

Месенджер-маркетинг у цифровій екосистемі: можливості, інструменти та автоматизація взаємодії зі споживачами

Давид Шендрик

здобувач освітньої програми Маркетинг,

Фахового коледжу Групи МА23К,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: ShendrykDO@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри

маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: irynamb@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження. Стрімке зростання ролі месенджерів у цифрових комунікаціях зумовлює потребу бізнесу переходити до більш персоналізованих та інтерактивних форматів взаємодії зі споживачами. За даними Digital 2025, рівень проникнення месенджерів в Україні перевищує 97%, а середня відкритість повідомлень у WhatsApp сягає 85–90%, у Telegram — понад 60%, що значно вище порівняно з e-mail-каналом (20–25%). Telegram-боти, WhatsApp-розсилки та автоматизовані сценарії діалогів забезпечують бізнесу можливість точкової комунікації, швидкої реакції, збору даних і масштабування обслуговування без підвищення витрат.

Водночас у науковій площині недостатньо розкрито питання порівняльної ефективності інструментів месенджер-маркетингу, їх інтеграційних можливостей та впливу на конверсійні показники, що визначає актуальність цього дослідження.

Об'єкт дослідження. Процес маркетингових комунікацій у месенджерах, що включає взаємодію бізнесу зі споживачами через Telegram, WhatsApp та інші месенджери.

Предмет дослідження. Інструменти та технології месенджер-маркетингу (Telegram-боти, WhatsApp-розсилки, автоматизація діалогів) та їх вплив на ефективність взаємодії бізнесу зі споживачами.

Мета роботи. Визначити можливості, ефективність і практичні механізми застосування маркетингу в месенджерах для підвищення якості комунікацій, оптимізації продажів та формування конкурентних переваг підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації інструментів маркетингу в месенджерах та у визначенні ключових чинників, що впливають на результативність Telegram-ботів, WhatsApp-розсилок і автоматизованих сценаріїв діалогів в умовах сучасної цифрової екосистеми. Зроблено акцент на практичній інтеграції таких інструментів з CRM-системами та аналітикою, що дозволяє персоналізувати комунікації та підвищувати конверсії.

Методи дослідження. У роботі застосовано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, аналізу цифрової статистики та кейс-метод, що забезпечило

комплексний підхід до оцінки ефективності різних форматів месенджер-комунікацій.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі проведено огляд наукових та аналітичних матеріалів щодо використання месенджерів у маркетингу. Установлено, що месенджери демонструють найвищі показники залученості серед цифрових каналів, зокрема за рівнем відкриття та швидкістю відповіді клієнтів.

Другий етап передбачав аналіз функціональних можливостей Telegram-ботів. Визначено їх ключові переваги: автоматизація продажів, створення автоворонок, інтеграція з CRM, можливість обробки великого обсягу запитів, проведення опитувань та збору поведінкової аналітики. Доведено, що Telegram-боти суттєво скорочують витрати часу на комунікацію та підвищують точність сегментації.

На третьому етапі розглянуто WhatsApp-розсилки як інструмент персоналізованого впливу на клієнтів. Офіційні інструменти WhatsApp Business дозволяють налаштовувати таргетовані повідомлення, формувати каталоги товарів та автоматизувати повідомлення. Аналіз статистики засвідчує, що використання WhatsApp-розсилок сприяє зростанню конверсій на 20–35% завдяки високим показникам відкритості та швидкої реакції користувачів.

Четвертий етап присвячено дослідженню технологій автоматизації діалогів. Застосування чат-ботів, автоворонок та штучного інтелекту забезпечує синхронне обслуговування великої кількості клієнтів, підвищує стандарти обслуговування, зменшує навантаження на персонал та формує цілісний клієнтський досвід.

Узагальнення матеріалів кейсів дозволило встановити, що поєднання Telegram-ботів, WhatsApp-розсилок та автоматизованих сценаріїв комунікацій забезпечує:

- підвищення рівня залученості аудиторії;
- зростання конверсійних показників;
- оптимізацію витрат на обслуговування;
- формування лояльності та довгострокових відносин зі споживачами;
- покращення якості стратегічного аналізу за рахунок зібраної аналітики.

Висновки. Дослідження підтвердило, що маркетинг у месенджерах є одним із найефективніших напрямів цифрових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі. Telegram-боти та WhatsApp-розсилки забезпечують високу персоналізацію, оперативність, інтерактивність та значно перевищують традиційні канали за показниками залученості та конверсій. Застосування систем автоматизації діалогів дозволяє ефективно масштабувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати витрати ресурсів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання сформованих рекомендацій для впровадження месенджер-маркетингу у малих, середніх та великих підприємствах. Подальші дослідження доцільно зосередити на кількісному аналізі економічної ефективності автоматизації та на розширенні потенціалу застосування штучного інтелекту у діалогових системах.

Ключові слова: месенджер-маркетинг, Telegram-боти, WhatsApp-розсилки, автоматизація діалогів, цифрові комунікації, персоналізація.

Список використаних джерел

1. Цепкало, Т. О., Неміш, Ю. В., & Дьячук, І. В. (2025). Еволюція брендових комунікацій у цифровому маркетингу: специфіка взаємодії в TikTok і Telegram з українськими споживачами покоління Z. *Актуальні Питання Економічних Наук*, 13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502>
2. Шуляр, Н., & Мельник, Б. (2025). БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ. *Сталий розвиток економіки*, (4 (55), 396-400. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-54>
3. Янковець Т. М. (2024) Технології цифрового маркетингу — Янковець Т. М., 2024 r.knute.edu.ua/items/ba2aa609-b6d7-482a-99f9-1f4c60b8359c
4. Запара К.С. Вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії компаній / К. С. Запара, І. Б. Мала // *Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку 2025: тези доповідей V Міжнародної Наукової конференції (17 квітня 2025 року)*. - Київ: Університет "КРОК", 2025. <https://conf.krok.edu.ua/ММО/ММО-2025/paper/view/2904>