

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-29>

УДК 330

ГАНЖАЛА Ірина

Черкаський державний технологічний університет

e-mail: hanzhala7@ukr.net

БУРЦЕВА Тетяна

Черкаський державний технологічний університет

e-mail: tetianaburtseva@gmail.com

ПЕПЧУК Сергій

Черкаський державний технологічний університет

e-mail: pepchuk_s@ukr.net

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У цій статті розглядається використання мобільного маркетингу для маркетингових досліджень, саме мобільний маркетинг є ефективним підходом, що дозволяє збирати великі обсяги даних, аналізувати поведінку користувачів і покращувати маркетингові стратегії на основі отриманих результатів. Мобільні пристрої, такі як смартфони і планшети, є основними інструментами для взаємодії зі споживачами, тому мобільний маркетинг дає можливість отримати релевантні дані про аудиторію споживачів. Спостерігається дедалі частіше використання QR-кодів, важливість яких останнім часом зростає. Таким чином, цифровий маркетинг стає частиною інтегрованих маркетингових комунікацій і зараз має важливе значення для успіху будь-якої компанії в будь-якій галузі. У статті розглядаються основні особливості методів, інструментів та технологій мобільного маркетингу як сучасного підходу до бізнес-комунікації. Розглянуто систему, яка підпорядковує всі інструменти мобільного маркетингу, включаючи мобільні додатки, на етапах їх розробки, впровадження та використання, від оптимізації на ринку до використання QR-кодів. Застосування QR-кодів значно зросло за останні роки, оскільки вони стали зручним інструментом для передачі інформації та інтерактивної взаємодії в багатьох сферах.

Також у статті розглянуто зростання кількості підписок на мобільні мережі у всьому світі з 2016 по 2024 рік, з прогнозами по 2028 рік. Зростання кількості мобільних підписок демонструє, що розробники, бізнес і користувачі зацікавлені в додатках, що доводить актуальність цієї теми. Мобільний маркетинг є глобальним трендом, який має значний вплив на економіку, суспільство та розвиток технологій. У публікації окреслено переваги та недоліки, а також показано потенціал для подальшого розвитку мобільного маркетингу.

Ключові слова: мобільний маркетинг, цифровий маркетинг, SMS та MMS маркетинг, мобільні додатки та реклама, штучний інтелект, QR-коди, AR та VR технології.

HANZHALA Iryna, BURTSEVA Tetiana, PEPCHUK Sergey

Cherkasy State Technological University

MAIN ASPECTS OF USING MOBILE MARKETING FOR MARKETING RESEARCH

This article examines the use of mobile marketing for marketing research, mobile marketing is an effective approach that allows you to collect large amounts of data, analyze user behavior and improve marketing strategies based on the results obtained. Mobile devices such as smartphones and tablets are the primary tools for interacting with consumers, so mobile marketing provides an opportunity to obtain relevant data about the consumer audience. There is an increasing use of QR codes, the importance of which is growing recently. Thus, digital marketing is becoming part of integrated marketing communications and is now essential to the success of any company in any industry. The article considers the main features of methods, tools and technologies of mobile marketing as a modern approach to business communication. A system is considered that subordinates all mobile marketing tools, including mobile applications, at the stages of their development, implementation and use, from optimization in the market to the use of QR codes. The use of QR codes has grown significantly in recent years, as they have become a convenient tool for information transfer and interactive interaction in many areas.

The article also examines the growth in the number of subscriptions to mobile networks worldwide from 2016 to 2024, with forecasts up to 2028. The growing number of mobile subscriptions shows that developers, businesses and users are interested in apps, which proves the relevance of this topic. Mobile marketing is a global trend that has a significant impact on the economy, society and technology development. The publication outlines the advantages and disadvantages, as well as the potential for further development of mobile marketing.

Keywords: mobile marketing, digital marketing, SMS and MMS marketing, mobile applications and advertising, artificial intellect, QR codes, AR and VR technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі мобільні технології займають центральне місце в житті споживачів, а більшість комунікацій здійснюється через мобільні пристрої. Це створює величезні можливості для бізнесу через мобільний маркетинг, який дозволяє постійно взаємодіяти з клієнтами. Однак, попри його значні переваги, використання мобільного маркетингу має низку викликів і проблем, які потребують дослідження: сучасний споживач щоденно отримує величезну кількість рекламних повідомлень через мобільні пристрої (SMS, push-сповіщення, реклама в додатках тощо). Це створюється, коли брендам важко виділитися серед конкурентів і привернути увагу до своїх пропозицій.

Отже, основною проблемою використання мобільного маркетингу є необхідність балансування між ефективністю комунікацій та дотриманням прав споживачів, забезпеченням персоналізації та збереженням конфіденційності. Рішення проблем мобільного маркетингу має обґрунтовуватися на інтеграції сучасних технологій у зборі даних, глибокому розумінні поведінки споживачів і впровадженні етичних практик у взаємодію з клієнтами.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження проблеми побудови мобільного маркетингу є однією з ключових тем у сучасному маркетинговому середовищі, і багато вітчизняних та зарубіжних вчених активно працюють у цій галузі. Вони досліджують питання ефективності мобільних умов, поведінки споживачів у мобільному середовищі, використання мобільних додатків для маркетингу тощо. Автори Морохова В., Батирбекова Ж., Бондаренко О., Устик Т., Саснус М., Травін В. спільно досліджують вплив цифрових інструментів на маркетингові комунікації, зокрема використання соціальних медіа, мобільних додатків, персоналізованих рекламних запитів і CRM-систем для побудови більш тісних стосунків між брендами та споживачами [1]. Черниш Т. у своїх працях розглядає ключові напрямки розвитку цифрового маркетингу та нові технології, що змінюють традиційні підходи до взаємодії брендів із клієнтами [2]. Роулз Д. є автором кількох праць у сфері цифрового маркетингу, включаючи книгу під назвою "Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications, and Advertising". Роулз аналізує, як мобільні пристрої, особливо смартфони, змінили способи взаємодії брендів зі споживачами. Він підкреслює, що мобільні технології стають невід'ємною частиною щоденного життя споживачів, що робить мобільний маркетинг ключовим елементом у сучасних стратегіях комунікації [3].

Мобільний маркетинг, є надзвичайно актуальними для сучасного бізнесу. Він забезпечує швидку, точну та ефективну взаємодію зі споживачами через персоналізовані повідомлення, багатоканальні кампанії та можливості реального часу, що дозволяє брендам максимально ефективно використовувати мобільні технології для досягнення своїх цілей. В результаті зростає потреба у вивченні принципів функціонування та просування мобільних додатків у системах мобільного маркетингу, саме це і є метою дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті – є дослідження особливостей, переваг та послідовностей запуску мобільного маркетингу, окреслення перспектив його застосування в умовах цифрової економіки. Узагальнити дослідження щодо розробки мобільних додатків у контексті мобільного маркетингу. Дослідити типи мобільних додатків, що враховують потреби бізнесу та мобільних користувачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Мобільний маркетинг з'явився ще на початку 1990-х років, коли почали активно розвиватися мобільні телефони з базовими функціями, такими як календар, калькулятор і ігри.

Першими кроками в 1990 роки була поява SMS: У 1992 році було відправлено перше SMS-повідомлення. Це стало початком використання текстових повідомлень як маркетингового інструменту. Ранні маркетингові кампанії через SMS були обмеженими через невелику кількість мобільних телефонів і відсутність широкої мережі користувачів.

У 2000 роки набув розвиток та поширення мобільний маркетинг: розширення можливостей SMS-маркетингу (бренди почали активно використовувати SMS для розсилки рекламних повідомлень, акцій та спеціальних пропозицій) та поява мобільного інтернету (з'явилися перші мобільні вебсайти та можливість проведення маркетингових кампаній через мобільний інтернет).

У 2010-ті роки з'явилися нові технології та інтеграція мобільного маркетингу: смартфони та мобільні додатки, соціальні мережі та мобільна реклама, а також геолокаційний маркетинг.

Мобільний маркетинг – це одна зі складових інтегрованих маркетингових комунікацій. За допомогою мобільного маркетингу можна зв'язатися зі своїми клієнтами в будь-який час, не чекаючи, поки вони відвідають магазин. Мобільний маркетинг забезпечує комунікацію в будь-який час і в будь-якому місці. Всі потенційні клієнти мають мобільні телефони і можуть користуватися ними практично в будь-який час. Компанії можуть спілкуватися з клієнтами у зручний для обох сторін час. Сьогодні мобільний маркетинг - це не лише активний чи пасивний телемаркетинг (ці методи мають проблеми з виживанням і клієнти часто не реагують на них позитивно), але сьогодні мобільний маркетинг - це також смартфони, інтернет, віртуальні перевірки товарів, замовлення та доставку товарів, які використовуються як мультимедійні комунікації. Мобільний маркетинг, як частина інтегрованих маркетингових комунікацій, може значно підвищити ефективність загальної маркетингової стратегії, забезпечуючи більш точну та цілеспрямовану взаємодію з клієнтами.

Широке розповсюдження смартфонів змінило маркетинговий ландшафт. Мобільний маркетинг має таке охоплення, про яке традиційні рекламні носії можуть лише мріяти. Звернення до людей на їхніх мобільних пристроях дуже відрізняється від використання друкованої або настільної реклами. Можливість охопити таку різноманітну аудиторію означає, можливість підвищити впізнаваність бренду, як ніколи раніше.

Інструменти мобільного маркетингу постійно еволюціонують разом із технологічним прогресом та змінами у поведінці споживачів. Розглянемо деякі з найпопулярніших на сьогоднішній день інструментів мобільного маркетингу:

- SMS та MMS маркетинг:

SMS маркетинг: Використання текстових повідомлень для розсилки рекламних повідомлень, акцій, спеціальних пропозицій та нагадувань.

MMS маркетинг: Використання мультимедійних повідомлень (зображення, відео, аудіо) для створення більш привабливих і інтерактивних маркетингових кампаній.

- Мобільні застосунки: Розробка та просування мобільних додатків для взаємодії з користувачами. Додатки можуть містити різноманітні функції, такі як покупки, замовлення послуг, персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

Використання push-повідомлень для підтримки зв'язку з користувачами та надсилання актуальної інформації.

- Мобільна реклама:

Банерна реклама: Рекламні банери, які відображаються на мобільних вебсайтах та у додатках;

Відеореклама: Відеоролики, які відображаються під час перегляду контенту на мобільних пристроях;

Нативна реклама: Реклама, яка інтегрується у контент мобільних додатків та сайтів, зливаючись з основним контентом.

- Мобільний веб-сайт: адаптація веб-сайтів під мобільні пристрої для забезпечення зручного та швидкого доступу до інформації; оптимізація мобільних версій сайтів для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсій.

- Геолокаційний маркетинг: використання даних про місцезнаходження користувачів для надсилання таргетованих пропозицій та рекламних повідомлень. Використання технологій, таких як GPS, Wi-Fi та Bluetooth, для визначення місцезнаходження користувачів та проведення локальних маркетингових кампаній.

- Соціальні мережі: використання мобільних платформ соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) для таргетованої реклами. залучення користувачів через інтерактивний контент, конкурси, акції та інші маркетингові активності.

- Мобільні платіжні системи: Інтеграція мобільних платіжних систем (Apple Pay, Google Wallet, PayPal) у мобільні додатки та веб-сайти для зручних та швидких покупок. Використання мобільних платежів для підтримки програм лояльності та знижок.

QR-коди: використання QR-кодів для швидкого доступу до інформації, веб-сайтів, додатків та спеціальних пропозицій. Інтеграція QR-кодів у рекламні матеріали, упаковку товарів та в місцях продажу для зручного доступу користувачів до додаткової інформації.

- Штучний інтелект (ШІ) та чат-боти: використання ШІ для аналізу даних та створення персоналізованих маркетингових повідомлень. Інтеграція чат-ботів у мобільні додатки та веб-сайти для автоматизації комунікацій з користувачами та надання їм швидкої підтримки.

- AR та VR технології: використання доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для створення інтерактивних та захоплюючих маркетингових кампаній. Впровадження AR та VR у мобільні додатки для надання користувачам унікального досвіду взаємодії з брендом.

Використання цих інструментів у мобільному маркетингу дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищувати залученість користувачів та збільшувати конверсії. Кожен з інструментів має свої переваги та може бути адаптований під конкретні потреби та цілі маркетингових кампаній.

Актуальність зростання кількості підписок на мобільні мережі смартфонів у всьому світі має кілька важливих аспектів, що впливають на глобальний ринок, суспільство та технології, він сприяє розширенню цифрових платформ і послуг, що створює нові можливості для бізнесу та стартапів. Мобільні додатки, електронна комерція, фінтех-сервіси, доставка, онлайн-освіта — усі ці сектори залежать від широкого доступу до смартфонів та мобільних мереж. Збільшення кількості користувачів мобільних пристроїв створює величезний ринок для мобільного маркетингу. Компанії активно використовують мобільні платформи для таргетованої реклами, просування брендів та взаємодії з клієнтами через мобільні додатки та соціальні мережі.

Розглянемо кількість підписок на мобільні мережі смартфонів у всьому світі з 2016 по 2024 рік, з прогнозами з 2024 по 2028 рік (в мільйонах)

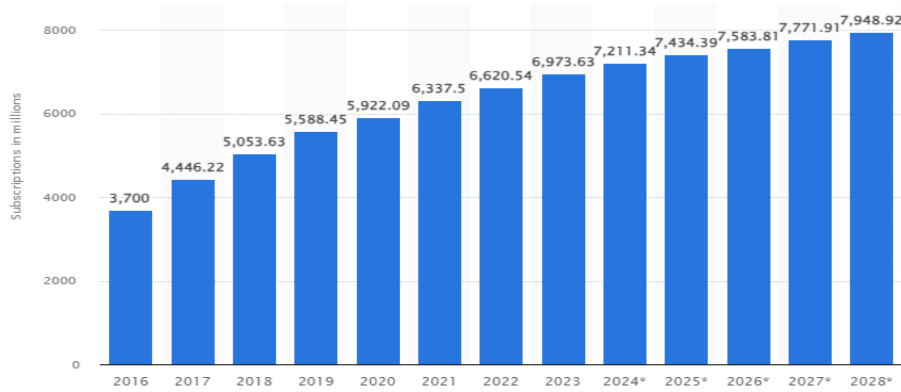


Рис. 1 Кількість підписок на мобільні мережі смартфонів у всьому світі з 2016 по 2024 рік, з прогнозами з 2024 по 2028 рік (в мільйонах)

Джерело: [4]

Кількість абонентів мобільного зв'язку на смартфонах у світі сягає майже 7 мільярдів, а до 2028 року спостерігається, що перевищить 7,7 мільярда. Країни з найбільшою кількістю передплат на смартфони - це Китай, Індія та США. Ринок смартфонів все ще має високий потенціал зростання, але на багатьох густонаселених ринках, особливо в Китаї та Індії, проникнення смартфонів нижче 70%. Світові продажі смартфонів досягли 481 млрд доларів США у 2021 році, але у 2022 році вони знизилися до 463 млрд доларів США. Незважаючи на повільне зростання одиничних продажів, середня ціна продажу смартфонів зростає, в результаті очікується, підтримання ринку протягом наступних кількох років [4].

Переваги мобільного маркетингу:

Висока досяжність: мобільні пристрої завжди при користувачах, що забезпечує швидке доставлення повідомлень.

Персоналізація: можливість таргетування аудиторії на основі геолокації, поведінки та вподобань.

Інтерактивність: використання push-повідомлень, SMS, QR-кодів, мобільних додатків для взаємодії зі споживачами.

Економічність: багато інструментів мобільного маркетингу, як-от SMS-розсилка, відносно недорогі в порівнянні з традиційними методами реклами.

Недоліки мобільного маркетингу:

Конфіденційність: ризик порушення конфіденційності даних користувачів через агресивні маркетингові кампанії.

Обмеженість екрану: мобільні пристрої мають невеликі екрани, що обмежує можливості візуальної реклами.

Технічні обмеження: потрібно враховувати різноманітність пристроїв, платформ та версій операційних систем.

Відраза до реклами: часті повідомлення можуть викликати негативне ставлення у споживачів, що призведе до відписки або ігнорування реклами.

Отже, мобільний маркетинг має значні переваги, такі як висока досяжність і персоналізація, але також стикається з викликами, зокрема щодо конфіденційності та технічних обмежень. Для ефективного використання мобільного маркетингу необхідно ретельно планувати та враховувати ці аспекти.

Потенціал для подальшого розвитку мобільного маркетингу значний завдяки технологічним інноваціям, зростанню мобільної аудиторії та розвитку нових форматів взаємодії з користувачами. Підприємства можуть ефективніше залучати клієнтів через персоналізацію, інтерактивність та покращений досвід користувачів, що дає їм конкурентні переваги у сучасному цифровому світі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Мобільний маркетинг є важливою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплює всі канали і платформи для досягнення єдиної маркетингової мети. Він забезпечує доступність та оперативність, адже мобільні пристрої завжди поруч, що дозволяє миттєво досягати споживачів; персоналізацію - використання даних про місцезнаходження, вподобання та поведінку для точного таргетування; синергію - поєднання мобільного маркетингу з іншими каналами (соцмережі, email, традиційна реклама) для посилення маркетингових зусиль; інтерактивність - створення інтерактивного контенту, який залучає споживачів через різноманітні платформи.

Мобільний маркетинг використовує дані, зібрані від користувачів, для глибшого розуміння індивідуальних уподобань та потреб. Це дає можливість проводити більш персоналізовані маркетингові дослідження та створювати індивідуальні опитування.

Література

1. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development, 19, 1231-1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>.
2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112-127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)
3. Роулз, Д. (2017). Мобільний маркетинг: як мобільні технології революціонізують маркетинг, комунікації та рекламу (2-е видання). Коган Пейдж.
4. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (дата звернення: 15.10.2024)
5. Буга, А. А. (2024). Мобільні застосунки в умовах воєнного стану / О.В. VIII Всеукраїнська наукова студентська конференція «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (Вінниця, 14 квітня 2023 р.) - VIII Всеукраїнська науково-студентська конференція «Інформаційні технології та системи в галузі документознавства» (Вінниця, 14 квітня 2023 р.), (с.16-18). Отримано з <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15233> [українською].
6. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. (2020). Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 825, 33-40. <https://doi.org/10.31861/ekovis/2020-825-5>
7. Всеукраїнський портал про мобільний маркетинг // www.mobilemarketing.com.ua.
8. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Special reports (31 Jan 2024). Wearesocial.com: website. Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
9. Petrenko, D. S. (2023). Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і Можливостей [Цифровізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей]. Інновації та стійкість, 3, 96-104. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104> [in Ukrainian].

References

1. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development, 19, 1231-1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>
2. Chernysh T. Svitovi trendy internet-marketynhu. Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. 2023. No 6. S. 112-127. Seriiia. Ekonomichni nauky. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)
3. Roulz, D. (2017). Mobilnyi marketynh: yak mobilni tekhnolohii revoliutsionizuiut marketynh, komunikatsii ta reklamu (2-e vydannia). Kohan Peidzh.
4. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (дата звернення: 15.10.2024)
5. Buha, A. A. (2024). Mobilni zastosunky v umovakh voiennoho stanu / O.V. VIII Vseukrainska naukova studentska konferentsiia «Informatsiini tekhnolohii i systemy v dokumentoznavchii sferi» (Vinnytsia, 14 kvitnia 2023 r.) - VIII Vseukrainska naukovo-studentska konferentsiia «Informatsiini tekhnolohii ta systemy v haluzi dokumentoznavstva» (Vinnytsia, 14 kvitnia 2023 r.), (s.16-18). Otrymano z <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15233> [ukrainskoiu].
6. Bilyk V.V., Serhienko O.A., Krupenna I.A. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii. Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. 825, 33-40. <https://doi.org/10.31861/ekovis/2020-825-5>
7. Vseukrainskyi portal pro mobilnyi marketynh // www.mobilemarketing.com.ua.
8. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Special reports (31 Jan 2024). Wearesocial.com: website. Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
9. Petrenko, D. S. (2023). Didzhitalizatsiia v marketynhu: analiz vyklykiv i Moshlyvostei [Tsyfrovizatsiia v marketynhu: analiz vyklykiv i moshlyvostei]. Innovatsii ta stiikist, 3, 96-104. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104> [in Ukrainian].