

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ
ВИМІРИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової*

Івано-Франківськ 2023

УДК 339.138
М-26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Івано-Франківського національного університету нафти і газу
(протокол № 03/648 від 05.04.2023 р.)*

Рецензенти:

Поленкова М.В. завідувач кафедри психології та креативних індустрій Національного університету «Чернігівська політехніка», доктор економічних наук, доцент

Солнцев С.О. завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор

Танасійчук А.М. професор Вінницького торговельно-економічного інституту державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор

М 26 Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

ISBN 978-617-95283-1-6

DOI <http://dx.doi.org/10.46489/messt2023>

В монографії окреслено роль маркетингу в підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі, означено психологічні аспекти особистості з точки зору маркетингових професій, розглянуто використання інноваційних підходів та цифровізації маркетингових процесів в процесі управління. Запропоновано практичні рекомендації щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання та територій на основі маркетингового підходу.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти та здобувачів різних освітніх рівнів.

Матеріали монографії індексовані у міжнародних наукометричних і бібліографічних базах Dimensions, Crossref, SciLitr, WorldCat, OpenAIRE.

УДК 339.138
ISBN 978-617-95283-1-6

© Перезова І.В., 2023
© Автори розділів, 2023
© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва.....	5
1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up.....	29
1.3 Аспекти управління фінансовим станом підприємств ПЕК України на основі маркетингового підходу	49
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	73
2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання.....	73
2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції	97
2.3 Маркетингові технології гнучких бізнес-мереж	119
2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства.....	136
2.5 Комунікаційні нерекламні засоби маркетингової діяльності підприємства	160
2.6 Аналітичні передумови формування стратегії маркетингових комунікацій підприємствами ритейлу: визначення стану та тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України	179
2.7 Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу ...	225
2.8 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукції хлібобулочних підприємств	245
2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту	300
2.10 Особливості стратегічного планування в умовах трансформації споживчих переваг сучасного суспільства	324
2.11 Маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг з використанням статистичних методів.....	343
2.12 Територіальний маркетинг в системі промислового та економічного розвитку регіонів	363
2.13 Сучасні тенденції маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	383
2.14 Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств.....	405
2.15 Нефінансова звітність як інструмент підсилення привабливості компаній: виклики для українських підприємств.....	419
2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу	441
РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ	462
3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку	462
3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повсякденного відновлення	482
3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання	504
3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг.....	526

3.5 Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж	547
3.6 Особливості цифрового етикету та його вплив на маркетингові комунікації	569
3.7 Застосування цифрової вирви продажів для підвищення ефективності маркетингової стратегії	588
3.8 Технології штучного інтелекту і машинного навчання у нових медіа	604
РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	620
4.1 Оцінки впливу маркетингу інновацій в макроекономічному аспекті на показники сталого розвитку.....	620
4.2 Сучасна прагматика маркетингових стратегій: теоретичний базис в контексті інновацій	654
4.3 Маркетинг інновацій у виробничій та освітній сферах: потенціал інноваційної конкурентоспроможності України	675
РОЗДІЛ 5 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ В СПЕКТРІ	
МАРКЕТИНГОВИХ ПРОФЕСІЙ	701
5.1 Соціальна маркетингова кампанія «stop phubbing»: український контекст	701
5.2 Професійна рефлексія особистості в умовах професіоналізації.....	720
5.3 Креативність як інтегральна характеристика особистості	739
5.4 Історична обумовленість ідентичності та професійної ідентичності та її актуальність для України	758
5.5 Вплив перфекціонізму на формування професійної ідентичності студентської молоді	776
5.6 Психологічне здоров'я IT-спеціалістів через призму сучасних викликів в IT-галузі ...	794
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	814
ДОДАТКИ	860
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ.....	864

всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 5 жовтня 2018 р). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 408–410.

10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства

Мохненко Андрій Сергійович

Чмут Олександр Олексійович

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855183>

Традиційні способи маркетингу, націлені на те, щоб продати щось, працюють дедалі гірше. Сьогодні необхідно бути ближчим і дедалі більше в неформальному контакті зі своєю цільовою аудиторією. Коли торкаються емоції і правильно використовується психологія, люди почуваються більш задоволеними і стають сприйнятливішими до такого бренду.

Революція мобільного маркетингу триває останні кілька років. Інформаційні технології та мобільні пристрої, використання яких забезпечує абонентам можливість дистанційного встановлення прямих контактів, є невід'ємною частиною повсякденного життя сучасних людей. При цьому повсюдне застосування мікрокомп'ютерів та мобільних телефонів, а також нівелювання засобами бездротового зв'язку тимчасових та просторових кордонів зумовило стрімкий розвиток сфери інформаційних технологій, а вони самі стали спроможні суттєво впливати на ефективність маркетингу, дозволяючи суб'єктам підприємництва формувати тісніші (і більш прибуткові) відносини з споживачами, краще вивчати їхні потреби та швидше реагувати на очікування та запити.

У той же час бездротові технології слід розглядати як доповнення до існуючої провідної структури передачі даних. Використання єдиної, відкритої, здатної до інтеграції інфраструктури значно скорочує складності управління та

узгоджує напрямки розвитку підприємств із їхніми майбутніми потребами. Реалізуючи бездротове рішення за допомогою вже існуючих, а не нових інфраструктур, суб'єкти підприємництва отримують у результаті набагато більш гнучкі та адаптивні мережі з меншими витратами.

Широке поширення технологій бездротового зв'язку, активна робота щодо їх удосконалення та доступність більшості споживачів створили сприятливі умови для виникнення нового інструменту стимулювання збуту - мобільного маркетингу - єдиного каналу особистого впливу, що забезпечує спонтанне, безпосереднє, інтерактивне та/або адресну взаємодію в будь-якому місці та в будь-яке час.

«Мобільний маркетинг як комплекс акцій, заходів та кампаній, що здійснюється за допомогою мобільних пристроїв за допомогою стільникового зв'язку SMS (Short Message Service), для просування товарів та послуг з'явився в 2000 році в Європі та Азії, а потім продовжив впровадження практично по всьому світу» (Прокопенко, 2016).

«Поштовхом до виникнення та популяризації цього каналу поширення маркетингової інформації стало використання стільникового зв'язку, зокрема технології SMS (служба коротких повідомлень). На початковому етапі розвитку мобільного маркетингу лише дві закордонні компанії «Асоціація мобільного маркетингу» (Mobile Marketing Association) та «Інтерактивне рекламне бюро» (Advertising Bureau) використовували незвичні мобільні технології в маркетинговому середовищі. Текстові повідомлення SMS розсилалися без згоди адресата на його мобільний телефон. Воно містило рекламу товарів, послуг, інформацію про знижки, акції та розпродажі. Наразі такі рекламні sms-розсилки, які здійснюються без згоди одержувача, називаються спамом (SPAM). Таку саму назву набули несанкціоновані розсилки на e-mail» (Прокопенко, 2016).

«Перше використання мобільного маркетингу коротких номерів як ефективного каналу поширення інформації відбулося 2002 року. Саме тоді, з подачі американської компанії Labatt Brewing, SMS та дзвінки на короткі

номери стали функціонувати як невід'ємна частина мобільного маркетингу» (Прокопенко, 2016).

Отже, поняття «мобільний маркетинг» є дуже молодим, і своєю появою має, насамперед, появи мобільного Інтернету. Власне, популярність та доступність мобільного Інтернету, кількість користувачів якого зросла за останні роки в десятки та сотні разів, забезпечили формування унікальних умов для впровадження стратегій маркетингу через мобільні пристрої.

«Саме визначення терміну походить від французького професора, спеціаліста в галузі соціальних медіа та вірусного маркетингу Андреаса Каплана, який розглядає мобільний маркетинг як «будь-яку маркетингову діяльність, що здійснюється через всюдиущі мережі, до яких споживачі постійно підключені за допомогою своїх мобільних пристроїв» (Прокопенко, 2016).

«Деякі інші маркетологи доповнюють дане визначення уточненням, що мобільний маркетинг – це використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій, поширення рекламних повідомлень клієнтів через бездротові мережі» (Бугаєв, 2012).

Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більш популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це звертає увагу споживачів та виділяє на загальному тлі, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися надалі і з самим продуктом чи послугою, формувати та розвивати лояльність, стимулювати передачу інформації про акції тощо.

По суті, мобільний маркетинг є маркетинговою комунікацією, в проведенні якої задіяні мобільні пристрої (смартфони, телефони, комунікатори, iPhone та ін.).

Мобільний телефон – це прямий ефективний двосторонній канал комунікації із споживачем товарів чи послуг.

Переваги мобільного телефону:

– масовість – понад 105 мільйонів абонентів, найбільше охоплення цільової аудиторії;

– інтерактивність – отримання зворотного зв'язку зі споживачем, миттєвий відгук та оперативність отримання інформації (не треба надсилати поштою етикетки та кришки);

– персоналізація – можливість визначення унікального споживача, тривала комунікація;

– мультимедійність – текст, звук, графіка, анімація, відео;

– завжди із собою – 24 години на добу, сім днів на тиждень. Можливості мобільного телефону:

– хороший для імпульсних рішень споживачів;

– працює на важкодоступні аудиторії;

– один господар – точність вимірювань, гарантія доставки повідомлення, формування баз даних споживачів;

– детальна оцінка ефективності рекламних заходів;

– низький поріг входу для рекламодавця (часто інтегрується у вже заплановану програму просування);

– низькі витрати на призовий фонд у форматі мобільного контенту;

– організація ігрової взаємодії чи побудова віртуальних спільнот.

Сутність мобільного маркетингу полягає у використанні інтерактивних бездротових засобів масової інформації для надання клієнтам персоналізованих даних про потенційних споживачів, що сприяє подальшому просуванню товарів, послуг та ідей, створюючи тим самим цінності для всіх зацікавлених сторін.

Для здійснення взаємодії з аудиторією цей інструмент маркетингу використовує різні технічні засоби, включаючи телефони, КПК та ноутбуки. Виходячи з того, що спеціалізована інформація може передаватися в різних формах, способи комунікації в даному випадку представляють звукові засоби (голосова пошта, рингтони, повідомлення про пропущені дзвінки), короткі текстові (SMS) та мультимедійні (MMS) повідомлення, здатні поєднувати текст

із нескладною графікою та звуками, мобільні ігри та інтернет за протоколом бездротового доступу (WAP), послуги «WAP Push» та повноцінні мультимедійні послуги в мережах третього покоління (3G), передача даних через Bluetooth та ІЧ-порт, включення реклами до системи навігації (GPS) та ін.

Звернення такого роду дуже персоніфіковані, інтерактивні і, що важливо, впливають на одержувача інформації негайно. Є підстави вважати, що використання мобільного маркетингу у комплексі коїться з іншими формами стимулювання збуту значно підвищує рівень продажів.

З усіх медіа лише два можуть на сьогоднішній день називатися інтерактивними. З одного боку – це Internet, з властивими йому перевагами: можливістю швидкого отримання та відтворення потрібної інформації та найсвіжіших новин, обміну повідомленнями

«Всіх з усіма», ведення «оперативного» бізнесу та ефективних рекламних кампаній. З іншого боку - Mobilemedia (мобільне медіа середовище), основу якої складають сучасні формати та технології передачі інформації в мережах стільникового зв'язку: голосова інформація (iVR, наприклад), текстова інформація (sms), фотоінформація та відеоінформація (MMS), а також технології, що дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (Java, WAP) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння можливостей Internet та Mobilemedia

Параметр	Характеристика	
Екран	середній	маленький
Доступність	в будинку, в офісі	цілодобово, в будь-кому місці міста
Використання	декілька годин на день	декілька разів на день декілька хвилин
Швидкість передачі	висока	середня
Підтримка мультимедіа	багата	обмежена
Вартість використання	дорогий пристрій, не дуже дорогий доступ	не дуже дорогий пристрій, не дуже дорогий доступ
Необхідна кваліфікація споживача	середня	низька
Поширеність	середня	висока

Джерело: розроблено авторами

Мобільний маркетинг - та рідкісна технологія, яка дозволяє досить точно вимірювати ефективність її використання:

- ефективність мобільного маркетингу на 50% вище, ніж просування продукту за допомогою ТБ, та на 130% вище, ніж на радіо;
- межі ефективності мобільного маркетингу – відгук становить 8-45%;
- вартість рекламної кампанії із залученням інструментів мобільного маркетингу варіюється в діапазоні від 2 до 200 тис. доларів.

Таким чином, потенційно мобільна реклама, що має унікальні можливості для таргетування повідомлення, вдвічі перевищує охоплення телебачення і втричі – охоплення Інтернету, а середня ефективність окремих кампаній мобільного маркетингу значно вища за аналогічні банерні кампанії в Інтернеті. Головною причиною зазначених тенденцій є те, що споживачі нині пересичені традиційною рекламою і вже встигли виробити у себе так звану «банерну сліпоту», тому новим інтерактивним засобам інформації поки що приділяють значно більше уваги.

Одним з найбільш поширених сучасних засобів мобільного маркетингу є sms-розсилки, спрямовані на інформування потенційних клієнтів про акції, разові знижки та спеціальні пропозиції. Багато в чому це пов'язано з тим, що за порівняно короткий період вони встигли зарекомендувати себе як ефективний і бюджетний канал комунікації при стимулюванні продажів або підвищенні лояльності до бренду.

Слід особливо відзначити, що в рамках sms-маркетингу споживач виступає ініціатором і першим відправляє запит на отримання рекламних матеріалів за допомогою sms-розсилок. Зацікавленість споживача в отриманні інформації перетворює його на повноцінного партнера рекламодавця, що дозволяє підприємству рекламувати саме те, що потрібно потенційному клієнту. Проте попередньо не схвалена одержувачем sms-розсилка є спамом, отже, відношення до мобільного маркетингу немає.

Цілі мобільного маркетингу у брендингу:

- формування та позиціонування заданого іміджу бренду;

- інформування аудиторії про задані якості бренду чи товару;
- збільшення кількості обізнаної про бренд та/або лояльної бренду аудиторії;
- формування community (спільноти) споживачів навколо бренду;
- підтримка через мобільний канал ідеї та сценарію основної рекламної кампанії, що йде у традиційних ЗМІ: на TV, outdoor, друк тощо.

Завдання мобільного маркетингу зі стимулювання:

- стимулювання продажів (як кінцевих споживачів, так трейд-персоналу);
- стимулювання пробної покупки;
- стимулювання повторної купівлі;
- стимулювання укрупнення покупки;
- стимулювання використання лінійки товарів;
- охоплення молодіжного ринку;
- створення бази даних мобільних користувачів;
- максимально адресне звернення до клієнта.

Використання мобільного маркетингу характеризується такими особливостями як:

По-перше, аудиторія, якій може бути адресована мобільна реклама – дуже чітко визначена – це найпривабливіша аудиторія – молодь віком 18-34 років.

По-друге, використання націлення може заощадити значну суму рекламодавцям, які намагаються привернути увагу споживчої групи.

По-третє, споживачі куди краще сприймають та реагують на мобільну рекламу, якщо в ній застосовується націлення – тобто якщо вони бачать, що реклама адресована безпосередньо їм. Численні дослідження показують, що споживачі досить спокійно ставляться до реклами у своїх мобільних телефонах, якщо надсилаються їм повідомлення добре таргетовані, не дратують і мають практичну користь.

Крім мобільного маркетингу, мобільне медіа-середовище включає також мобільну рекламу.

Мобільна реклама – це розміщення рекламних повідомлень усередині

спеціальних мобільних інформаційних каналів та сервісів. Мобільна реклама працює за моделлю традиційних медіа: абоненти цікавляться певною інформацією та сервісами та разом з ними отримують також і рекламні повідомлення (аналогічно рекламі на TV, радіо, Інтернет).

Мобільна реклама поєднує у собі переваги:

- директ-маркетингу – прямий контакт із аудиторією через персональний мобільний телефон;

- Інтернет-реклами – широкі можливості інтерактивної взаємодії з аудиторією, можливості керування показами рекламних повідомлень у режимі on-line (націлення, задана частота і т.д.).

- мовних медіа (TV та інших) – мобільні канали мають високе охоплення аудиторії.

У маркетингових рішеннях можна застосовувати мобільні технології:

- SMS («служба коротких повідомлень») – технологія, яка дозволяє здійснювати передачу та прийом коротких текстових повідомлень за допомогою телефону чи смартфона;

- MMS – система передачі мультимедійних повідомлень (мелодій, зображень, відео) у мережах мобільного зв'язку;

- IVR (інтерактивні голосові послуги) – голосове меню, яке дозволяє зателефонувати, спілкуючись з автоінформатором, отримати необхідну інформацію з питань, які вас цікавлять, дізнатися про акції, зробити замовлення, знижки, заходи та ін.;

- WAP (бездротовий протокол передачі даних) – який створено спеціально для мобільних мереж GSM, де інколи потрібно встановлювати зв'язок телефону з Інтернетом;

- QR-код (швидкий відгук) – це двомірний штрих-код (бар-код), який надає інформацію для швидкого розпізнавання за допомогою камери на телефоні, на якому встановлена спеціальна програма для розпізнавання QR-кодів;

- bluetooth-маркетинг – це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з

використанням нової технології Bluetooth у безпосередній близькості від вашої цільової аудиторії (від 20 см – до 10 м);

– NFC («комунікація ближнього поля») – це технологія бездротового високочастотного зв'язку, який діє в малому радіусі (до 3-5 см), та дозволяє здійснювати безконтактний обмін даними між платіжними терміналами, мобільними телефонами, смарт-картами, системами контролю доступу та іншими пристроями;

– брендований java-додаток – це такий додаток для мобільного пристрою на платформі java, який дозволяє просувати бренд/послугу/продукт у ненав'язливій формі;

– мобільні ком'юніті – це спільноти, у яких засобом спілкування виступають мобільні засоби зв'язку.

Розглянемо інструменти мобільного маркетингу докладніше.

SMS-маркетинг – це найпростіший і найпопулярніший інструмент, але має одну найважливішу проблему. Дуже тонка грань між sms-маркетингом та спамом. Очевидно, якщо просто розсилати повідомлення різним абонентам в масовому порядку, то це буде спам «чистої води». Компанію заблокує оператор, а одержувачі дуже негативно сприймуть її дії. Уникнути цього можна лише одним способом, необхідно отримати дозвіл від одержувача, як і в e-mail-маркетингу. Для отримання дозволу одержувача є безліч варіантів. Багато в чому вони визначаються тим, як організовано саму акцію sms-маркетингу.

«Наприклад, великі бренди FMCG часто організовують різноманітні акції, конкурси та вікторини. Найвідомішими є такі, як «знайди під кришкою приз» від Соса-Солa. Суть подібних акцій вкрай проста – під кришкою споживач знаходить певний номер, на який необхідно надіслати SMS-повідомлення. Після цього він отримує відповідь. Подібні акції можуть проходити, як лотереї (все рідше), коли як відповідь приходить sms, що повідомляють про виграш або програш. Але частіше подібні акції зроблені у вигляді конкурсу, коли у sms у відповідь приходять питання. Якщо відправник відповість на все правильно, отримає приз» (Бугаєв, 2012).

SMS активно використовуються усіма, як інструмент голосування, особливо за підтримки телебачення, інтернет-сайтів або паперових журналів. На тих же музичних каналах присутні різні програми, в яких глядач може голосувати за учасника, що сподобався, за допомогою SMS. Деякі компанії знайшли ще більш цікаве застосування SMS – його використовують як канал для опитування споживачів. Нарешті, SMS може використовуватися для того, щоб інформувати покупців. Деякі кінотеатри на звороті квитків розміщують невелику анкету. Її потрібно заповнити, і кинути у спеціальну скриньку. Після цього клієнт зазвичай стає учасником якоїсь лотереї, але окрім цього періодично отримуватиме SMS з інформацією про нових прем'єрів. Деякі популярні магазини активно використовує SMS як канал для інформування своїх клієнтів.

З MMS ситуація дещо складніша: даний тип повідомлень так і не набув широкого поширення у світі. А мобільники все більше інтегровані з мережею інтернет, так що MMS може стати непотрібним. Його просто витіснить електронна пошта. Проте поки акції з використанням MMS проходять. Зазвичай їхня суть полягає в тому, що учасник висилає якусь фотографію, зроблену на мобільник.

IVR – за своєю суттю нагадує SMS щонайменше в тому плані, що часто використовується для різних конкурсів та вікторин. Основна відмінність у тому, що доводиться говорити голосом. Абонент телефонує за певним номером, де відповідає автоматизована голосова система. Зазвичай, вона зачитує варіанти відповідей. Вибрати правильний можна за допомогою цифрових клавіш. Це набагато зручніше, ніж надсилати численні SMS-повідомлення.

Наразі вже існують розробки, в яких абоненту навіть не потрібно натискати на цифрові клавіші, щоб вибрати варіант відповіді. Можна це зробити голосом, а система розпізнавання визначить відповідь. IVR з'явилася дещо пізніше, ніж SMS, але вже активно використовується.

Загалом це досить корисний інструмент, лише його застосування обмежене.

WAP. Може здатися, що часи WAP минули. Це не правда. Сьогодні WAP-портали знову набирають популярності. Вся справа в тому, що саме через них йде торгівля різним контентом для мобільних телефонів.

WAP-реклама поки що дає дуже непоганий відгук. Принаймні, аналітики оцінюють даний вид реклами як набагато ефективніший, ніж звичайна банерна реклама в мережі інтернет. Це говорить багато про що.

Втім, є у WAP-реклами деякі проблеми. Засилля комунікаторів (наприклад, вони сприяють тому, що з мобільних телефонів відвідують звичайний Інтернет). Та ще й попит на різний контент на кшталт платних мелодій та картинок рано чи пізно почне падати.

Контент часто постачають як обов'язковий приз за участь у будь-якій акції. Зазвичай це теми чи картинки із зображенням бренду. Іноді йдеться про відеоролики. Щоправда, тут не всі мобільні телефони є актуальними.

Ігри та програми. Деякі компанії розробляють власні брендovanі ігри, які покликані розважати споживачів. Хтось активно спонсорує онлайнві ігри для мобільних телефонів, даючи в них рекламу. Останній напрямок вважається особливо перспективним. Зараз з'являється все більше мобільних телефонів з підтримкою стандарту зв'язку 3G. Оператори паралельно розвивають свої 3G-мережі. Все це означає лише одне – вже скоро на мобільних телефонах працюватиме дійсно швидкий інтернет, що сприятиме ширшому поширенню цих онлайнвих ігор.

Реклама перед дзвінком. Суть у тому, що під час дзвінка на екрані телефону висвічується рекламне оголошення. Його потрібно поспостерігати деякий час, після чого можна взяти трубку. Очевидно, що будь-яка розсудлива людина не погодиться переглядати рекламу просто так під час дзвінків. Йому треба щось дати натомість. І дають. Зараз популярною стає така модель (особливо в Європі), коли оператор надає користувачеві послуги безкоштовно. Необхідно лише переглядати рекламу під час дзвінків. Широкого поширення ця модель поки що не набула.

Є й другий спосіб, коли стільниковий зв'язок доводиться оплачувати. За

перегляд реклами абоненту просто нараховуються грошові бонуси з цього приводу. Чим більше дивишся / слухаєш реклами, тим вища ймовірність того, що зможеш говорити безкоштовно.

Bluetooth-маркетинг – це досить специфічний інструмент. Він може бути застосований в обмежених просторах, тому і використовується зазвичай на різноманітних заходах, або в торгових центрах. Зазвичай він призначений для розсилки будь-якого контенту на телефони користувачів.

Як приклад Bluetooth-маркетингу можна навести акцію в якомусь із кінотеатрів, коли інформація щодо майбутніх анонсів, і навіть трейлери нових фільмів розсилаються за допомогою Bluetooth. Це досить оригінальний хід, який зробить привабливішим будь-який кінотеатр, але, як і у випадку з sms-маркетингом, не варто зловживати даним методом, щоб не викликати неприйняття з боку користувачів. Цей інструмент найкраще використовувати для аудиторії, яка зацікавлена в отриманому контенті, в аудиторії, яка не визнає цей хід за спам.

NFC («ближній безконтактний зв'язок») – технологія високочастотного бездротового зв'язку малого радіусу дії, яка дає можливість обміну даними між пристроями, що знаходяться на невеликій відстані. Використовуючи її, рітейлери можуть надавати відвідувачам офлайн-точки інформацію про товари, магазин та найважливіші пропозиції та знижки.

Наприклад, у магазинах Apple діє технологія під назвою iBeacons. Як тільки користувачі заходять до магазину, вони отримують вітання на свої пристрої, їм показується інформація про товари та акції, а також пропонується купити щось без черги. Такі технології можуть запропонувати маркетологам більш точний націлення повідомлень, який враховуватиме контекст, локацію, поведінку користувача та його профіль. Рівень конверсії буде вищим, оскільки користувальницька увага буде «ловитися» в потрібний момент.

За допомогою QR-коду можна закодувати будь-яку інформацію, наприклад текст, номер телефону, посилання на сайт або візитну картку. QR-код може включати цифри, текст, URL-адреси, дані візитної картки. Основна

перевага QR-коду - це легке розпізнавання обладнання, що сканує (у тому числі і фотокамерою мобільного телефону). В даний час у багатьох телефонах вбудовані програми, що розпізнають QR-коди (або їх можна завантажити у вигляді програми), і тенденція полягає в тому, що все більше і більше виробників включає ці додатки до складу встановлених. Виступаючи як ідентифікатор QR-код дозволяє отримати швидкий доступ до інформації, що цікавить, що особливо актуально при використанні в офлайн-середовищі. Основне застосування в маркетинговій діяльності QR-коди можуть знаходити у сфері маркетингових комунікацій як інтеграцію в рекламні матеріали, а саме: ТВ-реклама, друкована реклама, зовнішня реклама (включаючи ambient та партизанські акції), внутрішня реклама (POS-матеріали та промо) , Упаковка як різновид комунікації.

За допомогою QR-кодів споживач може взаємодіяти з матеріалом, що цікавить, а також цифровим джерелом його опублікування один на один, що, безсумнівно, збагачує досвід цифрової взаємодії. За допомогою QR-кодів можна швидко подолати деякі обмеження традиційних рекламних кампаній (наприклад, суперечливого змісту з етичної точки зору), перенісши частину кампанії в інтернет і давши споживачам можливість отримати доступ до неї за допомогою вищезазначеної технології. Реалізація збутової функції (наприклад, доступ до інформації про ціни, відгуки, рекомендації, функціональні особливості продукту тощо з подальшою реалізацією товару) є перспективною.

За допомогою QR-кодів можна миттєво отримати доступ до рекомендацій про продукт без використання дорогих рішень, збагачуючи при цьому цифровий досвід споживання (в тому числі і споживання інформації). Використання в електронній комерції QR-кодів можливе на рівні, як уже було зазначено вище, зрощування он-лайн та оф-лайн взаємодії та продажу. Отримання доступу до бази рекомендацій та подальше складання рекомендацій споживачами у традиційних магазинах дозволяє знизити ризик невдалої покупки, що підвищить обсяг продажів у магазині. Тут знаходить рішення дилема зручності доступу до інформації про товари в Інтернет магазинах (та їх

відносно низька ціна) проти зручності вибору та попереднього випробування товару в традиційних магазинах.

В даному випадку магазин може виступати лише як вітрина з широким асортиментом, але низьким запасом, де споживач зможе випробувати товар, а замовлення доставлятиметься зі складів у зручне для споживача місце за нижчою ціною. У цьому випадку QR-коди (як і інші пов'язані технології, наприклад, доповнена реальність) відіграють роль посередника між оф-лайн і он-лайн середовищем, виконує, як впливає з визначення, функцію швидкого доступу з першої в останню. Особливо варто відзначити інтеграцію QR-кодів із існуючими соціальними медіа у всіх їх проявах. Зокрема, додавання сторінки того чи іншого бренду або людини до списку обраних у соціальній мережі Facebook може проводитися за кілька секунд, не вдаючись при цьому до традиційного використання браузера або пошуку всередині програми. Спрощення доступу до інформації підвищує трафік у всіх його проявах (як на сайт, так і на окремі профілі соціальних медіа).

Класифікація найбільш поширених типів маркетингових інструментів, що базуються на мобільних технологіях, за рівнем та специфікою завдань, які вони можуть вирішувати, – від прямого рекламного призову до опитувань, досліджень, партизанського маркетингу, представлена у табл. 2.4

Таблиця 2.4

Інструменти та завдання мобільного маркетингу

Інструменти мобільного маркетингу	Маркетингові завдання						
	Рекламне повідомлення	Зміцнення іміджу	Підвищення лояльності до бренду	Стимулювання продажів	Вивчення споживчого попиту	Вивчення цільової аудиторії	Партизанський маркетинг
Акція типу «Прийшли код і виграй приз»	ні	+	+	+	+	ні	+
SMS-вікторина на тему бренду	ні	+	+	+	+	+	+
SMS-вікторина на «вільну тему»	ні	+	+	+	+	ні	+

Банер у WAP-просторі	+	+	+	можливе	ні	+	+
QR-коди	+	+	+	+	+	ні	+
NFC	+	+	+	+	+	+	+
Комбінована акція: MMS + SMS	ні	+	+	+	+	ні	+
Мобільні ком'юніті	+	+	+	+	+	+	+
SMS-розсилки	+	+	+	+	ні	ні	+
Брендовані Java-програми	+	+	+	можливе	+	ні	+
IVR-портали	ні	+	+	+	+	ні	ні
Bluetooth маркетинг	+	ні	+	+	ні	ні	ні
SMS-опитування	ні	ні	+	ні	+	+	+
SMS-голосування SMS-голосування	ні	+	+	ні	+	+	+

Джерело: розроблено авторами

Як бачимо з табл. 2.4, більшість поширених інструментів мобільного маркетингу можуть вирішувати не одне маркетингове завдання, а цілий комплекс. Виняток становлять QR-коди, NFC-технології, банери у WAP-просторі, sms-розсилки, Java-додатки та мобільні ком'юніті: вони переважно пристосовані саме для реклами, і тому їх можна виділити в окрему групу – групу засобів мобільної реклами. Але в будь-якому випадку, не можна забувати про те, що всі ці кошти будуть по-справжньому дієві у тому випадку, якщо добре вивчений споживач.

Ще один висновок, який можна зробити, з цієї типології: різні технології можуть успішно вирішувати подібні завдання. Наприклад, стимулювання продажів можна здійснювати за допомогою SMS-акцій, SMS-розсилок, QR-кодів, банерів на WAP-ресурсах, мобільних ком'юніті, bluetooth-маркетингу та брендovаних Java-додатків. Але в кожному випадку вибір оптимального формату акції мобільного маркетингу або каналу мобільної комунікації з аудиторією залежатиме від конкретних завдань, які ставить компанія.

Сьогодні поняття «мобільний маркетинг» у країні міцно асоціюється із sms-розсилками. І в більшості споживачів ця асоціація не надто приємна. Часто організатори здійснюють її в примусовому порядку, не запитуючи згоди абонентів. Особливо грішать цим вітчизняні банки, розсилаючи своїм клієнтам повідомлення про нові ставки кредитів у невідповідний для цього час.

Найбільш перспективними інструментами мобільного маркетингу експерти називають: sms-розсилання; мобільні купони та дисконти; технології NFC; QR-коди; монетизація соціальних медіа через мобільний телефон; комбінація традиційних інструментів маркетингу з мобільними.

У мобільному маркетингу можна назвати кілька основних областей. Важливою з них є мобільна реклама, що об'єднує п'ять напрямків:

- мережеве (банери, Інтернет-пошук, сайти адаптовані для роботи на мобільному телефоні);
- мовлення (потокowe відео, FM-радіо на телефоні);
- вузьке розсилання (подкастинг, розсилка по Bluetooth);
- фізичний напрямок (сканування, використання телефону як зовнішній модем);
- різне (синхронізація радіо з розсилкою зображень, реклама продукту мобільних іграх, реклама як заставки на мобільному телефоні).

Інший областю мобільного маркетингу є мобільний продаж. Цей процес пов'язані з збільшенням продажу та інші види діяльності споживачів, сприяють збільшенню доходів фірми. Для просування товару можуть використовуватися мелодії телефонних дзвінків, логотипи, екранні шпалери тощо. До цієї категорії належать новини, жарти, комікси, гороскопи та прогнози погоди. Цей вид мобільного маркетингу найбільш зручно комбінувати з просуванням товару у традиційних

ЗМІ. Одним із найпотужніших засобів залучення споживачів є організація мобільних лотерей.

Прямий мобільний маркетинг (так званий «директ-маркетинг») має тенденцію переходу до відносин віч-на-віч, стаючи конкурентом традиційного

прямого маркетингу. Мобільні засоби зв'язку дають змогу оперативно отримувати відгуки від споживачів (Інтернет, електронна пошта). У прямому маркетингу використовуються самі можливості, як у просуванні продажів.

Найчастіше мобільний маркетинг використовується стимулювання продажів. Мабуть, найпопулярнішою є механіка «on-pack». На упаковку товару наносять унікальний код, який потрібно відправити на короткий номер, щоби взяти участь у розіграші призів. Такі акції є дуже популярними серед пивних брендів, виробників газованих напоїв, чіпсів та інших продовольчих товарів. Вперше ця механіка використовувалася виробником шин «Кама Еуро», а також виробником сантехніки Grohe. Популярність цієї механіки цілком обґрунтована. Вона практично універсальна і використовується в BTL, ATL, trade, HoReCa, event-проектах. Її можна включити практично у будь-яку комунікацію зі споживачем. Крім іншого on-pack дозволяє швидко отримати підтвердження покупки від учасника акції шляхом відправки sms-повідомлення з кодом, знайденим на упаковці товару. Ця система дає можливість управляти кінцевим споживачем дистанційно, стимулювати його до здійснення покупки та миттєво отримувати інформацію про здійснення ним покупки. Ще одна дуже важлива перевага цієї механіки – масовість. Вона дозволяє залучити до комунікації величезне коло споживачів товару, оскільки є простою і доступною всім.

Те, що відбувається з учасником після того, як він відправив SMS з унікальним кодом, залежить від конкретних завдань кампанії, серед яких можуть бути: стимулювання пробної покупки, стимулювання укрупнення покупки, стимулювання продажів в цілому, стимулювання продажів у певний період тощо. .

Наприклад, щоб мотивувати споживача на пробну покупку, в механіку закладається моментальний розіграш призів. Покупцеві достатньо купити одну упаковку товару, щоби взяти участь у розіграші якогось призу від бренду. Як правило, використовуються розіграші щогодини, щодня тощо, залежно від циклу споживання продукту та цільової аудиторії. Одним із способів

заохочення учасника є моментальне зарахування на рахунок його телефону невеликої заохочувальної грошової суми. Ця механіка придумана та вперше реалізована у 2004 році тютюновим брендом West. Кожен учасник, який надіслав хоча б один код, отримував гарантований подарунок від бренду. Найпоширенішим і затребуваним гарантованим подарунком є мобільний контент (брендовані картинки, рінгтони, Java-ігри та програми). Для стимулювання укрупнення покупки найчастіше використовується накопичувальна схема, за якої учаснику, щоб виграти/отримати приз, необхідно накопичити певну кількість балів. Бали формуються з активованих учасником унікальних кодів, а потім конвертуються в призи з каталогу.

Логіка акції передбачає, що кожен надісланий учасником код має еквівалент у балах. Відправляючи коди, учасники накопичують бали та обмінюють їх на призи. Для отримання будь-якого призу з каталогу, необхідно нагромадити на своєму віртуальному рахунку кількість балів, що відповідає «ціні» подарунка.

Також, для вирішення завдань укрупнення покупки, у певний відрізок часу, можна використовувати динамічну систему накопичення кодів, яка має на увазі можливість отримання більшої кількості балів при послідовній активації кодів у встановлений часовий відрізок.

Для стимулювання збуту також використовуються ігрові та розважальні сценарії. У механіку, наприклад, може бути інтегрована sms-вікторина. Щоб виграти приз, учаснику необхідно правильно відповісти на запитання та разом із відповіддю надіслати один або кілька унікальних кодів. Тоді він може претендувати на приз. Логіка акції має бути побудована таким чином, щоб учасник не втрачав інтересу протягом усього періоду кампанії.

Усі вищеописані схеми спрямовані саме на це – «підігрівати» інтерес учасників протягом акції. Беручи активну участь, споживачі купують продукт, що, безумовно, впливає на стимулювання продажів.

Застосування інструментів мобільного маркетингу має спиратися на сферу діяльності компанії. У той же час мобільний маркетинг є логічним

продовженням та доповненням до Інтернет маркетингу.

Тому в першу чергу виділимо та розглянемо поділ компаній за типом застосування стратегії в Інтернеті.

1. Стратегія в Інтернеті відсутня. Компанія не має власного сайту, не є в Інтернеті і не використовує вказаний канал комунікації з аудиторією. У цьому випадку застосування інструментів мобільного маркетингу є недоцільним. Використання мобільного каналу комунікації буде успішніше після усвідомлення та аналізу використання Інтернет-каналу.

2. Обмежена стратегія Інтернету. Компанія має власний сайт, але не займається його розвитком та просуванням. У цьому випадку має сенс проаналізувати відвідувачів існуючого сайту. При суттєвому відсотку користувачів, що заходять на сайт із мобільних пристроїв, має сенс створити мобільну версію сайту. Залежно від сфери діяльності компанії також є сенс розробити стратегію застосування інструментів мобільного маркетингу.

3. Просунута стратегія Інтернету. Компанія має власний сайт, активно займається його розвитком та просуванням. Комунікація з аудиторією через Інтернет займає значну частку у маркетинговій стратегії. У цьому випадку застосування інструментів мобільного маркетингу є потребою. Стратегія в Інтернеті може бути перенесена та застосована у мобільному каналі, водночас інструменти мобільного маркетингу можуть стати доповненням до основної стратегії та допомогти досягти додаткових результатів.

Наступний крок – визначення сфер діяльності компанії, для яких застосовні інструменти мобільного маркетингу. Насправді сформувавши повний перелік відповідних чи невідповідних сфер діяльності неможливо. У кожній сфері діяльності компанії може бути у той чи інший спосіб застосовані інструменти мобільного маркетингу залежно від використання Інтернет-стратегії, описаної вище.

Найголовніше для застосування інструментів мобільного маркетингу – правильно визначити мету, яку необхідно досягти, використовувати показники ефективності та межі ефективного використання. Далі для кожного випадку

необхідно провести експеримент для виявлення ефективності та доцільності використання того чи іншого інструменту. При цьому необхідно розуміти, хто є цільовою аудиторією компанії, і чи успішна комунікація з цільовою аудиторією через мобільний канал. Так, якщо компанія займається продажем корабельних суден вартістю від десятків мільйонів рублів, то за відсутності продажів через Інтернет та інші канали електронного зв'язку, комунікація, що веде до продажу через мобільний канал, також мало ймовірна. З іншого боку, завдання просування бренду у разі може бути успішно вирішена через мобільний канал.

Мобільний маркетинг має цілу низку переваг, що вигідно відрізняють його від інших видів маркетингової діяльності, серед яких:

- здатність легко інтегруватися в традиційну, раніше розроблену і вже здійснювану рекламну кампанію, що дозволяє змодельювати найрезультативніший комплекс маркетингу, зробити рекламну кампанію найбільш ефективною та адресною, активно використовувати інформацію, одержувану від контактів з кінцевими споживачами, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до бренду;

- забезпечення значного розширення рекламних та медійних можливостей традиційних засобів просування. не менш важливим є факт, що використання прийомів мобільного маркетингу та його інтерактивність надають суб'єктам господарювання унікальну можливість для складання та аналізу об'єктивних рейтингів рекламоносіїв та інформаційних каналів;

- технічні особливості мобільних пристроїв як засобів комунікації підприємств зі своїми клієнтами. Телефони, КПК, комунікатори та інші подібні пристрої мають такі характеристики, як повсюдна доступність, високий рівень готовності до експлуатації в будь-який час і в будь-якому місці, володіння більшістю потенційних клієнтів, відносно низька вартість та простота в користуванні, а також, як правило, безпосередня просторова близькість від своїх власників;

- максимальне охоплення цільової аудиторії, зумовлене скороченням до мінімуму втрат інформації завдяки його характеристикам персоналізації та

індивідуалізації;

– можливість для маркетологів сегментувати цільову аудиторію (по сайтам, моделям телефонів, демографії та місцезнаходження), оскільки реклама, що передається на мобільні пристрої, створюється для кожного користувача з урахуванням його статі, віку та особистих інтересів. Крім того, інформація, одержувана за допомогою інструментів мобільного маркетингу, може допомогти в оцінці та відборі одного або кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами та послугами;

– забезпечення вищого рівня впізнаваності продукту та ефективності його просування через особистий характер експлуатації засобів зв'язку. Враховуючи, що повідомлення призначаються лише одного користувача, цим створюються найсприятливіші умови збільшення купівельного попиту конкретного клієнта, і, як наслідок, прискорюються процеси руху товару та реалізації продукції. Дослідженнями встановлено, що зараз абоненти значно більше уваги приділяють мобільним оголошенням (наприклад, тексту після повідомлення), ніж оголошенням, отриманим за допомогою персональних комп'ютерів.

Зрештою, мобільний маркетинг дозволяє отримати швидкий відгук від клієнта, визначити точні статистичні дані про підсумки акцій, сформулювати максимально персоналізоване, адресне звернення до споживача та дистанційно спровокувати його на ухвалення рішення про покупку. Усе це забезпечує підприємствам можливість постійно утримувати споживача у зоні свого маркетингового впливу, створювати певне інформаційне полі, поширювати відомості, необхідних ринкового взаємодії.

Мобільний маркетинг досяг повноліття і зараз став невід'ємною частиною життя суспільства. Все більше користувачів мобільного Інтернету витрачають свій час на перегляд соціальних сайтів. Цей аспект вплинув на формування нової, сучасної стратегії маркетингу, і успішні маркетологи використовують мобільні соціальні мережі на свою користь, отримуючи від цього великі прибутки. Як і за рахунок чого вони це роблять? Розглянемо

кілька ключових моментів:

– *Доступність*. Неухильно зростає кількість користувачів, які заходять на свої сторінки у соціальних мережах через мобільні пристрої. Це стало постійною тенденцією для Facebook, куди користувачі постійно заходять через свої смартфони та інші пристрої, щоб оновити статус на своїй сторінці. Отже, такі соціальні канали надають великі можливості для розвитку мобільного маркетингу, зокрема формування клієнтської бази, а також для створення впізнаваності бренду по відношенню до свого продукту. Розвиток мобільних мереж відбувається досить легко, що дозволяє мобільному Інтернету бути доступнішим для більшості людей.

– *Персоніфікація*. Соціальна мережа надає маркетологам перевагу обрати найприйнятніший індивідуальний підхід до будь-якого з потенційних клієнтів. Звичайно, це може становити певну загрозу у випадку, якщо «несумлінний» маркетолог спробує проникнути в особисте життя клієнта.

– *Висока міра публічності*. За умови, що мобільний маркетолог планує свою маркетингову стратегію правильно, він набуває широкого розголосу і, що дуже важливо, без великих витрат на роботу. Хороша реклама швидко розповсюджується в соціальних мережах, що й необхідно використовувати для створення свого продукту в мобільному маркетингу. Для досягнення найкращих результатів необхідно спочатку проаналізувати цільову аудиторію, вирішити, яка мета просування і чого потрібно досягти, і потім відобразити отримані дані в мобільному маркетинговому плані. Можна також найняти спеціалістів, які згідно з планом займатимуться цією роботою з клієнтами.

– *Сила дії*. Соціальна мережа є тим місцем, де довіра та близькість представлені у дуже великій кількості. Якщо маркетолог хоче керувати цими цінностями на свою користь, то йому спочатку необхідно зробити більше успішних кроків у своєму бізнесі, щоб надалі завоювати довіру своїх послідовників. Таким чином, гарантуючи, що маркетинговий план не є порожнім «звуком», а має чіткий зміст, маркетологу доведеться пройти довгий шлях створення як власної репутації, так і репутації продукту, що їм

пропонується. Маркетолог може також задіяти свою кмітливість у розробці різноманітних цікавих пропозицій: конкурсів, опитувань, анонсованих подій та заходів. Така діяльність створює умови появи вірусного маркетингу.

– *Тривалі стосунки.* Після того, як було створено фактор довіри між продавцем та його клієнтом, останній має ще довгий час отримувати від компанії додаткову інформаційну підтримку, тобто інфопривід, у вигляді повідомлень чи нових пропозицій. Клієнти в усній формі інформуватимуть своїх друзів та близьких про те, які якісні продукти виробляє компанія, що дозволить залучити додаткових клієнтів. Не варто забувати про різноманітні стимули: акції і знижка: вони зможуть мінімізувати ефект «загасання» уваги до продукту, що просувається.

– *Дух участі.* Мобільний маркетолог має постійно вигадувати нові способи розважити свою аудиторію. Адже продукт має бути не лише корисним, а й цікаво представлений кінцевому споживачеві. Продукт повинен у певному сенсі викликати міркування та визначати ступінь корисності для користувача соціальної мережі. Це стане гарантією подальшої участі користувачів мобільного Інтернету у майбутніх маркетингових кампаніях.

– *Цільовий маркетинг.* Соціальна мережа дає маркетологу демографічні дані клієнтів, коли вони перебувають у мережі. Він може потім використовувати ці дані для того, щоб пропонувати своїм клієнтам якісніше опрацьований комплекс послуг. Звичайно, маркетологу при цьому необхідно провести детальне дослідження на предмет виявлення особливостей поведінки споживача, йому необхідно «промацати пульс» цільової аудиторії, з метою виявлення потенційної зацікавленості продуктом, що просувається.

– *Реальний час масштабу.* Мобільний маркетинг дає експерту маркетологу точне уявлення про поведінку своїх користувачів та робить це у режимі реального часу. Залежно від коефіцієнта окупності інвестицій (ROI), маркетолог може відрегулювати майбутнє його маркетингової кампанії та керувати нею таким чином, щоб залучити дедалі більше клієнтів у мережі Інтернет. Мобільна соціальна мережа, надаючи маркетологу можливість такого

регулювання процесів у режимі реального часу, тим самим дозволяє йому постійно вдосконалити саму стратегію кампанії. Мабуть, це і є найбільшою перевагою мобільного маркетингу через соціальні мережі.

Крім очевидних переваг мобільний маркетинг має деякі недоліки, до яких необхідно віднести орієнтацію переважно на молодіжну аудиторію, споживачів з доходом вище середнього рівня та негнучкість мобільних операторів.

Отже, число користувачів мобільними пристроями досить велике і їх стає дедалі більше. Мобільні пристрої разом із мобільним інтернетом надають різні можливості. Однією з таких потужних можливостей є просування товарів та послуг за допомогою мобільного маркетингу.

Увага маркетологів у майбутньому, буде спрямована на поліпшення досвіду користувача на смартфоні. Все частіше клієнти будуть купувати через соціальні мережі. А щоб остаточно ухвалити рішення про покупку, будуть використовувати сучасні технології візуалізації. Шопінг за допомогою мобільного телефону – це просто, доступно та швидко. Брендам необхідно адаптуватися під інновації та сучасні тенденції, що стрімко розвиваються. Впровадження технологій, включаючи візуальний пошук, AR і VR є ключем до успіху серед високої конкуренції на ринку.

Список використаних джерел

1. Андросов Н.І. Інтернет – маркетинг: навчальний посібник. Київ: Наука, 2011. 240 с.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
3. Бугаєв Л. Мобільний маркетинг: навчальний посібник. Київ, 2012, 214 с.
4. Бучацька І.О. Можливості використання інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу підприємств малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник Хмельницького національного університету Хмельницький, 2013, № 2. С. 15-19
5. Іванечко Н.Т. Маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Прокопенко О.В. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг: навчальний посібник. К., 2016. 155 с.
7. Романченко Н. В.Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: НаУКМА, 2018. 343 с

8. Роулс Д. Мобільний маркетинг. Мобільні технології. Київ: Олімп, 2020, 514 с.
9. Татомир І.Л. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.
10. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Одеса: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
11. Mokhnenko A. Human capital cost accounting in the company management system / T.Hilorme, I.Perevozova, L.Shpak, A.Mokhnenko, Y.Korovchuk // Academy of Accounting and Financial Studies Journal. – 2019. – № 23. – Special Issue 2.
12. Mokhnenko A. Formation of account of reservoir expenses model / I.Perevozova, A.Mokhnenko, L.Mykhailyshyn, O.Stalinska, O.Vivchar // Academy of Accounting and Financial Studies Journal. – 2019. – № 23. – Special Issue 2.
13. Mokhnenko A. Identification of Efficiency Factors for Control over Information and Communication Provision of Sustainable Development in Higher Education Institutions / I.Gontareva, M.Borovyk, V.Babenko, I.Perevozova, A.Mokhnenko // WSEAS Transactions on Environment and Development. – 2019. – № 15. – P. 593-604.3
14. Mokhnenko A. Integration of the supply chain management and development of the marketing system / I.Perevozova, L.Horal, A.Mokhnenko, N.Hrechanyk, A.Ustenko, O.Malynka, L.Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management. – 2020. – № 9. – Issue 3. – P. 496-507.
15. Mokhnenko A. Mathematical-Logistic Model of Integrated Production Structure of Food Production / A.Mokhnenko, V.Babenko, O.Naumov, I.Perevozova, O.Fedorchuk // CEUR Workshop Proceedings, 2020, Volume 2732, P. 446-454.
16. Mokhnenko A. Modeling of economic security of the enterprise at change of investment maintenance / S.Bondarenko, H.Tkachuk, I.Klochan, A.Mokhnenko, I.Liganenko, V.Martynenko // Studies of Applied Economics. – 2021. – № 39(7).
17. Mokhnenko A. Innovative Paradigm of Management Accounting and Development of Controlling in the Entrepreneurship / A.Sakun, I.Perevozova, O.Kartashova, O.Prystemskyi, A.Mokhnenko // Universal Journal of Accounting and Finance. – 2021. – Vol. 9, №4.
18. Мохненко А.С. Стратегія розвитку регіонального газотранспортного підприємства / А.Мохненко, К.Мельникова, О.Федорчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2018. – № 32. – С. 91-94.
19. Мохненко А.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі застосування системного підходу / А.Мохненко, О.Федорчук, О.Протосвіцька / Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – Черкаси, 2018. – № 2 (25). – С. 13-25.

20. Mokhnenko A. Software economy as a vector of management of innovative infrastructure of the region / A.Mokhnenko, O.Fedorchuk, K.Melnikova // Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". – Хмельницький, 2019. – № 5. – С. 7-10.
21. Мохненко А.С. Особливості корпоративної культури на ІТ-підприємствах в сучасних умовах ведення бізнесу / А.Мохненко, К.Мельникова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2021. – № 42. – С. 45-49.
22. Мохненко А.С. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства / А.С. Мохненко, О.Б. Наумов, О.О. Чмут // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2023. – № 48. – С. 45-49.
23. Мохненко А.С. Аналіз ефективності функціонування підприємств продовольчої сфери / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Обліково-аналітичне забезпечення й оподаткування розвитку суб'єктів агробізнесу та сільських територій: колективна монографія. – Херсон: Айлант, 2019. – С. 223-235.
24. Mokhnenko A. Concept of sustainable development of the food sector enterprises in the competitive environment / A. Mokhnenko, O. Fedorchuk, O. Protosivitska // Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine: monograph; edited by Khudolei V., Ponomarenko T. – Prague: OKTAN PRINT s.r.o., 2019. – С. 123-141.
25. Мохненко А.С. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища: управління, реалізація та перспективи: колективна монографія; за ред. Шарко М.В. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – С. 227-243.
26. Мохненко А.С. Підвищення економічної ефективності підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / А.С. Мохненко // Теорія, методологія і практика обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів агробізнесу та сільських територій: нові реалії та перспективи в умовах інтеграційних процесів: колективна монографія. – Херсон: Айлант, 2020. – С. 187-200.
27. Mokhnenko, A. Partner relationship assessment methodology / I.Perevozova, N.Daliak, A.Mokhnenko, T.Stetsyk, V.Babenko // International Conference on Distributed Sensing and Intelligent Systems (ICDSIS2020): (Agadir, Morocco 01-03 February 2020). – Agadir, 2020.
28. Мохненко А.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств агропромислового сектору економіки / А.С. Мохненко // Сучасний стан та пріоритети розвитку системи обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів господарювання агропромислового сектору економіки: монографія. – Херсон: Айлант, 2018. – С. 158-167.

29. Мохненко А.С. Підвищення економічної ефективності підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / А.С. Мохненко // Теорія, методологія і практика обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів агробізнесу та сільських територій: нові реалії та перспективи в умовах інтеграційних процесів: колективна монографія. – Херсон: Айлант, 2020. – С. 187-200.

30. Mokhnenko A. Development of a regional marketing system / A.Mokhnenko, I.Perevozova // 3rd International Conference on Economic Research (ECONALANYA2019): (Alanya, Turkey 24-25 October 2019). – Alanya, 2019.

31. Мохненко А.С. Формування системи забезпечення зовнішньоекономічної діяльності газотранспортного підприємства / А.С. Мохненко // Структурна модернізація економіки: прогностичні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія. – Херсон: ПП "Вишемирський", 2018. – С. 276-284.

32. Мохненко А.С. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища: управління, реалізація та перспективи: колективна монографія. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – С. 227-243.

33. Мохненко А.С. Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства / А.С. Мохненко, О.О. Чмут // Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – С. 136-160.

34. Мохненко А.С. Organizational and economic mechanism for the development of an enterprise in the IT-sphere / А.С. Мохненко, О.О. Чмут, А.А. Романов // Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів: міжнар. наук.-прак. конф. (м. Івано-Франківськ, 03-04 листопада 2022 р.). – Івано-Франківськ, 2022. – С. 281-282.

35. Мохненко А.С. Організаційно-економічний механізм управління сталим розвитком підприємства / А.С. Мохненко, О.О. Чмут // Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва: міжнар. наук.-прак. конф. (м. Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р.). – Львів, 2023. – С. 281-282.

25. **Мельник Т. А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Центральноукраїнський національний технічний університет

26. **Мельникова К. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

27. **Мельничук І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри прикладної економіки, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

28. **Михайлишин Л. І.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

29. **Мінаков В. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри машинобудування, Одеська державна академія будівництва

30. **Мінакова С. М.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

31. **Мохненко А. М.**, д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

32. **Неговська Ю. М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування, ВНЗ «Національна академія управління»

33. **Неміш Ю. В.**, к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

34. **Нестеренко І. В.**, к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет

35. **Ніценко В. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

36. **Носирєв О. О.**, к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА
МЕТОДИЧНИЙ ВИМІРИ**

Колективна монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової**

Підписано до друку 20.04.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк: принтер. Зам. №20/04-1.
Ум. друк. арк. 40,7.
Тираж 100 прим.

ФОП Кошовий Б.-П.О.
Львівська обл. м. Винники, вул. Руська, 3
Ел. пошта: publisher@pbpk.com.ua. Тел. 093-485-45-95
Свідоцтво ДК №7657 від 05.09.2022 р.

Друк ФОП Мацько Б.В.
м. Львів, вул. Гнатюка, 17
Ел. пошта: lvivprint@ukr.net. Тел. 096 59-88-924
Код ДРФО 2898910093
Виписка з ЄДР № 2010350000000170709 від 05.07.2022