

УДК 339.13

Мисік Артем Вадимович

студент-магістр

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

TELEGRAM ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

***Анотація.** Дана стаття присвячена дослідженню месенджера Telegram, як нового інструменту у маркетинговій торговій політиці та його використанню у бізнесі. У статті проаналізовано стан ринку месенджерів та рівню використання Telegram в Україні. Досліджено специфіку використання українськими компаніями чат-ботів для роботи із клієнтами. Визначено можливості використання таких інструментів, як канали, супер-чати та чат-боти для підвищення лояльності клієнтів та залучати потенційних споживачів.*

***Ключові слова:** маркетинг, чат-боти, канал, супер-чат, месенджер, telegram, vpn, дуров, ukrposhta, monobank, messenger, vk.com, gadgets, modern technologies, business optimization.*

Постановка проблеми. У 2018 році бренди і компанії все більше спрямовують свої ресурси на розвиток бізнесу в месенджерах. Telegram - одна з таких платформ. Слід відзначити, що цей месенджер перетворився з програми для миттєвого обміну повідомленнями в ресурс з корисною інформацією та платформу для ведення бізнесу.

Telegram — месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та різноманітними файлами, зокрема графічними файлами та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проаналізувавши наявні джерела інформації, можна зробити висновок, що інформацію щодо дослідження теми використання Telegram у малому та великому бізнесі можна знайти лише на сайтах про бізнес та технології. Тобто, дана тема ще не була опублікована у наукових статтях. Тим не менш, необхідно наголосити на тому, що дослідження даного питання є надзвичайно актуальним на сьогоднішній момент, про що свідчить кількість користувацьких статей щодо використання даного месенджера у бізнесі та можливості його оптимізації у роботі із клієнтами для подальшого збільшення прибутку.

Виклад основного матеріалу. Необхідно наголосити, що Telegram відрізняється від інших соціальних мереж стрічкою новин: в таких мережах, як Facebook та Instagram вона переповнена прямою рекламою, а в месенджері стрічки новин і відвертої реклами немає. Тобто, споживач сам вибирає корисні канали та сам дає дозвіл на розсилку повідомлень. Читач отримує тільки "обраний" контент із зазначеного списку каналів [2].

Точна кількість користувачів телеграм в Україні невідома, проте, згідно з даними, наданими експертами у сфері SMM, популярність месенджеру невпинно росте через блокування VK.com та зростання уваги споживачів до захисту власних даних, оскільки Telegram, на сьогоднішній день, є єдиним месенджером, що не надає можливість доступу до переписок спецслужбам [3].

Використання Telegram для бізнесу лише набирає своїх обертів. Тим не менш, вважаю за необхідне, відзначити певні особливості ведення бізнесу у даному месенджері:

- працює принцип «сарафанного радіо»
- висока ефективність нативної реклами
- наявність стікер-паків, як додаткового елементу залучення споживачів
- чат-боти – найперспективніша ніша у месенджері.

Проаналізувавши наведені особливості середовища, можна зробити висновок, що для ведення бізнесу у месенджері, необхідно враховувати абсолютно всі його аспекти, оскільки відхилення від вимог читачів-споживачів може мати негативні наслідки як для репутації бренду, так і для діяльності компанії загалом.

Для оптимізації товарної політики на підприємстві та для створення нового каналу збуту я пропоную розглянути таку особливість месенджеру, як чат-боти. Автоматизація процесів комунікації і впровадження чат-ботів в Telegram спрощує процес роботи в додатку, як для користувача, так і для компанії. Дослідження Facebook говорять про те, що 53% людей хочуть мати можливість розплачуватися за товари прямо в діалоговому вікні месенджера. Дана статистика відображає перспективність використання чат-ботів для продажу товарів безпосередньо у додатку [2].

Основною перевагою чат-ботів є те, що вони надають змогу вести бізнес без посередньої участі продавця. Це інструмент автоматизації, що дозволяє вирішити будь-які типові процеси, звільняючи продавця від додаткової залученості до роботи. Для того, щоб створити чат-бот, не обов'язково наймати спеціалістів у сфері ІТ – існує велика кількість онлайн-

конструкторів, доступних для звичайних онлайн-користувачів, що дозволить зекономити ресурси, як малому бізнесу, так і великим бізнес-структурам [4].

На мою думку, найперспективнішим є створення чат-боту для продажу товарів або надання послуг. Наприклад, компанія може створити повний каталог товарів у чат-боті, що буде працювати за принципом стандартного інтернет-магазину, проте буде мати такі переваги як:

- економія часу, в наслідок меншої кількості трафіку для завантаження
- зручність у використанні – немає необхідності шукати інтернет-магазин через пошукову мережу у браузері.
- немає необхідності підтвердження замовлення та залучення додаткового персоналу для обробки замовлень.

Наприклад, пропоную розглянути діяльність нового українського банку Monobank, що був одним із перших, що почав використовувати такий інструмент, як чат-бот для роботи із клієнтами. По-перше, необхідно сказати, що даний банк позиціонує себе на ринку як новий, технологічний, вигідний та доступний банк на ринку. Цілком логічно, що при такому позиціонуванні керівництво прийшло до висновку, що використання такої платформи як Telegram є обов'язковим у діяльності їх банку. По-друге, при реєстрації в банку користувач обирає один із каналів комунікації із банком у разі потреби.

Одним із таких каналів є чат-бот телеграм. Його суть полягає в тому, що у разі необхідності, користувач має зайти у месенджер телеграм, відкрити чат-бот «monobank». Далі необхідно задати важливе йому питання та отримати відповідь у форматі звичайного листування («переписки») із співробітником банку. Слід зауважити, що онлайн-підтримка в чаті працює 24/7 та володіє трьома мовами. Тобто, задавши питання о 3 годині ночі

російською мовою ви отримаєте відповідь на ваше запитання протягом хвилини. Також необхідно відзначити стиль листування, що використовують працівники банку. Онлайн-підтримка намагається спілкуватися на максимально зрозумілій, доступній, найменш офіційній для споживачів мові, що допомагає подолати бар'єр у спілкуванні між клієнтом та співробітником. Таким чином, спілкування із працівником банку виглядає як ситуація, наче споживач питає поради свого найкращого друга, який стає співробітником банку.

Іншим цікавим прикладом серед компаній, що використовують telegram є UkrPoshta та Нова Пошта. Слід зауважити, що у чат-ботах обидвох компаній є можливість відстеження посилки, знаходження найближчого відділення відповідно до вашого місцезнаходження. Проте, компанія УКРПОШТА також додала такі функції, як калькулятор вартості відправлення, огляд наявних тарифів, огляд наявних індексів і відділень, та, у разі потреби, з'єднання з оператором онлайн.

Однією із найцікавіших особливостей, що використовує УКРПОШТА є реклама в месенджері. Тобто, якщо користувач хоча би раз запустив даного бота, то у майбутньому, він буде отримувати рекламні повідомлення від УКРПОШТИ. Слід зазначити, що реклама підбирається максимально ретельно і є досить цікавою для споживачів, оскільки компанія підписала договір із такими китайськими магазинами, як jd.com та платформою AliExpress.com, де, відтепер, користувачі мають можливість швидкої пріоритетної доставки протягом 1-2 тижнів будь-якого товару із Китаю безкоштовно. Саме про таку особливість споживачі отримують рекламні повідомлення щомісяця.

Таким чином, слід зробити висновок, що використання месенджеру Telegram є перспективним у 2018 році для будь-яких підприємств у B2C

ринку. Створення чат-ботів, як нового каналу збуту, дозволить підприємству поліпшити свої позиції на ринку, залучаючи до свого підприємства, як і лояльних клієнтів, так і абсолютно нових та перспективних споживачів, що віддають перевагу економії часу та швидкому отриманню товарів та послуг через свій смартфон.

Література

1. Офіційний сайт Telegram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://telegram.org/>
2. Telegram: 7 ответов для бизнеса [Електронний ресурс] / BRAB. – 2018. – Режим доступу: <https://brabagency.com/insights/telegram-7-otvetov-dlya-biznesa/>
3. Портрет украинской аудитории в Telegram: география, интересы и доход [Електронний ресурс] / ain.ua. – 2018. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/01/25/ukraina-v-telegram>
4. Телеграм для бизнеса: внедрить или игнорировать [Електронний ресурс] / GRANYTS.NET. – 2017. – Режим доступу: <http://www.granyts.net/telegram-dlya-biznesa-vnedrit-ili-ignorirovat/>