

УДК 659.1:004:621.395.623.4  
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-29

ВОВЧАНСЬКА О. М.

ORCID ID: 0000-0001-8005-345X

e-mail: olcja-2007@ukr.net

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л. О.

ORCID ID: 0000-0001-5125-0630

e-mail: livanova.lac@gmail.com

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

*Стаття присвячена дослідженню основних технологій та тенденцій мобільного маркетингу, серед яких поширення чат-ботів; соціальна та мобільна комерція; таргетинг за місцем розташування; голосовий пошук; аналітика на основі штучного інтелекту. За результатами маркетингових досліджень стверджується, що майже 40% користувачів Інтернету у світі вважають за краще взаємодіяти з чат-ботами, а логічним розвитком тренду мобільної комерції стає комерція, яка дозволяє купляти товари/послуги безпосередньо в соціальних мережах. Визначено, що маркетологи використовують таргетинг, щоб охопити цільову аудиторію компанії на основі її поточного місцезнаходження для демонстрації оголошень в режимі реального часу. Маркетингові дослідження показали, що голосовий пошуковий маркетинг буде і надалі актуальним та затребуваним. Показано, що штучний інтелект для великих виробників став важливим засобом збереження та розширення клієнтської бази, а також дозволяє аналізувати поведінку споживачів та їх алгоритми пошуку, дані соціальних медіа та блогів, надає цільовій аудиторії рекомендації по товарах/послугах, комунікує зі споживачами, створює контент. Визначено, що автоматизація маркетингу підвищує ефективність пошуку, допомагає визначити успішність маркетингових кампаній, дозволяє швидко і прицільніше орієнтуватися на цільову аудиторію. Наголошується, що мобільні пристрої зараз є основним омніканальним маркетинговим засобом, а ефективне використання компаніями технологій мобільного маркетингу дозволяє їм швидко вносити корективи у маркетингову діяльність.*

*Ключові слова: мобільний маркетинг, технологія, мобільна комерція; комерція в соціальних мережах, чат-бот, таргетинг; голосовий пошук, штучний інтелект, автоматизація маркетингу.*

LILIYA IVANOVA

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

OLHA VOVCHANSKA

Lviv University of Trade and Economics

## MODERN TECHNOLOGIES OF MOBILE MARKETING

*The article studies the main technologies and trends of mobile marketing, including the spread of chatbots; social media and mobile commerce; targeting; voice search; analytics based on artificial intelligence. According to marketing research, it is estimated that almost 40% of Internet users in the world prefer to interact with chatbots. The more companies and consumers use chatbots, the greater is the demand for better chatbot designs, which makes it easier for companies to implement them in their business. As customers spend more and more time on their mobile devices and often choose social networks, the trend of mobile commerce towards social media commerce is quite logical, allowing you to buy goods/services directly on social networks. Using targeting in the companies' marketing activities will allow all internet users to select the target audience according to certain criteria and promote relevant products/ services. Sending them special offers in the place and at the time when they are most relevant, will increase sales, customer loyalty and brand awareness. Marketing managers use targeting to reach their target audience based on their current location to show ads in real time. Marketing research shows that voice search on mobile devices today is used by 27% of the global audience, 51% use voice search to find information about the product they are interested in. It is predicted that voice search marketing will continue to be relevant and in demand. Artificial intelligence has become an advanced technology of mobile marketing allowing to analyse consumer behavior and search algorithms, social media and blogs. AI helps companies determine how consumers find goods and services, provides target audience recommendations on products/services, communicates with consumers, creates content, reduces staff costs. For large manufacturers artificial intelligence has become an important mean of maintaining and expanding the customer base. Marketing automation increases search efficiency, helps to determine the success of marketing campaigns, allowing you to target the audience in a quicker and more efficient manner, as well as offer interesting content, reduce costs, save time. Authors emphasized that mobile devices are now the main omnichannel marketing tool, and the effective use of mobile marketing instruments by companies will allow them to adjust marketing activities quickly.*

*Keywords: mobile marketing, technology, mobile commerce; commerce on social networks, chatbot, targeting; voice search, artificial intelligence, marketing automation.*

### Постановка проблеми в загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасному суспільстві відбувається значна зміна свідомості та стилю життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних чинників. Для промоції бренду вже недостатньо застосовувати так звані традиційні маркетингові інструменти, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту підприємствам, позаяк неспроможні гнучко і оперативно реагувати на виклики динамічного інформаційного середовища. У бізнес-середовищі значно підвищився попит на використання цифрових маркетингових технологій. Варто зазначити, що цифрові маркетингові

технології впливають як на якісніше проведення маркетингових досліджень, пошук та успішну комунікацію із цільовими сегментами ринку, так і на здійснення підприємствами маркетингової діяльності загалом. Пандемія COVID-19 стала тригером переходу бізнесу на цифрові майданчики і онлайн-маркетплейси.

Бурхливий розвиток цифрового маркетингу, першочергово, обумовлений безперервним зростання кількості інтернет-користувачів. Сучасні тренди його розвитку спрямовані на створення інноваційних способів взаємодії підприємства з його контрагентами, причому така колаборація має бути ефективною в умовах слабкого зростання ринків і глобальної цифровізації усіх бізнес-процесів. Складне конкурентне середовище зумовлює важливість таких ринкових чинників, як довіра і репутація; турбота про клієнта; персоніфікація товару й клієнта; створення емоційних зв'язків із клієнтами.

Все важливішими засобами маркетингових комунікацій стають мобільні платформи. Мобільний зв'язок стабільно зростає, а це спонукає підприємства зосереджувати свої зусилля на мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг охоплює всі інтерактивні багатоканали, які підприємства використовують для спілкування зі споживачами та промоції своїх товарів/послуг через мобільні пристрої. Мобільний маркетинг дозволяє підвищити цінність бренду та попит на товари/послуги, використовуючи мобільні пристрої для зв'язку з більшою кількістю споживачів у режимі реального часу на будь-якому етапі його життєвого циклу. Успішні підприємства використовують інструменти мобільного маркетингу із врахуванням алгоритму процесу прийняття рішення споживачами про покупку та базуючись на власних маркетингових цілях.

З урахуванням цифрових особливостей маркетингових комунікаційних процесів постала об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та прикладних засад мобільного маркетингу. Це обумовило актуальність досліджуваної проблеми, її мету та зміст.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Поняття Інтернет-маркетингу і способи його використання в діяльності сучасних підприємств доволі глибоко досліджено у працях зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, І. В. Литовченко, Т.І. Лук'янець, Г.Л. Макарова, Г.А. Титоренко, Дж. Пасмантьє, І. Успенського, Б. Халігана та Дж. Шаха, В. Холмогорова, Х. Швальбе та ін. Важливі проблеми впровадження та використання мобільного маркетингу в бізнесі висвітлено в наукових розробках вчених: Кр. Баммель, Л. Бугаєва, Н. Гриник, С. Крума, С. Кузнецової, В. Курманова, В. Мазуренко, А. Майкла та Б. Сотлера, Ч. Мартіна, Н. Матвієнко, О. Михайлова, А. Пірсона, Г. Холланда, А. Шелестун та ін. Перші десятиліття ХХІ ст. характеризуються складним та динамічним ритмом сучасного світу, де не існує гарантованої стабільності, тому актуальною залишається проблематика активного впровадження технологій мобільного маркетингу у маркетингову діяльність підприємств. Незважаючи на ґрунтовність існуючих наукових досліджень та прикладних розробок у сфері мобільного маркетингу, означена проблема потребує детальнішого наукового пошуку та розгляду.

#### **Формулювання цілей статті (постановка завдання)**

Метою статті є дослідження основних технологій і тенденцій мобільного маркетингу та використання їх для посилення конкурентних переваг підприємства.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

На думку класика маркетингу Ф. Котлера, в умовах цифрової економіки почалась нова стадія розвитку маркетингу – маркетинг 4.0, що характеризується переходом від традиційного до цифрового, а точніше багатоканального маркетингу [1]. Завдяки правильному використанню Інтернет та цифрових технологій, «маркетинг 4.0» дозволяє побудувати ефективні комунікації із споживачем, забезпечити з ним постійний контакт, створити персоналізовані продукти та послуги, зробити споживача адвокатом бренду. Швидкий прогрес цифрових технологій створює нові можливості, багато з яких визначають сучасні інновації в маркетингу. Постійний моніторинг технологічних інновацій та оцінка можливостей їх ефективного застосування в практиці маркетингу синергічно з існуючими маркетинговими програмами є важливим і актуальним завданням.

Мобільний маркетинг (англ. mobile marketing) – це спосіб просування товарів/послуг за допомогою мобільних пристроїв та мобільного зв'язку [2]. Авторські підходи до трактування цього поняття є доволі різноаспектними. Зокрема [3] розглядає його як “будь-яку маркетингову діяльність, здійснювану через мережу Інтернет, до якої споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою”. [4] подає мобільний маркетинг як комплекс заходів із використанням мобільного зв'язку, спрямованих на просування товарів та послуг, основні функції якого – надання інформації покупцям про нові товари та послуги, розсилки нагадувань, сповіщення про виконання замовлення та надання персональних знижок”. Інші автори [5–7] досліджують мобільний маркетинг в контексті маркетингових заходів, які дають можливість підприємствам взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією інтерактивним способом. Узагальнення наведених та інших розмірковувань дозволяє нам визначити мобільний маркетинг як багатоканальну цифрову маркетингову діяльність, спрямовану на охоплення цільової аудиторії на

смартфонах, планшетах та/або інших мобільних пристроях за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, SMS та MMS, соціальних мереж і додатків.

Мобільний маркетинг став перспективним напрямом бізнесу та новою технологією промоції, яка надає підприємству персоналізовані дані про потенційних клієнтів та сприяє генеруванню системи цінностей зацікавлених сторін. Першочерговим етапом алгоритму здійснення підприємством політики мобільного маркетингу прийнято вважати традиційний етап – формулювання цілей та завдань підприємства. З опрацьованих нами маркетингових джерел слідує, що найпопулярніші з них стосуються підвищення ступеня пізнаваності бренду; формування оптимальної структури цільової аудиторії, готової сприймати інформаційні потоки (тактика створення клієнтської бази розробляється з урахуванням специфічних особливостей функціонування кожного підприємства); залучення як нових, так і постійних членів цільових аудиторій до участі у заходах щодо промоції товарів/послуг підприємства; збільшення прибутку підприємства; ефективного управління лояльністю споживачів та ін.

Досягненню поставлених цілей значною мірою сприяє персоналізація контенту з урахуванням часу та місцеперебування потенційного клієнта. Перевагами мобільного маркетингу, окрім персоналізованості, також є можливість отримання доступу до більшої кількості користувачів, ніж при використанні Інтернет-маркетингу; низька вартість на один контакт; націленість продажу. Наведені переваги дозволяють сприймати мобільний маркетинг як креативну і дієву технологію маркетингу, що забезпечує залучення нових потенційних клієнтів до співпраці з підприємством.

Збільшення обсягів мобільної комерції спонукало власників бізнесу зосереджувати маркетингові зусилля саме на мобільному маркетингу, тим більше що кількість користувачів смартфонів щорічно зростає. На початок 2021 р. їх кількість у світі оцінювалася в 6,4 млрд, що означає річне зростання на 5,3 % і є на 73,9 % більше порівняно з 2016 р. (рис. 1). Фактично у 2016–2021 рр. загальна кількість користувачів смартфонів у світі зростала в середньому на 11,84 % щорічно. Ця тенденція буде продовжуватись, і за прогнозами кількість користувачів смартфонів у світі досягне 6,9 млрд у 2023 р.

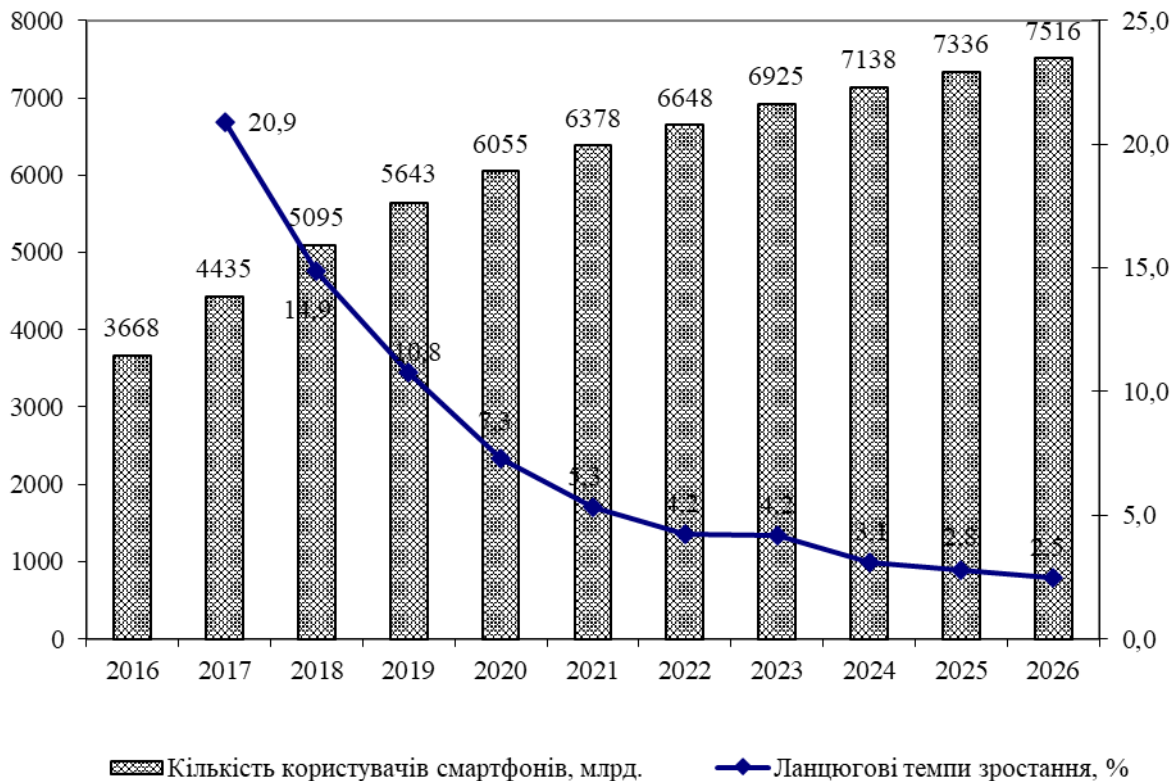


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів смартфонів у світі у 2016–2026 рр., млрд

Джерело: складено і побудовано за даними [8]

Розвиток інформаційного суспільства постійно розширює можливості використання мобільного маркетингу. Маркетинговими дослідженнями встановлено, що домінуючими тенденціями мобільного маркетингу стали: 1) поширення чат-ботів; 2) соціальна та мобільна комерція; 3) таргетинг за місцем розташування; 4) голосовий пошук; 5) аналітика на основі штучного інтелекту [9].

Інноваційним видом взаємодії з клієнтами є чат-боти, які імітують спілкування з живою людиною завдяки поєднанню попередньо заданих сценаріїв та штучного інтелекту. По суті чат-бот – це програма, яка ухвалює рішення за заданим шаблоном. Бот може автоматично відповідати на запити, збирати дані,

надсилати користувачам персональні повідомлення, і робити це швидко і безперервно. Чат-боти можуть допомагати користувачам призначати та скасовувати зустрічі, проводити опитування, розміщувати замовлення, відповідати на запитання. Технологія чат-ботів також дозволяє брендам більше дізнаватися про своїх клієнтів по мірі взаємодії з ними, створюючи додаткові двохсторонні можливості та підвищуючи залучення.

Дослідники Juniper з'ясували, що бот, який обробляє 40 % звернень у службі підтримки, заощаджує компанії майже \$12 млн вже за п'ять років. Впровадження повнофункціонального Viber-бота може бути дешевшим, ніж розробка програми, і продуктивнішим, ніж найм працівників на аналогічні завдання. Наприклад, використання чат-ботів у ритейлі сильно спрощує та прискорює комунікацію з клієнтами. Віддавши частину завдань менеджера служби підтримки навіть найпримітивнішому чат-боту, компанія може за два роки заощадити \$11,5 млрд та 2500000 годин. Чат-боти поки що не замінять людей, але, безумовно, зроблять їх життя легшим та цікавішим, забезпечуючи індивідуальний підхід [10]. Чат-бот дозволяє персоналізувати клієнтський досвід краще за інші digital-інструменти. Наприклад, якщо покупець не здійснює покупку в онлайн-магазині та залишає кошик з вибраними товарами, Viber-бот нагадає про неї. Або після оплати бот порекомендує схожі товари або відправить спеціальну пропозицію, яка буде цікава саме цьому покупцю. Або надішле купон або знижку з обмеженим терміном дії. Загалом чат-боти – дуже потужний інструмент з необмеженими можливостями взаємодії з покупцями. Ритейл демонструє найкращі маркетингові перспективи від впровадження чат-ботів, і до 2023 р. майже 70 % ботів будуть задіяні саме там.

Оскільки чат-боти продовжуватимуть знижувати операційні витрати для підприємств, обсяги ринку чат-ботів, ймовірно, продовжуватимуть збільшуватися. Insider Intelligence прогнозує, що у 2024 р. споживчі витрати на роздрібну торгівлю через чат-боти у світі досягнуть \$142 млрд порівняно з \$2,8 млрд у 2019 р. [11]. Майже 40 % користувачів Інтернету у світі вважають за краще взаємодіяти з чат-ботами. Сьогодні споживачі вимагають цілодобового обслуговування у різних сферах, починаючи від банківської справи та фінансів, закінчуючи здоров'ям та благополуччям. Це спонукає компанії швидше впроваджувати чат-боти і віртуальних помічників, щоб відповідати на запитання клієнтів, які можуть виникнути в будь-який час доби. Оскільки чат-боти можуть моделювати людей-агентів за допомогою штучного інтелекту та обробки природної мови, кожна взаємодія та зібрана додаткова частина даних клієнтів покращують їх здатність розуміти наміри користувача. Ще один аспект досліджуваної проблематики пов'язаний з тим, що чим більше компаній і споживачів використовуватимуть чат-боти, тим більшим буде попит на найкращі розробки чат-ботів, для полегшення їх впровадження у бізнес [12]. Ключові суб'єкти індустрії чат-ботів, такі як Facebook, Google і Microsoft, роками інвестують у розвиток технологій чат-ботів і продовжують працювати над великими проектами ботів [13].

Кількість покупок, здійснених з мобільних пристроїв, демонструє зростаючу тенденцію. Наприклад, вже в перші місяці з початку пандемії кількість завантажень додатків для доставки продуктів в США зросла на 200 %. Показники частки мобільної комерції також мають тенденцію до зростання (рис. 2). Частка продажів мобільної електронної комерції в загальному обсязі продажів електронної комерції зросла на 20,5 % з 52,4 % у 2016 р. до нинішньої частки в 72,9 %.

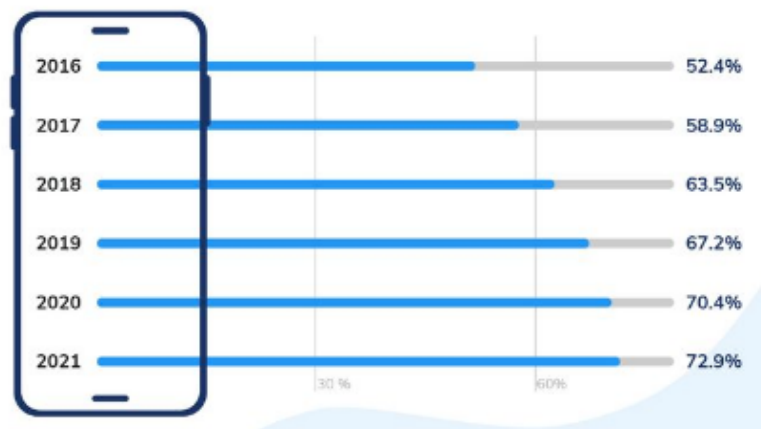


Рис. 2. Динаміка частки мобільної комерції у загальній E-commerce

Джерело: складено і побудовано за даними [14, 15]

Оскільки клієнти все більше часу проводять у своїх мобільних пристроях і найчастіше вибирають соціальні мережі як спосіб відволіктися, логічним розвитком тренду мобільної комерції стає комерція, яка дозволяє купити товари безпосередньо в соціальних мережах. Соціальні мережі, наприклад Instagram, Facebook і Twitter вже надають всі необхідні інструменти для просування та продажу продуктів та послуг. Тим більше, що збільшується не тільки кількість мобільних користувачів, але й загальний час, проведений за мобільними пристроями. Тільки в США кількість часу, який споживачі щодня проводять за мобільними пристроями, збільшилася зі 188 хвилин у 2016 р. до 234 хвилин у 2021 р. Це означає збільшення на майже

20 % лише за п'ять років [16]. Очікується, що продажі мобільної комерції досягнуть \$3,56 трлн у 2021 р., що на 22,3 % більше, ніж \$2,91 трлн, зафіксованих у 2020 р. (рис. 3).

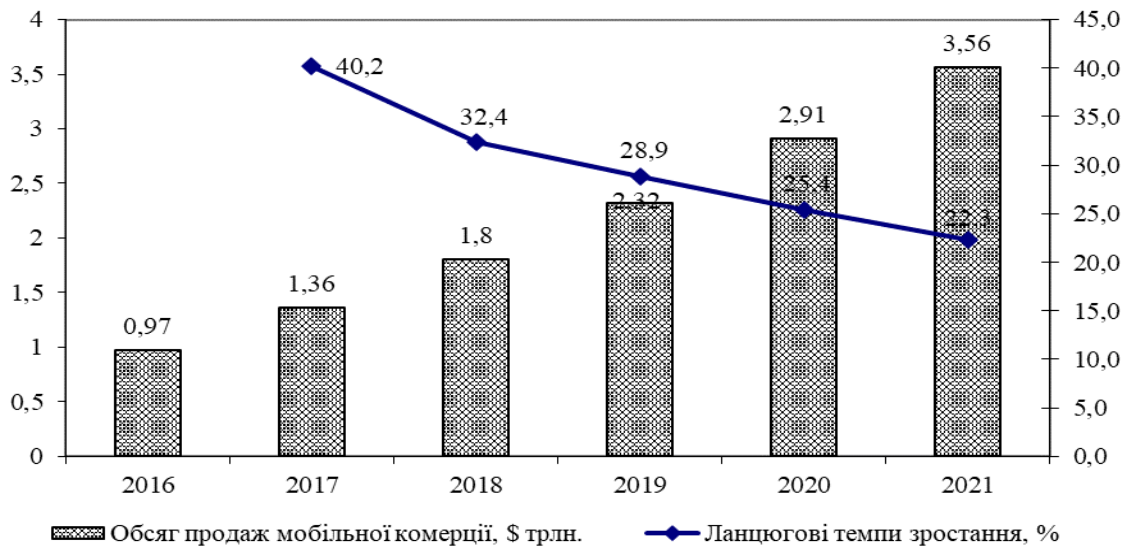


Рис. 3. Динаміка продаж мобільної комерції у 2016–2024 рр., \$ трлн

Джерело: складено і побудовано за даними [17]

Незважаючи на те, що темпи зростання мобільної комерції останнього року були дещо повільнішими, ніж середнє зростання у період 2016–2021 рр. (29,8 %), однак ця тенденція збережеться й надалі. Очікується, що дохід від продажів мобільної комерції у 2021 р. збільшиться більш ніж у 3,5 рази порівняно з 2016 р.

Таргетинг як один з механізмів маркетингу дозволяє з усіх Інтернет-користувачів виділити цільову аудиторію за певними ознаками та прорекламувати їй товари/послуги компанії. Геотаргетинг – це маркетингова стратегія, коли за основу беруться дані з мобільних телефонів про місцезнаходження потенційного споживача, які відповідають вимогам конфіденційності. Маркетологи використовують геозони та мобільну рекламу, щоб охопити свою цільову аудиторію на основі її поточного місцезнаходження для демонстрації оголошень в режимі реального часу. Для забезпечення дотримання конфіденційності при використанні інформації про місцезнаходження потенційного споживача завжди потрібен ввімкнений телефон з відкритим доступом до даних. Компанії, які створюють аудиторії та аналітику на основі місцезнаходження, також об'єднують дані для захисту конфіденційності і зацікавлені в маркетингу для великих груп, які мають схожі характеристики [18]. Сучасна версія геотаргетингу починається, коли користувачі мобільних телефонів вирішують ділитися своїм місцезнаходженням через програми на своїх мобільних телефонах. Видавець додатка або маркетингова компанія, отримуючи ці дані можуть досягати різноманітних рекламних цілей. Оскільки власники мобільних пристроїв користуються телефонами в середньому 3 години 54 секунди щодня, компанія має достатньо часу для демонстрації реклами [16]. Практика показує, що маркетологи не обмежуються цифровою рекламою на основі розташування. Варіанти варіюються від надсилання підключеного push-сповіщення мобільному користувачеві, якщо у нього є додаток клієнта, пропонування купонних угод або взаємодії з аудиторією клієнта через геофільтр Snapchat, доступний на межі геозони. За даними eMarketer, «вперше в історії споживачі в США будуть витратити більше часу на мобільні пристрої, ніж на телевизор, при цьому використання смартфонів буде переважати в цьому часі» [16]. Експерти прогнозують, що до кінця 2021 р. витрати на мобільну рекламу з геотаргетингом досягнуть \$32,4 млрд.

На наш погляд, динаміка геотаргетингу і надалі буде зростаючою. По-перше, за нинішніх умов обмеженої мобільності населення, споживачі достатньо сильно зацікавлені у купівлі необхідних товарів/послуг ближче до будинку. Компанії, які регулярно оновлюють інформацію про доступний асортимент товарів/послуг, значно збільшують свою привабливість для клієнта. По-друге, поступове відновлення мобільності населення надасть можливість провести відпустку поза власним будинком. У цьому випадку актуальним стане таргетинг за місцем розташування: заздалегідь задане рекламне повідомлення, банер або інший тип контенту доставиться користувачеві, як тільки він увійде у певну географічну зону. Такою локацією може бути автозаправна станція, місцева визначна пам'ятка або навіть територія конкурента по бізнесу. Важливо відправляти потенційним клієнтам спеціальні пропозиції в тому місці і в той час, коли вони найактуальніші, позаяк це дозволить збільшити продаж та наростити лояльність клієнтів, підвищити впізнаваність бренду.

Використання концепції голосового пошуку є ще однією інноваційною тенденцією мобільного маркетингу. Голосові інтерфейси стали найпопулярнішою альтернативою текстовим пошуковим системам: 45 % користувачів Інтернету у світі стверджують, що вони використовували голосовий пошук або голосові команди протягом останніх 30 днів [20]. Голосовий пошук почався зі смартфонів, а потім швидко



додулися інші пристрої, такі як розумні динаміки, голосові помічники (рис. 5), став зручнішим і практичним.



Рис. 4. Динаміка витрат на мобільну рекламу з геотаргетингом у 2016–2021 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [19]

Важливо підкреслити, що цифрові помічники на мобільних телефонах, такі як Siri та Google Assistant, складають більшу частину цієї голосової активності. Вже у 2011 р., з моменту появи Siri, голосовий пошук став досить поширеним явищем. Однак пандемія COVID-19 несподівано змусила користувачів ще активніше використовувати цей метод пошуку, тому що, по-перше, перебуваючи вдома, ставити питання вголос комфортніше, по-друге, це гігієнічніше. У 2020 р. більше половини усіх пошуків були голосовими.

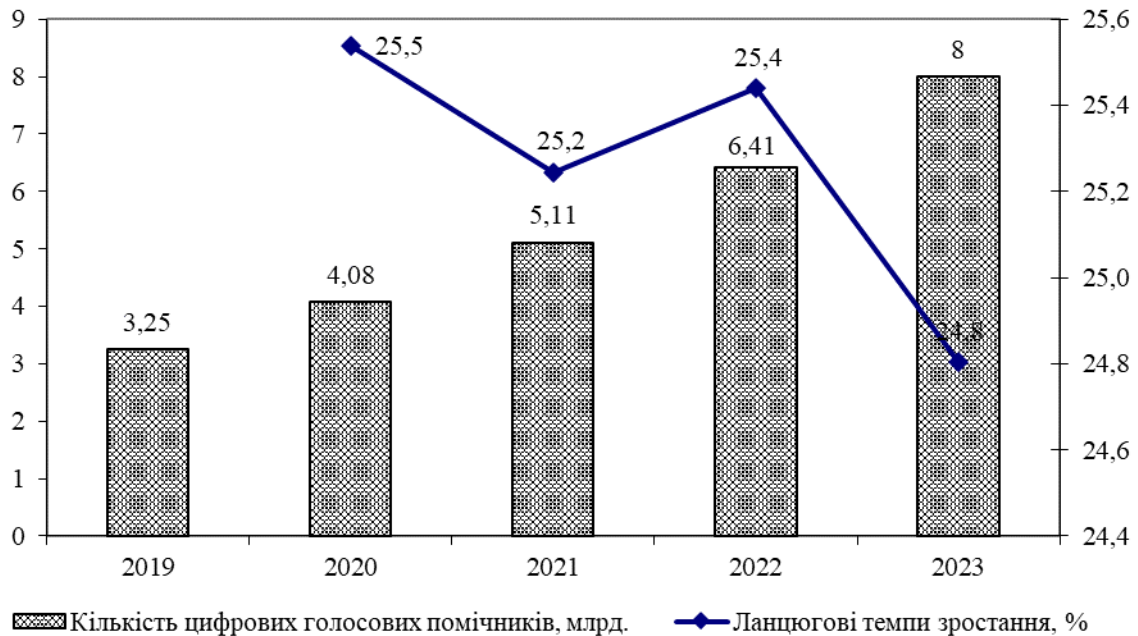


Рис. 5. Динаміка світової кількості цифрових голосових помічників у 2019–2023 рр., млрд

Джерело: складено і побудовано за даними [21]

Популярність Siri та її «колег» – Alexa, Google та Cortana продовжує зростати: голосовим пошуком на мобільних пристроях сьогодні користується 27 % глобальної аудиторії [22]. 52 % людей, які шукають голосом, зацікавлені в отриманні інформації про пропозиції, розпродажі та акції від брендів, 51 % використовують голосовий пошук, щоб знайти інформацію про товар, який їх цікавить. Майже третина маркетингових організацій використовують розумні колонки, такі як Alexa і Siri, але лише один з 12 користувачів Інтернету в світі сьогодні володіє одним із цих пристроїв, тому їх потенціал все ще обмежений за межами Північної Америки та Європи. За прогнозами, у 2022 р. канал голосового пошуку становитиме \$40 млрд, а отже і голосовий пошуковий маркетинг буде актуальним і затребуваним [23].

Прогресивною технологією мобільного маркетингу, яка не залишилась поза увагою компаній, став штучний інтелект (ШІ). Очевидними перевагами ШІ є можливість аналізувати поведінку споживачів та їх алгоритми пошуку, дані соціальних медіа та блогів. Інакше кажучи, ШІ допомагає компаніям визначити, як

споживачі знаходять товари і послуги. Конкурентною перевагою також є і те, що ШІ надає цільовій аудиторії рекомендації по товарах/послугах, комунікує зі споживачами, створює контент, дозволяє скоротити витрати на персонал. Згідно звіту Gartner, ШІ для великих виробників став важливим засобом збереження та розширення клієнтської бази. Рішення з ШІ, що працюють на смартфонах, стають важливою частиною дорожньої карти постачальників, оскільки ринок смартфонів переходить від продажу товарів/послуг до надання персоналізованого досвіду. Тому сьогодні ШІ інтегрується у смартфони за допомогою камер, голосових помічників, функцій AR/VR, розпізнавання обличчя та багатьох інших функцій [24].

Використання аналітики в розробці та адаптації маркетингових кампаній є запорукою успіху бізнесу. Збільшення кількості точок дотику між брендами та клієнтами, а також зростаюча роль омніканальності роблять аналіз інформації про споживачів та їх купівлю все більш складним завданням, але не менше актуальним. На нашу думку, його вирішення потребує застосування ШІ та автоматизації процесів маркетингу. Автоматизація маркетингу підвищує ефективність пошуку, допомагає визначити успішність маркетингових кампаній, дозволяє швидко і прицільніше орієнтуватися на цільову аудиторію, а також пропонує цікавий контент, скорочує витрати, економить час.

Згідно звіту Omnisend «Marketing Automation Statistics 2019», бренди, які використовують три або більше каналів для спілкування зі своєю аудиторією, досягли рівня утримання клієнтів у 66 %, тоді як компанії, що працюють через один канал комунікації, досягли лише 34,8 %. Також, за даними Omnisend, компанії показали на 250 % вищий показник купівлі при використанні трьох і більше каналів комунікації [25]. Мобільні пристрої зараз і є основним омніканальним маркетинговим засобом. Вони дозволяють плавно переходити від соціальних мереж до Інтернет-магазинів або взаємодіяти з окремими брендами. Таким чином, маркетологам потрібні як цифрові інструменти для спілкування в поєднанні з обслуговуванням клієнтів, що надаються через мобільні канали, так і власні мобільні додатки, щоб надати взаємодії з клієнтами більшу гнучкість. Клієнтам важливо комфортно перемикатися від розмови до покупки, і навпаки, мати можливість поставити представнику бренду будь-яке запитання щодо товару/послуги [26]. Обробляючи величезні обсяги даних, технології на базі ШІ здатні генерувати звіти та прогнози, ґрунтуючись на яких маркетологи можуть швидко вносити корективи у маркетингову діяльність компанії.

### Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Розвиток інформаційного суспільства постійно розширює можливості використання креативних технологій в маркетингу, а досліджені засоби, технології і тенденції мобільного маркетингу можна впевнено назвати інноваційними. Дослідження сучасних технологій мобільному маркетингу показало великі перспективи його використання, позаяк у світі невпинно збільшується використання різних пристроїв мобільного зв'язку (телефони, смартфони, планшети), а маркетингова діяльність активно переміщується у Інтернет-простір. Мобільний маркетинг підійшов до своєї активної трансформації в затребуваний і дієвий засіб конкурентних переваг сучасних підприємств. Успішні підприємства за допомогою інноваційних технологій мобільного маркетингу досягають значного розширення потенційної споживчої аудиторії. Застосування зручних та доступних технологій мобільного характеру для реалізації маркетингової комунікаційної політики оптимальніше вирішує проблему результативного донесення до мобільної аудиторії презентаційного змісту ідей та розробок підприємства. Мобільний маркетинг дозволяє покращити взаємодію з цільовою аудиторією, охопити значно ширше коло споживачів, побудувати тривалі та лояльні стосунки з існуючими і майбутніми клієнтами, а ефективне використання його інноваційних технологій сприяє забезпеченню потужних конкурентних переваг підприємства на ринку. Застосування сучасних технологій мобільного маркетингу дозволяє збільшити ефективність маркетингової діяльності, підвищити ринковий потенціал підприємства за рахунок постійної взаємодії із споживачами, підвищення їхньої лояльності.

Подальші дослідження в означеному напрямі доцільно зосередити на обґрунтуванні ефективності використання різних технологій мобільного маркетингу та досягнення синергії їх впливу на споживачів та комерційні цілі підприємства.

### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. – К. : КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М. : Альпина Паблицер, 2012. – 214 с.
3. Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found. Business Horizons, 55(2): 129–139.
4. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/mobile-marketing> (дата звернення: 10.12.2021)
5. Крум С. Мобильный маркетинг / С. Крум. – Кью, 2010. – 360 с.
6. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 400 с.
7. Холланд Г. Мобильный маркетинг / Г. Холланд, Кр. Баммель. – М. : Вершина, 2006. – 208 с.

8. Number of smartphone users from 2016 to 2021 (in billions). URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (10.12.2021)
9. Mobile marketing trends for 2021. URL: <https://www.gms-worldwide.com/blog/mobile-marketing-trends-for-2021/> (10.12.2021)
10. Человек vs Чат-бот: Битва за время и деньги. URL: <https://www.gms-worldwide.com/ru/blog/human-assistant-vs-chatbot-battle-for-time-and-money/> (10.12.2021)
11. Chatbot market in 2021: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry. URL: <https://www.businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends> (10.12.2021)
12. Top AI chatbots for business in 2021: Benefits and platform integrations. URL: <https://www.businessinsider.com/best-ai-chatbots-online-robot-chat> (10.12.2021)
13. Top 12 Chatbots Trends and Statistics to Follow in 2022. URL: <https://www.revechat.com/blog/chatbots-trends-stats/> (10.12.2021)
14. Mobile Share of Global eCommerce is Still Growing. URL: <https://in.pinterest.com/pin/677299231460846725/> (10.12.2021)
15. 20 mind blowing mobile ecommerce statistics. URL: <https://www.cellphonedea.com/blog/20-mind-blowing-mobile-ecommerce-statistics> (10.12.2021)
16. Average US Time Spent with Mobile in 2019 Has Increased. URL: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased> (10.12.2021)
17. Mobile commerce sales in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales> (10.12.2021)
18. The Ultimate Guide to Geotargeting. URL: <https://revealmobile.com/ultimate-guide-to-geotargeting/> (10.12.2021)
19. Location-Targeted Mobile Ad Spend to Reach over \$32 Billion in 2021. URL: <http://www.biakelsey.com/location-targeted-mobile-ad-spend-reach-32-billion-2021/> (10.12.2021)
20. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (10.12.2021)
21. Voice Search Optimization: 7 Ready-to-Use SEO Strategies To Rank Better. URL: <https://www.semrush.com/blog/voice-search-optimization-7-seo-strategies-to-rank-better/> (10.12.2021)
22. Voice search mobile use statistics. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/voice-search-mobile-use-statistics/> (10.12.2021)
23. 35+ Telling Digital Marketing Statistics [2020's Update]. URL: <https://review42.com/resources/digital-marketing-statistics/> (10.12.2021)
24. Top AI-Based Smartphones Released in 2021. URL: <https://analyticsindiamag.com/top-ai-based-smartphones-released-in-2021/> (10.12.2021)
25. Marketing Automation Statistics 2019. URL: <https://www.omnisend.com/resources/reports/omnichannel-marketing-automation-statistics-2019/> (10.12.2021)
26. 8 Key Mobile Marketing Trends You Need to Know in 2020. URL: <https://www.gms-worldwide.com/blog/8-key-mobile-marketing-trends-you-need-to-know/> (10.12.2021)

## References

1. Kotler F. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Yi. – K. : KM-BUKS, 2018. – 208 s.
2. Bugaev L. Mobilnyj marketing: Kak zaryadit svoj biznes v mobilnom mire / L. Bugaev. – M. : Alpina Publisher, 2012. – 214 s.
3. Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found. Business Horizons, 55(2): 129–139.
4. Mobilnyi marketynh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/mobile-marketing> (data zvernennia: 10.12.2021)
5. Krum S. Mobilnyj marketing / S. Krum. – Kyu, 2010. – 360 s.
6. Majkl A. Mobilnyj marketing. Sozdanie konkurentnogo preimushstva s pomoshyu besprovodnyh tehnologij / A. Majkl, B. Solter. – M. : OOO «Gruppa IDT», 2007. – 400 s.
7. Holland G. Mobilnyj marketing / G. Holland, Kr. Bammel. – M. : Vershina, 2006. – 208 s.
8. Number of smartphone users from 2016 to 2021 (in billions). URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (10.12.2021)
9. Mobile marketing trends for 2021. URL: <https://www.gms-worldwide.com/blog/mobile-marketing-trends-for-2021/> (10.12.2021)
10. Chelovek vs Chat-bot: Bitva za vremya i dengi. URL: <https://www.gms-worldwide.com/ru/blog/human-assistant-vs-chatbot-battle-for-time-and-money/> (10.12.2021)
11. Chatbot market in 2021: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry. URL: <https://www.businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends> (10.12.2021)
12. Top AI chatbots for business in 2021: Benefits and platform integrations. URL: <https://www.businessinsider.com/best-ai-chatbots-online-robot-chat> (10.12.2021)
13. Top 12 Chatbots Trends and Statistics to Follow in 2022. URL: <https://www.revechat.com/blog/chatbots-trends-stats/> (10.12.2021)
14. Mobile Share of Global eCommerce is Still Growing. URL: <https://in.pinterest.com/pin/677299231460846725/> (10.12.2021)
15. 20 mind blowing mobile ecommerce statistics. URL: <https://www.cellphonedea.com/blog/20-mind-blowing-mobile-ecommerce-statistics> (10.12.2021)
16. Average US Time Spent with Mobile in 2019 Has Increased. URL: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased> (10.12.2021)
17. Mobile commerce sales in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales> (10.12.2021)



- 
18. The Ultimate Guide to Geotargeting. URL: <https://revealmobile.com/ultimate-guide-to-geotargeting/> (10.12.2021)
  19. Location-Targeted Mobile Ad Spend to Reach over \$32 Billion in 2021. URL: <http://www.biakelsey.com/location-targeted-mobile-ad-spend-reach-32-billion-2021/> (10.12.2021)
  20. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (10.12.2021)
  21. Voice Search Optimization: 7 Ready-to-Use SEO Strategies To Rank Better. URL: <https://www.semrush.com/blog/voice-search-optimization-7-seo-strategies-to-rank-better/> (10.12.2021)
  22. Voice search mobile use statistics. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/voice-search-mobile-use-statistics/> (10.12.2021)
  23. 35+ Telling Digital Marketing Statistics [2020s Update]. URL: <https://review42.com/resources/digital-marketing-statistics/> (10.12.2021)
  24. Top AI-Based Smartphones Released in 2021. URL: <https://analyticsindiamag.com/top-ai-based-smartphones-released-in-2021/> (10.12.2021)
  25. Marketing Automation Statistics 2019. URL: <https://www.omnisend.com/resources/reports/omnichannel-marketing-automation-statistics-2019/> (10.12.2021)
  26. 8 Key Mobile Marketing Trends You Need to Know in 2020. URL: <https://www.gms-worldwide.com/blog/8-key-mobile-marketing-trends-you-need-to-know/> (10.12.2021)

Надійшла / Paper received: 12.12.2021  
Надрукована / Printed: 30.12.2021