

ЛЮБЧАК ОЛЕНА,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Вікарчук Ольга Іванівна
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сьогодні мобільні телефони стали невід'ємною частиною життя кожної людини, адже, крім звичайної функції мобільного зв'язку, вони дають змогу швидко знайти необхідну інформацію в Інтернеті та виконують функції ПК. Через ці зміни традиційні маркетингові інструменти втрачають актуальність, натомість активізується донесення інформаційних повідомлень до споживача за допомогою технологій мобільного зв'язку. Тому розвиток і поширення набув мобільний маркетинг, дослідження та вивчення якого є актуальним завданням. Розвиток мобільного зв'язку у світі забезпечив для рекламодавців та маркетологів суттєвий прорив у комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Запровадження сучасних технологічних можливостей призводить до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох країнах світу маркетологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг.

Проблема розвитку маркетингу інновацій є актуальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Окремі питання інформаційної діяльності, пов'язаної з мобільним маркетингом, розглянуто в працях Г. Холланда, К. Баммель, А. Майкла, Б. Солтера, А. Пірсона, Ч. Мартіна, С. Крум та ін. Чимало топ-менеджерів великих компаній розглядають мобільну рекламу як пріоритетний напрям роботи з клієнтами, що свідчить про вагомість такого роду реклами для великого бізнесу. У цій галузі широко подані Інтернет-видання, які висвітлюють думки, викладені в Інтернет-обговореннях, а також численних статистичних Інтернет-дослідженнях [1].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів [6].

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

По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Власне, саме в мобільному середовищі й існує мобільний маркетинг. Отже, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку[5].

До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне в тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т. д.) Bluetooth [2].

Також до сучасних інструментів мобільної реклами належать[4]:

— Мобікод – двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення, підтверджуючи право на

користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на заходи. При цьому рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати; Quick Response Code (QR-код) – чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефону розшифровується як певне повідомлення. Так можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP- і WEB-посилання тощо. Сфотографувавши код, користувач побачить на екрані рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано у картинці), і просто зручні (не потрібно запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати);

— Група мобільних технологій Click To;

— Click to Call – технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після «кліка» на рекламне посилання. Отже, не потрібно знати, запам'ятовувати й окремо набирати телефонний номер;

— Click to SMS – технологія аналогічна до Click to Call, тільки з відправкою SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача. Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту;

— Click to Download – користувач переходить за посиланнями активізує завантаження на мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників;

— Click to Subscribe – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці

— WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. Новини від дилера або супермаркету абонент дізнаватиметься умить, без додаткових зусиль;

— Flash SMS – текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону у режимі очікування, не зберігається у пам'яті телефону та зникає під час натискання на будь-яку кнопку;

— Location Based Services (LBS) – технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає можливість пропонувати знижки усім, хто проходить поблизу точок продажів, організувати гри квести на місцевості;

— Augmented Reality (доповнена реальність) – технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Навівши камеру на торговий комплекс, можна отримати інформацію про товари, знижки, акції тощо. Заразу світі основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 % [4].

Важливість мобільних комунікацій підтверджують такі компанії, як Facebook, WhatsApp, Google. Остання продовжує роботу над RCS-технологією (Rich Communication Services), прогресивним методом обміну текстовими повідомленнями, що поєднує різні стандарти зв'язку, об'єднані у додатку [3, с. 301]. Планується, що комунікаційний гібрид дасть користувачам можливість створювати групові бесіди, обмінюватися медіафайлами, а в перспективі здійснювати відеодзвінки, при цьому підтримуючи стандарти попереднього покоління – SMS і MMS. Користувачі месенджера зможуть надсилати повідомлення абонентам без аналогічної програми: якщо оператор одержувача не підтримує стандарт RCS, повідомлення дійде йому у звичайному форматі SMS [7].

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він представлений найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та Америці. Очевидно, що сам по собі

мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування [8, с. 42].

Перспективи подальших досліджень лежать у площині розроблення рекомендацій для фізичних та юридичних осіб щодо необхідності та доцільності використання сучасних технологій мобільного маркетингу в рамках сучасної законодавчої бази в Україні.

Список використаних джерел:

1. Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку Інтернет-бізнесу [Електронний ресурс] / Я Федорак. – 2007. – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/250>. – Назва з екрану.

2. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html. – Назва з екрану.

3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012., 421

4. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг. – Назва з екрану.

5. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>.

6. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с. 2. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи/ Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. Ч. 2. – С. 172–175. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.

7. Мазуренко В., Матвієнко Н. Розвиток мобільного маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23923/1/mmi2011_4_2_24_29.pdf.

8. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу/ Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – №3. – 2014. – 53 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – С. 41–46.