючи співробітників від виконання простих скриптів, підприємство (установа, організація) може направити людський ресурс на виконання більш складних функцій, які вимагають безпосередньої їх участі.

Навіть якщо особливість бізнесу – індивідуальний, особистісний підхід до кожного клієнта, то використання чат-бота для внутрішніх процесів – зручне застосування. Таким чином, є як мінімум два напрямки використання ботів. Це економить час та кошти обом сторонам. При цьому чат-бот актуальний не тільки для великих компаній, але й для малого бізнесу, де людські ресурси обмежені і всю комунікацію з клієнтами веде сам власник бізнесу. В цьому випадку, звичайно, потрібно не дорого і просте рішення, з яким може впоратися будь-яка людина навіть без спеціальних знань.

Сьогодні якісна реалізація ботів можлива в Facebook, Viber і Telegram. Не дивно, що до цьо-

го інструменту прикута пильна увага маркетологів і людей, які шукають нові можливості для бізнесу. Наприклад, глибина перегляду контенту в Telegram величезна – в середньому 90%, а в Facebook вона взагалі прагне до нуля через нову стратегію показу постів. Це через те, що Facebook «порізав» органічний показ постів різноманітних груп на 300%, щоб група була популярна приходиться купувати та налаштовувати таргетингову рекламу або просто підключити чат-бота, який буде повідомлявати всіх підписників про новий пост, що підвищить охоплення на багато разів [2].

Крім тематики, сфери компетенції – боти діляться на простих – кнопкових і ботів, що імітують людську мову і мислення.

Прості кнопкові боти так і залишаються розвагою, так як вони не вирішують бізнес-задачі клієнта. Також, вони не заощадають гроші компанії на call-центрах, службах підтримки клієнтів, не повернуть широку аудиторію користувачів. Не зможуть взяти на себе клієнтський негатив, який вихлюпується в соціальні мережі.

Прості боти вирішують одну легку задачу. Припустимо, ви пишете запит: «Хочу купити квиток на концерт на 15 березня на 9:00 годину ранку», а бот вас переводить на сайт і знаходить квиток з такими вихідними даними. Тут все зрозуміло. Складний бот – це вже система на рівень вище, для нього потрібно писати окремий код.

Складні боти вимагають більше коштів та часу на налаштування та навчання. Завдяки правильно прописаному коду та завчасно продуманій стратегії маркетологів, чат-бот може відповідати на конкретні запити клієнта, підбирати для нього відповідні товари, бронювати замовлення, шукати потрібно інформацію тощо.

Оперативність – те, за що ми цінуємо чат-ботів та будь-яких інших роботів. Але мало відповідати швидко, треба ще й вміти точно визначити запит користувача, надати релевантну відповідь або виконати релевантну дію. Це буває непростим, адже навіть люди інколи не можуть зрозуміти один одного, а що ж говорити про роботів, що працюють відповідно до заздалегідь прописаних інструкцій.

Взаємодія з тим, хто знає вас на ім'я, може повністю змінити характер розмови. Чат-боти інтегруються в соціальні медіа, збираючи дані про кожну людину, з якою вони спілкуються.

Коли у користувача є запит щодо обслуговування клієнтів, чат–бот може точно відповісти на нього та зробити розмову на крок далі, запропонувавши персоналізовану консультацію щодо покупок на основі історії покупки та налаштувань клієнта.

Чат–робот може привернути увагу вашої аудиторії та навчитися взаємодії, дозволяючи надсилати відповідну інформацію щодо вашого бренду, продуктів та послуг. По суті, чат–бот здатен підвищувати продаж та перехресні продажі у персоналізованому, розмовному та привабливому вигляді. [8]

Проаналізуємо можливості використання чат–ботів для залучення користувачів бібліотек.

Сьогодні сучасні публічні бібліотеки прикладають значні зусилля, щоб задовільнити різноманітні потреби користувачів. На жаль, відсоток відвідувань молоді, а саме покоління Z дуже малий. Так, у 2018 році послугами публічних бібліотек України скористалось 11 млн. 110 тис. осіб, з них молодь віком від 15 до 22 років – 1 млн. 938 тис. осіб. (17,5% від загальної кількості користувачів публічних бібліотек). Цей невеликий процент пов'язаний із проблемою не читання серед молоді та нерозумінням можливостей сучасної бібліотеки. Спрацьовує стереотип, що бібліотека – це заклад повний застарілих книжок [4].

Важливим кроком у залученні молоді до бібліотек та зламі їх негативних стереотипів буде розробка маркетингової стратегії комунікацій та реалізація рекламних кампаній. На жаль, є одне «але», яке не дає змогу реалізувати, на перший погляд, зрозумілі речі.

Фінансування публічних бібліотек здійснюється за залишковим принципом. В основному захищеними є видатки на оплату праці, комунальних послуг, а видатки на розвиток – мінімальні. На зава-

ді отримання додаткових коштів (платні послуги, фандрейзинг, грантові проекти) – застарілі нормативно–правові акти, які ускладнюють процеси оперативного реагування на виклики, що стоять перед бібліотеками. Відповідно, застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, реалізація якісних рекламних компаній бібліотеками – проблематично за фактичної відсутності коштів.

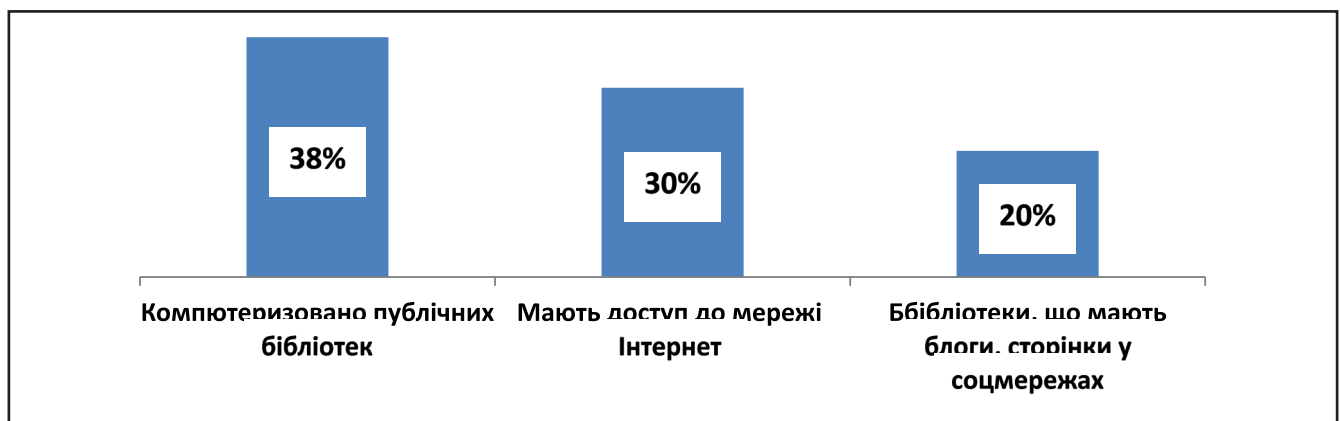
У такому випадку системи миттєвого обміну повідомленнями стають потужним маркетинговим інструментом. Так, уподобання соціальних мереж відрізняються в різних країнах. Для України кількість активних користувачів становить щонайменше 63% населення, а це приблизно 20,8 млн осіб. За даними компанії Research & Branding Group, в Україні лідером також є Facebook, YouTube та Instagram. Найпопулярнішою соціальною мережею серед молоді у віці до 29 років є Instagram [5].

Інформаційні технології значною мірою визначають подальший якісний розвиток публічних бібліотек України. На кінець 2018 року комп'ютеризовано лише 30 % публічних бібліотек (див. рисунок) [4].

В реаліях сьогодення комп'ютеризовані бібліотеки широко використовують хостинг відеоматеріалів YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn для інформування населення щодо діяльності бібліотеки; безпосереднього спілкування з колегами, користувачами, партнерами та аналізу їх думок, побажань, зауважень, пропозицій; реалізації бібліотечних проєктів.

Моніторинг бібліотечних сторінок в соцмережах виявив малоактивне використання SMM (Social Media Marketing) в Facebook та Instagram.

Активне використання діалогових додатків до онлайн–сервісів, які виконують автоматизовану



Інформаційні технології в бібліотеках

роботу, допоможе бібліотечним фахівцям сконцентруватися на складніших завданнях, адже за статистикою, 80% запитів клієнтів – однотипні та прості. Звільнивши час персоналу бібліотеки, з'являється можливість зосередитись на інших більш складних, цікавих завданнях [6].

То чому б не автоматизувати цей процес?

Чат–бот для бібліотеки стає додатковим дієвим інструментом по залученню покоління Z. Саме вони створюють певну екосистему в уже наявних месенджерах та сайтах та додають їм комфорту, що так цінується молоддю. Так, бібліотечний чат може відповісти на різні запитання: місце знаходження найближчої бібліотеки, режим її роботи, про бібліотечні послуги та години, місце цікавої події, де отримати потрібну книгу, знайти базу даних, ознайомитись із новими колекціями за останній місяць, залишити побажання, відгуки або скарги і т.п. Чат–боти можуть залучити користувачів і своїм грайливим інтерфейсом, знайомим поколінню, яке виросло з онлайн–іграми. [7]

Які ж ресурси і кроки допоможуть бібліотекам збільшити кількість користувачів серед покоління Z?

В мережі Інтернет можна знайти сервіси, які дають змогу створити чат–бота безкоштовно, але з мінімальними функціями. Можливий варіант із розміщенням застосунку на власному сервері.

До початку налаштування чат–бота, потрібно проаналізувати свою цільову аудиторію, зрозуміти її поведінку, вподобання та сформулювати цілі, яких хоче досягти бібліотека.

Знаючи всі вади та примхи активних користувачів системному адміністратору з бібліотечним фахівцем набагато легше прописати сценарій для чат–бота та «навчати» його. Завдячуючи цьому бібліотека має можливість зібрати статистику, аналітику та розробити пропозиції, що привернуть увагу відповідної аудиторії (молодь).

Створення відповідного чат–боту потребує визначення теми. Бібліотечний фахівець повинен відповісти на питання: «Що робитиме бот?». Кожна відповідь користувача призведе до дуже різного сценарію чату. Потрібно знати, хто такий чат–бот і яку проблему він вирішує. Як і будь–яка маркетингова тактика, вона потребує чіткої мети.

Важливо визначити «правильний» тон. Спілкування в чат–боті повинно відповідати стилю бібліотеки, у кожного користувача повинна бути асоціація, що спілкування ведеться начебто з представником бібліотеки.

Останнім та вагомим кроком буде збір інформації. Налаштування бота – це лише початок, потрібно слідкувати за «поведінкою» бота, аналізувати всі розмови з ним, кожного разу покращувати варіанти сценаріїв та вводити новинки.

Які ж напрямки роботи бібліотеки забезпечить застосування чат–боту? Це: пошук користувачем корисної інформації; надання індивідуально підбраної інформації користувачу; адаптація під конкретного користувача з часом.

Які вигоди отримає користувач? Це: зручний інтерфейс отримання інформації (актуально для молоді); відповідно до запиту та попередніх знань щодо користувача буде надано індивідуально підбрану інформацію; чим частіше користувач бібліотеки використовує бота, тим краще його відповіді.

Рівень готовності сприймати даний продукт поколінням Z, як групи потенційних користувачів бібліотеки – достатньо високий. Адже саме для цієї цільової аудиторії використання мобільних пристроїв для отримання контенту, месенджери та соціальні мережі, зручність та функціональність – є природнім [2].

Висновки

Чат–боти абсолютно дивовижні за можливостями обслуговування клієнтів. Однак невірною буде думка, що просте приєднання чат–боту до сайту або месенджеру одразу безліч завдань/проблем. Правильно спланований та прописаний чат–бот може стати гарною ланкою, яка формує клієнтську базу та можливість комунікувати із своєю аудиторією на одній хвилині.

У 2020 році кожна компанія або установа, незалежно від того, наскільки вони великі чи малі, повинні зосередити зусилля на використанні чат–ботів для маркетингових цілей. Це дієвий інструмент для бібліотек, який допоможе підвищити органічне охоплення аудиторії, розсилаючи гарячі новини, запрошення на курси, майстер–класи, зустрічі та інші заходи.

Чат–бот завжди на роботі, він не залишає потенційного клієнта один на один, а допомагає вирішувати його питання. Подальші дослідження мають бути спрямовані на дослідження можливостей використання чат–ботів в інших сферах бізнесу.

Список використаних джерел

1. Костенко А. О. Диференціація веб–ботів і чат–ботів: окремі приватно–правові проблеми. ІТ право: про–

блеми і перспективи розвитку в Україні : матер. II між-нар. конф. URL : <http://aphd.ua/publication-366/> (дата звернення 12.05.2020).

2. Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса. URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm> (дата звернення 12.05.2020).

3. How to use chat bots as part of your marketing strategy. URL : <https://www.clickz.com/chatbots-part-of-your-marketing-strategy/224275/> (дата звернення 12.05.2020).

4. Аналіз діяльності публічних бібліотек України за 2018 рік : Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого : сайт. URL : <http://profy.nlu.org.ua/articles.php?lng=uk&pg=9225> (дата звернення: 16.03.2020).

5. Найпопулярніші соціальні мережі світу. URL : <https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi-socialni-merezhi-svitu> (дата звернення: 16.03.2020).

6. Навіщо вам чат-бот і як його зробити. URL : <https://buduysvoe.com/publications/navishcho-vam-chatbot-i-o> (дата звернення: 16.03.2020).

7. Акулич М. Чат-боты и маркетинг. URL : <https://libs.ru/book/540177/read/> (дата звернення: 16.03.2020).

8. Кузнецов В. В. Перспективы развития чат-ботов. Успехи современной науки. 2016. № 12, С. 16–19.

9. habr Исследование топ-50 чат-бот платформ и виртуальных ассистентов 2019 года URL: <https://habr.com/ru/company/mipt/blog/467183/>

10. mmr.ua Дослідження: 80% споживачів позитивно відгукуються про взаємодію з чат-ботами https://mmr.ua/show/issledovanie_80_potrebiteley_polozhitelyno_otzyvayutsya_o_vzaimodeystvii_s_chat-botami

References

1. Kostenko A. O. Dy'ferenciatsiya veb-botiv i chat-botiv: okremi pry'vatno-pravovi problemy'. IT pravo: problemy' i perspektyvy' rozvy'tku v Ukrayini : mater. II mizhnar. konf. URL : <http://aphd.ua/publication-366/> (data zvernennya 12.05.2020).

2. Belous E. Kak chat boty sozdayut cennost' dlya vashego by'znesa. URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm> (data zvernennya 12.05.2020).

3. How to use chat bots as part of your marketing strategy. URL : <https://www.clickz.com/chatbots-part-of-your-marketing-strategy/224275/> (data zvernennya 12.05.2020).

4. Analiz diyal'nosti publichny'x bibliotek Ukrayiny' za 2018 rik : Nacional'na biblioteka Ukrayiny' imeni Yaroslava

Mudrogo : sayt. URL : <http://profy.nlu.org.ua/articles.php?lng=uk&pg=9225> (data zvernennya: 16.03.2020).

5. Najpopulyarnishi social'ni merezhi svitu. URL: <https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi-socialni-merezhi-svitu> (data zvernennya: 16.03.2020).

6. Navishho vam chat-bot i yak jogo zroby'ty'. URL : <https://buduysvoe.com/publications/navishcho-vam-chatbot-i-o> (data zvernennya: 16.03.2020).

7. Akuly'ch M. Chat-boty i marketing. URL : <https://libs.ru/book/540177/read/> (data zvernennya: 16.03.2020).

8. Kuznecov V. V. Perspektivy'vy' razvy'ty'ya chat-botov. Uspexy' sovremennoj nauky'. 2016. # 12, S. 16–19.

9. habr Y'ssledovany'e top-50 chat-bot platform y' vyrtual'ny'x assy'stentov 2019 goda URL: <https://habr.com/ru/company/mipt/blog/467183/>

10. mmr.ua Doslidzhennya: 80% spozhy'vachiv pozy'tyvno vidgukuyut'sya pro vzayemodiyu z chat-botamy' https://mmr.ua/show/issledovanie_80_potrebiteley_polozhitelyno_otzyvayutsya_o_vzaimodeystvii_s_chat-botami

Дані про авторів

Біловодська Олена Анатоліївна,

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну

Лагута Катерина Олександрівна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну

Данные об авторах

Беловодская Елена Анатольевна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Лагута Екатерина Александровна,

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Data about the authors

Olena Bilovodska,

Dr. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design

Keterina Laguta,

student, Kyiv National University of Technologies and Design