

Виноградова О.В., д.е.н., проф.;  
Дрокіна Н.І., к.е.н.;  
Дарчук В.Г., к.е.н., доц.  
Державний університет  
телекомунікацій

## МОЖЛИВОСТІ МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

*У статті обґрунтовано актуальність та роль використання месенджерів у просування товарів та послуг підприємств. Представлено переваги (цінова доступність, варіативність контенту, лояльність, висока ефективність) та недоліки (відсутність API, недостатня популярність, відсутність законодавчого регулювання та проблемність здійснення контролю за розсилками) використання месенджер-маркетингу у системі Інтернет-маркетингу підприємства. Розглянуто тенденції використання месенджерів в Україні та особливості використання кожного з месенджерів на сучасному етапі розвитку Інтернет-маркетингу. Наданий огляд інструментів таких популярних в Україні месенджерів як WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, Skype та складена їх порівняльна характеристика. Описано основні етапи впровадження месенджингу та переваги для підприємства від обґрунтованого вибору сервісу обміну миттєвими повідомленнями в Інтернет-маркетингу.*

**Ключові слова:** месенджер-маркетинг, інструменти онлайн комунікацій, Інтернет-маркетинг, просування, сервіси обміну миттєвими повідомленнями.

**Постановка проблеми.** Сьогодні комерційні сайти монетизують 1-3% трафіку, причому приблизно 97% відвідувачів ніколи нічого не купує. Ці приголомшливі 97% знаменують собою марні витрати часу, зусиль і грошей. На щастя, діалоговий маркетинг оперативно приступає до вирішення однієї з найбільших проблем в області маркетингу - марних витрат. Сайти не тільки починають спілкуватися з відвідувачами, але вони роблять це більш розумно. Їх контент стає динамічним, персоналізованим і адаптованим з урахуванням індивідуальності користувачів, що означає як радикальні зміни в методах онлайн-інтеракцій, так і величезні нові можливості для маркетингу [1]. У зв'язку з цим месенджер-маркетинг поступово витісняє комунікативні методики, пов'язані з електронною поштою. Але використання месенджерів у маркетингу як інструментів онлайн комунікацій вимагає системного наукового підходу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день, серед вітчизняних науковців майже немає тих, хто займається вивченням ролі месенджерів у підвищенні ефективності просування та продажу товарів та послуг. В основному усі дослідження, наприклад, Н.Кордзя [2], М.Богдан та О.Горецька [3] обмежуються аналізом функціонування даних програм у рамках Інтернет-маркетингу.

**Мета статті** – систематизація знань щодо можливості використання месенджерів у просуванні товарів та послуг на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Месенджери або сервіси обміну миттєвими повідомленнями вже стали повноцінним каналом комунікації з цільовою аудиторією. Сьогоднішній бум месенджерів можна порівняти зі схожим явищем десятирічної давності – вибухом соціальних медіа, що вплинуло на розвиток нового напрямку маркетингу.

Месенджер-маркетинг (месенджінг) – це інструмент просування, який передбачає налагодження контактів через месенджери [4]. Месенджери – це спеціальні програми для миттєвого обміну повідомленнями у реальному часі через мережу Інтернет. За їх допомогою можна передавати текст, фотографії, відео, голосові замітки, здійснювати дзвінки, організувати групові відеоконференції та чати. Серед найпопулярніших у світі месенджерів наступні: WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, Skype, Snapchat, WeChat [5; 6].

Уже зараз додатками для обміну повідомленнями користуються 2 мільярди людей, і якщо вірити прогнозам eMarketer [7], кількість користувачів мобільних додатків для обміну повідомленнями по всьому світу зросте до 2,48 мільярдів у 2021 року (рис.1).

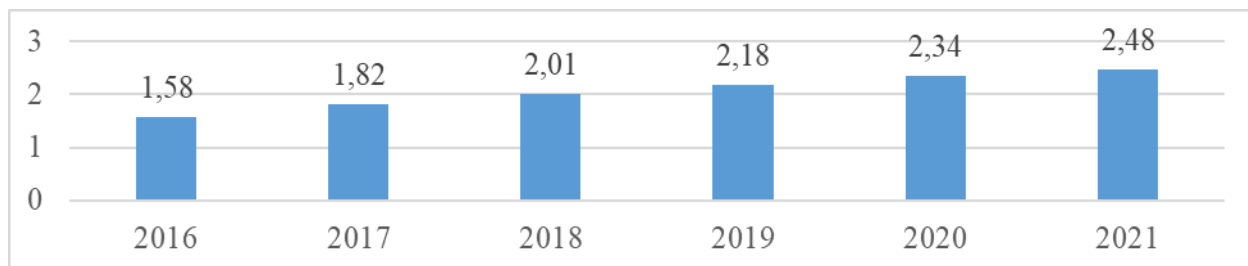


Рис.1. Кількість користувачів мобільних месенджерів у світі за 2016-2021 роки (млрд)

За даними Google, 65% клієнтів вважають за краще писати компаніям, а не дзвонити – ще одна причина використовувати цей канал. Звичайно, існує email, але більше половини (50,6%) користувачів вважають, що бізнес повинен бути доступний цілодобово в будь-який день тижня (рис.2).

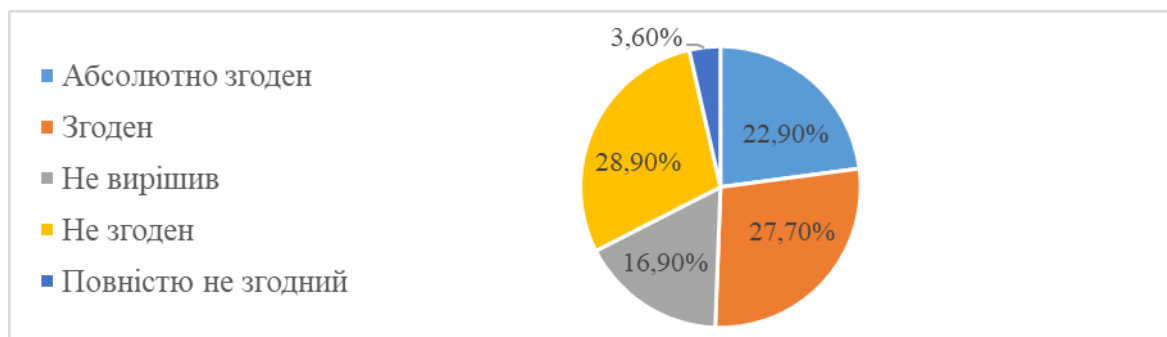


Рис. 2. Результати опитування Google щодо доступності бізнесу на питання «Бізнес повинен бути доступний 24 години на добу, 7 днів на тиждень»

Месенджери – це один з найшвидших способів доставки повідомлень, що актуально в епоху життя в прискореному темпі. Месенджери ідеально підходять для інформування клієнтів про події з “терміном придатності”: флешсейли, короткострокові акції, ситуативний контент.

Згідно з дослідженням СТІА (The Cellular Telecommunications and Internet Association), нове повідомлення в месенджері в середньому прочитають протягом 90 секунд, а в email – 90 хвилин. Також до швидких каналів можна віднести СМС, а й там показники гірше: 90% повідомлень відкривають протягом трьох хвилин після отримання.

До переваг використання месенджера як частини маркетингових комунікацій можна віднести: порівняно невисоку вартість; різноманітність контенту; обсяг тексту повідомлення може бути набагато більшим, ніж у стандартній СМС; новизна каналу і зручність його використання для одержувачів: ознайомитися з вмістом повідомлення можна миттєво;

можливість підключення ботів для виконання додаткових дій [8]. Систематизація переваг та недоліків використання месенджерів в Інтернет-маркетингу показано у табл. 1.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки використання месенджерів в Інтернет-маркетингу**  
(побудовано авторами)

Переваги		Недоліки	
Цінова доступність	Відправка СМС-повідомлень обходиться набагато дорожче, ніж розсилка в месенджерах. Останні також надають можливість створити більш довгі й інформативні тексти	Відсутність API	Месенджер-маркетинг можна використовувати тільки для відправки рекламної інформації, транзакційні повідомлення надіслати не вийде
Варіативність контенту	Крім тексту в месенджерах можна розсилати зображення, відеофайли та ін.	Недостатня популярність	На сьогоднішній день в Україні месенджери застосовує не більше 40% користувачів стільникового зв'язку
Лояльність	Ставлення користувачів до месенджер-маркетингу більш прихильне, ніж до інших видів розсилок. Більш того, з технічної точки зору визначити відправника повідомлень в месенджері не так просто, а тому кількість скарг досить невелика	Відсутність законодавчого регулювання	Месенджер-маркетинг не підпадає під дію Закону України «Про зв'язок». Немає гарантій, що всі відправлені повідомлення дійдуть до своїх адресатів
Висока ефективність	З огляду на новизну інструменту, відгуки на повідомлення в месенджерах рівні й навіть вище, ніж рівень зворотного зв'язку в розсилці СМС.	Проблемність здійснення контролю за розсилками	Оскільки механізм месенджер-маркетингу носить непрозорий характер, відстежити фактичний відсоток доставлених повідомлень та інші показники складно

Також важлива перевага месенджерів – їх універсальність. Крім комунікації бренди можуть використовувати їх для рекламних розсилок, оформлення замовлень, як інструмент контент-маркетингу [7].

Серед месенджерів за даними Similarweb у світі лідирує WhatsApp, а на другому місці Facebook Messenger. Але не в Україні. Беззастережне лідерство належить Viber, яким як мінімум раз на місяць користується 94% власників смартфонів (це майже 40% всього населення України). Facebook Messenger займає друге місце з величезне відривом, а WhatsApp – один з найменш поширених месенджерів в Україні (рис.3).

В середньому, користувач Viber проводить в додатку 30 хвилин в день. 45% цього часу складають дзвінки і відеодзвінки. Один користувач відправляє 20+ повідомлень в день, а 35% користувачів користуються стікерами. Більше 96% власників смартфонів користуються Viber. Розподіл по використанню операційних систем наступне: 85% користувачів на Android і близько 15% на iOS. Українці щодня здійснюють в Viber близько 4 млн дзвінків і відправляють 11 млн повідомлень. Один з основних джерел доходу компанії – це бізнес-повідомлення, приблизно 25%. Сервісом бізнес-повідомлень користуються понад 50 компаній в Україні. Потім йде нативна і медійна реклама. Далі - чат-боти і стікери. У порівнянні з 2018 роком вирости в доході приблизно на 17%. Плануємо активно розвиватися

і далі. Також в монетизаційну модель входять телеком-сервіси, такі як Viber Out [9]. У компанії відзначають, що зараз месенджер «є у кожного другого жителя України». WhatsApp охоплює тільки 22% користувачів смартфонів на місяць, і його в Україні вже випередив Telegram з охопленням 28%. Також в нашій країні все ще популярний Skype (30%) [10].

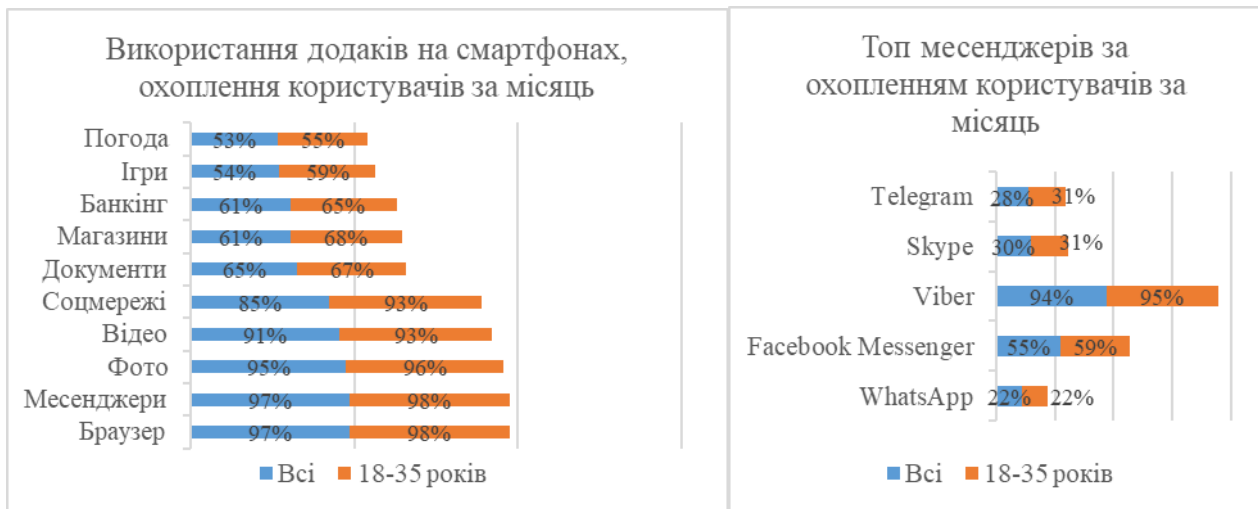


Рис.3. Рейтинг месенджерів та соціальних мереж складений компанією Admixer на підставі даних дослідження TNS (Android)

Часто бренди використовують для спілкування з клієнтами не один месенджер, а кілька. У кожного є свої переваги та інструменти для просування і ведення бізнесу [11]. Розглянемо більш детальну характеристику месенджерів.

1. *Viber*. Коли з'явився Viber, перше місце серед месенджерів займав Skype, а WhatsApp тільки починав завойовувати популярність. В 2016 році у Viber з'явився ряд сервісів для бізнесу, найбільш значимий з них – публічний аккаунт, через який бренд може спілкуватися зі своїми клієнтами. У ньому є багато можливостей: промо-розсилки, різні повідомлення і навіть час життя повідомлення, щоб передплатників не турбувала неактуальна інформація (табл.2).

Таблиця 2

### Основні інструменти месенджера Viber (побудовано авторами)

Інструменти	Характеристика інструменту
<i>Паблік чати</i>	Головний сервіс Viber - паблік-чати, схожі з новинними стрічками в соціальних мережах. Користувачі можуть читати новини, відзначати «лайками» вподобану інформацію, вступати в діалог з представниками компаній через публічні аккаунти.
<i>Паблік аккаунти</i>	Під паблік-акаунтами слід розуміти офіційно підтверджені сторінки компаній, за допомогою яких можна отримувати зворотний зв'язок від користувачів. Користувачі в процесі спілкування мають можливість писати коментарі, додавати до них смайли, картинки, дані геолокації та інше, що може більш яскраво проілюструвати проблему.
<i>Стікерпаки</i>	Яскраві неординарні стікери подобаються користувачам Viber, і це можна застосувати в своїх цілях, зокрема створити брендовий набір стікерів. Як це працює? Досить просто: людина викачує стікери, причому безкоштовно, але натомість має підписатися на паблік-аккаунт або його чат.
<i>Аккаунти з розсилкою</i>	Розсилки в Viber дуже схожі з СМС-розсилкою, проте текстові повідомлення в месенджері можна доповнити ілюстрацією, посиланням, блоками з кнопкою.

2. *Telegram*. Спочатку Telegram користувався популярністю переважно у людей інтелектуальних професій. Широка публіка вже встигла вивчити WhatsApp і Viber, а

новинка, у якої не було російськомовної версії, залишалася на частку іт-фахівців і зарубіжний країн - в основному що розвиваються, Італії, Іспанії і Бразилії (табл.3).

Таблиця 3

**Основні інструменти месенджера Telegram (побудовано авторами)**

Інструменти	Характеристика інструменту
Боти	Боти є додатки, що реагують на команди користувачів. Сфера і способи застосування бота найрізноманітніші, це залежить від креативності творців: бот може інформувати клієнтів про бонусні акції, курси валют, розпродажі та ін.
Канали	Канали Telegram - це аналоги вищезазначених публік-чатів Viber і груп у соціальних мережах. Відмінності від цих сервісів полягають у тому, що користувачі без особливих ботів не мають можливості відреагувати на отриману інформацію. Також розробник каналу налаштовує інформування на власний розсуд, вибираючи, кого повідомляти, а кого ні, що є додатковим плюсом, оскільки зайва нав'язливість реклами викликає у користувачів негативні почуття. У каналах можна розміщувати зображення, текстові повідомлення, відео та аудіо файли, відомості про місцезнаходження та контакти. Канали набули широкого поширення серед медійних ресурсів всередині Telegram, наприклад канал «Цікаві статті»
Групові чати	Чати призначені для спілкування, причому клієнти можуть вибудовувати діалог як один з одним, так і з представниками компаній. За великим рахунком, чат - це спілкування тут і зараз, яке часом неможливо контролювати, що іноді призводить до виникнення палких суперечок і конфліктів.
Стікерпаки	Як і більшість месенджерів, Telegram пропонує користувачам можливість використання і створення наборів стікерів. В кожному окремому випадку стікери можуть допомогти візуалізувати бренд. Для створення працюючих стікер-паків потрібен професійний дизайнер, здатний креативно мислити.

3. *Facebook Messenger*. Для брендів, які активно розвивають свою сторінку в Facebook, логічно використовувати «рідний» месенджер. Їм, наприклад, можна замінити форму зворотного зв'язку: з його допомогою відвідувачі сайту легко відправлять повідомлення прямо на сторінку компанії в Facebook. У месенджері є шаблони: повідомлення з кнопками, посиланнями, каруселлю товарів - використовуючи їх, бренд може відправляти клієнтам інформацію про акції, спецпропозиції та інші події. Треба відзначити, що в світі Facebook Messenger більш популярний, ніж у нас. Тому він ідеально підходить для спілкування з іноземними клієнтами. Втім, скоро WhatsApp Business може відтягнути частину аудиторії на себе (табл.4).

Таблиця 4

**Основні інструменти месенджера Facebook Messenger (побудовано авторами)**

Інструменти	Характеристика інструменту
Боти	Функціонал місцевих ботів схожий з можливостями ботів Telegram, однак на Facebook з їх допомогою можна приймати оплату від клієнтів.
Реклама на головній сторінці	З початку 2017 року Facebook запуслав пробні рекламні проекти в месенджері. Найчастіше реклама була в вигляді банерів, які розміщувалися під списком обраних контактів. Зміст банера може складатися з декількох різних елементів: текстового повідомлення, посилання і зображення. Така методика зараз запущена і успішно функціонує в Таїланді і Австралії. Коли ж проект буде реалізовуватися в Україні, невідомо.

4. *WhatsApp* - найпопулярніший месенджер не тільки в Україні, але і у всьому світі. Крім аудіо-, відеодзвінків і текстових повідомлень користувачі можуть відправляти голосові повідомлення, будь-які типи файлів, ділитися геолокаціями, створювати групи і т.і. До недавнього часу бренди могли використовувати тільки призначені для користувача аккаунти

– через номер телефону. Таким чином, щоб написати клієнту, потрібно було запросити дозвіл. У січні цього року WhatsApp випустив додаток для малого бізнесу. У ньому можна спілкуватися з клієнтами від імені бренду, також є функціонал автовідповідача і статистика.

Однак незважаючи на популярність повноцінних інструментів маркетингу в цьому месенджері немає. Цільова аудиторія WhatsApp складається переважно з представників малого бізнесу (наприклад, власники салонів краси, маленьких продуктових магазинів, служби доставки та ін.). У порівнянні з СМС-розсилкою поширення інформації через WhatsApp має ряд наступних переваг:

розсилка носить легальний характер;

текстові повідомлення можна доповнювати картинками, які зберуться в призначеному для користувача альбомі й після видалення меседжу;

розміщення в повідомленні посилань дозволяє здійснювати контроль за переходом по кожній з них;

можна проводити вибірку цільової аудиторії за багатьма ознаками (статтю, віком, місцем проживання, сфері зайнятості та ін.).

Ще один плюс - новизна додатків. Це зумовило інтерес до їх вмісту і прихильність з боку користувачів. Позбутися від рекламних розсилок в WhatsApp досить просто: достатньо всього лише видалити контакти компанії-розповсюджувача.

5. *Skype*. Колись найпопулярніший месенджер залишається досить затребуваним за рахунок інтеграції в інфраструктуру Microsoft. Базові функції Skype: текстові чати, конференції на кілька учасників і, звичайно, відеодзвінки. Останнє разом з функцією «демонстрація екрану» залишається однією з головних причин, чому месенджер затребуваний в b2b-сегменті. Також у Skype є API, що дозволяє розміщувати на сайті активну кнопку месенджера - вона дозволяє почати чат або зателефонувати в один клік (табл.5).

Таблиця 5

#### Основні інструменти месенджера Skype (побудовано авторами)

Інструменти	Характеристика інструменту
Таргетинг	У Skype можна здійснювати відбір цільової аудиторії за кількома критеріями.
Технічні вимоги	Діє принцип «один екран - одне повідомлення». При цьому формат реклами підганяється під розміри площі, займаної програмою в заданому режимі перегляду.
Відеобанери	У порівнянні зі звичайним відео на сайті даний формат набагато краще, оскільки: тут відсутня стороння інформація; користувач не відволікається на перегляд реклами від основного свого заняття; формат не є перешкодою, оскільки постійно перебуває в полі зору; реклама не носить нав'язливого характеру, так як її перегляд можна почати, тільки натиснувши відповідну кнопку; час взаємодії з користувачем становить не більше п'яти хвилин.

Цей месенджер зручний як для реклами товарів широкого споживання, так і для просування посередницьких послуг. Саме в Skype зосереджена лівова частка ділових переговорів. Однак рівень лояльності користувачів Skype до рекламних розсилок і сервісів набагато нижче, ніж в інших месенджерах.

Проведемо порівняльну характеристику популярних для України та визначимо який з них більш підходить для комунікації з клієнтами (табл.6).

При виборі сервісу для комунікації з клієнтами підприємству слід в першу чергу звернути увагу на те, чим користуються представники цільової аудиторії підприємства. Якщо узагальнити досвід клієнтів українських компаній, то розсилки для бізнесу найчастіше здійснюють через Viber, так як цей сервіс дозволяє досягти широкого охоплення, відрізняється зручним інтерфейсом, а також повідомлення даного месенджера легко

додаються в сценарії тригерних ланцюжків, що позитивно відбивається на ефективності кампаній.

Таблиця 6

**Порівняльна характеристика популярних месенджерів (побудовано авторами)**

Показники	WhatsApp	Telegram	Viber	Skype	iMessage	Facebook Messenger	Hangouts
Голосові дзвінки	Так	Ні	Так	Так	Face Time	Так	Так
Відео виклики	Ні	Ні	Так	Так	Face Time	Так	Так
Якість зв'язку при голосових / відеодзвінках	4/—	—/—	4/3	4+/3+	4+/4	4+/3+	4+/4+
Ідентифікатор	Номер телефона	Номер телефона	Номер телефона	Логін	Пошта / Номер тел.	Facebook	Google аккаунт
Стікери / Гіфки	Ні / Ні	Так / Так	Так / Ні	Так / Ні	Ні / Ні	Так / Так	Так / Ні
Підтримка швидкої відповіді на push-повідомлення	Повна	Повна	Повна	Частково	Повна	Частково	Повна
Відправка медіафайлів / документів	Так / Ні	Так / Так	Так / Ні	Так / Ні	Так / Ні	Так / Ні	Так / Ні
Групові чати	Так /25 осіб	Так /1000 осіб	Так /200 осіб	Так /300 осіб	Так /—	Так /—	Так /150 осіб
Десктопна / веб-версія	Ні / Так	Так / Так	Так / Ні	Так / Так	Так / Ні	Так / Так	Ні / Так
Аудіо повідомленнями	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні
Звіт про доставку / прочитанні	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так

Перед початком роботи з месенджер-маркетингом необхідно визначити мету. Найчастіше компанії зацікавлені в розширенні бази контактів і збільшенні обсягів продажів. Після постановки мети, слід обрати контент, з яким працюватимете, той, який запропонуєте користувачам в обмін на підписку.

Після цього потрібно зайнятися підключенням месенджерів, вибором майданчика і віджета для сайту. Для акумуляції контактних даних користувачів потрібен час (близько двох тижнів), проте опрацювати зміст повідомлень, які будуть розсилатися, краще заздалегідь.

З самого початку варто окреслити коло месенджерів, чиї сервіси планується використовувати в роботі. Застосування великої кількості месенджерів означає і більший радіус дії клієнтів – кожен зможе взаємодіяти з компанією на тій платформі, до якої звик або яка виявиться найбільш зручною.

Визначившись з переліком, потрібно переходити до реєстрації фірми в обраних месенджерах: створити бота в Telegram, Viber і Skype; зареєструвати групи компанії в Facebook і «ВКонтакте»; створити обліковий запис в Instagram; підключити номер WhatsApp.

Наступний крок – визначення платформи для подальшої роботи. У цій ролі можуть виступити майданчики онлайн-чатів, на яких можна отримати доступ до найпопулярніших месенджерів і спеціальних сервісів (наприклад, Blinger.io).

Заключний етап – підключення месенджера до обраного майданчику, установка коду і навчання персоналу взаємодії з клієнтами в особистому кабінеті.

Вибір месенджера впливає на ефективність Інтернет-маркетингу. Так, можна отримати наступні переваги:

1. *Налагодити контакти з клієнтами* на базі месенджерів і вибудувувати подальші тривалі відносини. Наприклад, на сайті ж українського видання РБК можна самостійно вибрати, через який месенджер ви бажаєте отримувати розсилку новин. Пропонується два варіанти – Facebook і Telegram. Приймавши до уваги вибір користувача, бот оформить автоматичну підписку на ранкові та вечірні новинні блоки, надавши одержувачу можливість змінювати налаштування на свій розсуд.

2. *Індивідуалізувати повідомлення*. Можна налагодити розсилку інформації, що носить індивідуальний характер, наприклад номер замовлення, його стан. Специфіка месенджер-маркетингу полягає в тому, що він працює не тільки з особистими даними користувача, що містяться в соцмережах, але і з контекстом, тими умовами, в яких одержувач розсилки перебував в момент оформлення підписки (можливо, він переглядав сайти з Сейл або новими колекціями) за допомогою таргетування.

3. *Інтегрувати месенджер-маркетинг в загальну маркетингову політику компанії*. Так, компанія може аналізувати статистичні дані, персоналізувати розсилку, комбінувати цей спосіб просування товарів і послуг з іншими (СМС-оповіщення, email-розсилка та ін.), Здійснювати контроль над відкритими і надісланими непрочитаними повідомлення з одного месенджера в інший. Це працює так: користувач забронював квиток на літак. Виникає необхідність нагадати йому про викуп броні. Якщо відправлене в месенджер повідомлення виявляється непрочитаним, можна відіслати аналогічне повідомлення вже за допомогою СМС [12, с.174].

4. *Обчислити конверсію*. У компанії з'являється можливість візуалізувати воронку продажів: яке число користувачів планували охопити, як багато було доставлено, скільки відкриттів, як багато було отримано відповідей від клієнтів, яка кількість користувачів перейшло по посиланню. Якщо зробити utm-мітку, можна отримати дані про те, як клієнт поведився після переходу на сайт.

**Висновки.** Таким чином, на основі вищезгаданого, можна говорити про те, що месенджери, із одного з інструментів соціальних медіа, перетворились на нові, самостійні медіа. Список завдань, які можна вирішити за допомогою системи месенджер-маркетингу є доволі широким, гнучким та дієвим. Сьогодні, бізнес розглядає месенджери, як найефективніші майданчики для здійснення бізнес-операцій та простір для залучення нових користувачів.

#### Список використаної літератури

1. Как увеличить продажи при помощи мессенджер-маркетинга. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/09/20/kak-uvlichit-prodazhi-pri-pomoshi-messendzher-marketinga/>
2. Кордзая Н.Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 12(2). С. 17–20.
3. Богдан М.С., Горещька О.В. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. *Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування*. 2014. С. 25–29.
4. Мессенджер-маркетинг как новый инструмент маркетолога URL: <https://sales-generator.ru/blog/messendzher-marketing/>
5. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Москва, 2013. 176 с.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 245 с.



7. Почему мессенджеры — хороший канал для брендов. URL: [https://www.dalee.ru/blog/messenger\\_marketing.html](https://www.dalee.ru/blog/messenger_marketing.html)
8. Полезный функционал мессенджеров глазами email-маркетолога URL: <https://www.likeni.ru/analytics/poleznyy-funktional-messendzherov-glazami-email-marketologa/>
9. Заплатить в Viber. Какие новинки предложит мессенджер украинцам в 2020 году URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/zaplatit-v-viber-kakie-novinki-predlozhit-messendzher-ukraintsam-v-2020-hodu-3888742>
10. Топ-5 мессенджеров в Украине: больше 90% пользуются Viber. URL: <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine>
11. Какой мессенджер круче – сравниваем лучшие программы для переписки. URL: <https://uip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/>
12. Кордзя Н. Р. Основні особливості месенджер-маркетингу. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 172-175.

## REFERENCES

1. Kak uvelichit prodazhi pri pomoschi messendzher-marketinga [How to increase sales using messenger marketing]. Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2018/09/20/kak-uvelichit-prodazhi-pri-pomoshi-messendzher-marketinga/>
2. Kordzaia, N.R. (2015) Internet-marketynh ta yoho suchasnyi stan v Ukraini [Internet marketing and its current state in Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*, (12(2)), 17-20.
3. Bohdan, M.S., Horetska, O.V. (2014) Psykholohichni osoblyvosti spilkuvannia zaleznykh vid sotsialnykh merezh [Psychological features of communication dependent on social networks]. *Psychology and sociology: problems of practical application*, 25-29.
4. Messendzher-marketing kak novyy instrument marketologa [Messenger marketing as a new marketing tool]. Retrieved from <https://sales-generator.ru/blog/messendzher-marketing/>
5. Parabellum, A., Mrochkovskiy, N., Kalayev, V. (2013) Sotsialnyie seti. Istochniki novyih klientov dlya biznesa [Social networks. Sources of new customers for business]. Moskva.
6. Halilov, D. (2013) Marketing v sotsialnyih setyah [Social Media Marketing]. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber.
7. Pochemu messendzheryi – horoshiy kanal dlya brendov [Why messengers are a good channel for brands]. Retrieved from [https://www.dalee.ru/blog/messenger\\_marketing.html](https://www.dalee.ru/blog/messenger_marketing.html)
8. Poleznyiy funktsional messendzherov glazami email-marketologa [Useful functionality of messengers through the eyes of an email marketer]. Retrieved from <https://www.likeni.ru/analytics/poleznyy-funktional-messendzherov-glazami-email-marketologa/>
9. Zaplatit v Viber. Kakie novinki predlozhit messendzher ukrainsam v 2020 godu [Pay in Viber. What new products will the messenger offer Ukrainians in 2020?]. Retrieved from <https://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/zaplatit-v-viber-kakie-novinki-predlozhit-messendzher-ukraintsam-v-2020-hodu-3888742>
10. Top-5 messendzherov v Ukraine: bolshe 90% polzuyutsya Viber [Top 5 instant messengers in Ukraine: more than 90% use Viber]. Retrieved from <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine>
11. Kakoy messendzher kruche – sravnivaem luchshie programmyi dlya perepiski (2016) [Which messenger is cooler – compare the best programs for correspondence]. Retrieved from <https://uip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/>
12. Kordzaia, N.R. (2018) Osnovni osoblyvosti mesendzher-marketynhu [Main features of messenger marketing]. *Intellect XXI*, (2), 172-175.

**ВИНОГРАДОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, ДРОКИНА НИНА ИВАНОВНА, ДАРЧУК ВЕРОНИКА ГЕННАДИЕВНА. ВОЗМОЖНОСТИ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ.** В статье обоснована актуальность и роль использования мессенджеров в продвижении товаров и услуг предприятий. Представлены преимущества (ценовая доступность, вариативность контента, лояльность, высокая эффективность) и недостатки (отсутствие API, недостаточная популярность, отсутствие законодательного регулирования и проблемность осуществления контроля за рассылками) использование мессенджер-маркетинга в системе Интернет-маркетинга предприятия. Рассмотрены тенденции использования мессенджеров в Украине и особенности использования каждого из мессенджеров на современном этапе развития Интернет-маркетинга. Предоставлен обзор инструментов таких популярных в Украине мессенджеров как WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, Skype и составлена их сравнительная характеристика. Описаны основные этапы внедрения мессенджинга и преимущества для предприятия при обоснованном выборе сервиса обмена мгновенными сообщениями в Интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** мессенджер-маркетинг, инструменты онлайн коммуникаций, Интернет-маркетинг, продвижение, сервисы обмена мгновенными сообщениями.

**VYNOGRADOVA OLENA, DROKINA NINA, DARCHUK VERONIKA. FEASIBILITY OF MESSENGER-MARKETING FOR PROMOTION OF GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET.** The relevance and role of using instant messengers in the promotion of goods and services of enterprises are substantiated in the research. The advantages (affordability, variability of content, loyalty, high efficiency) and disadvantages (lack of API, lack of popularity, lack of legislative regulation and the difficulty of controlling mailings) of using messenger marketing in the enterprise's Internet marketing system are presented. The trends in the use of instant messengers in Ukraine and the features of using each of the instant messengers at the present stage of development of Internet marketing are considered. An overview of the tools of such popular instant messengers in Ukraine as WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, Skype is provided and their comparative characteristics are compiled. The main stages of the instant messenger's implementation and the benefits for the company with a reasonable choice of an instant messaging service in Internet marketing are described.

**Key words:** messaging marketing, online communication tools, internet marketing, promotion, instant messaging services.