

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.68>

УДК 339.138

А. С. Голівець,

здобувач вищої освіти,

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6962-5429>

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

A. Golivets,

Graduate of higher education, V. N. Karazin Kharkiv National University

RESEARCH AND IMPROVEMENT OF MOBILE MARKETING IN THE SERVICE INDUSTRY

У статті досліджено сутність категорії змісту мобільного маркетингу, характеризується стан галузі мобільного маркетингу у сфері послуг як одного з різновидів дозвільного маркетингу, надаються пропозиції щодо збільшення ролі мобільних маркетингових комунікацій, особливості розвитку мобільного маркетингу та формування законодавчої бази щодо контролю за використанням його інструментів. Розкрито сутнісні характеристики означеного поняття. Виокремлено інструменти мобільного маркетингу. Зростання популярності мобільних додатків відзначено як

найдинамічніший напрямок розвитку цифрового маркетингу. Мобільний маркетинг є сучасним інструментом просування товару, торгових марок чи брендів з використанням всіх доступних цифрових каналів. Проаналізувавши переваги та недоліки, ми виявили, що мобільний маркетинг створює максимально сприятливі умови як для споживачів, так і для продавців, економить час і гроші, дозволяє уникнути зайвих витрат і покращує відносини між покупцями і продавцями.

The article examines the essence of the category of mobile marketing, characterizes the state of the mobile marketing industry in the service sector as one of the types of permissive marketing, offers proposals for increasing the role of mobile marketing communications, features of the development of mobile marketing and the formation of a legislative framework for controlling the use of its tools. The essential characteristics of the defined concept are disclosed. Mobile marketing tools are singled out. The growing popularity of mobile applications has been noted as the most dynamic area of digital marketing development. Mobile marketing is a modern tool for promoting goods, trademarks or brands using all available digital channels. After analyzing the advantages and disadvantages, we found that mobile marketing creates the most favorable conditions for both consumers and sellers, saves time and money, avoids unnecessary costs and improves relations between buyers and sellers. Internet marketing tools are considered and characterized, such as: SEO-optimization, that is, promotion in search engines; e-mail distribution; advertising in social networks (SMM); contextual advertising, one of the most popular methods of advertising carried out on the Internet. The rapid development and spread of new information and communication technologies is now taking on the character of a global information revolution and is increasingly influencing the formation of society. The implementation of the possibilities of modern technologies leads to the diversification of means of marketing communication. Mobile marketing is widely used by marketers and advertising agencies in many countries around the world, and

providing a mobile phone number is almost mandatory for online shopping. The tools of mobile marketing include: short text messages (SMS), mobile sites and applications (mobile apps), automatic voice menu available in IVR (Interactive Voice Response) tone mode, multimedia (photo, sound, video) MMS (Multimedia Message Service), local (up to 10 m) radio communication between communication devices (phones, laptops, etc.), Bluetooth.

Ключові слова: *мобільний маркетинг, інструменти мобільного маркетингу, цифровий маркетинг, мобільні додатки, сфера послуг, соціальні мережі.*

Keywords: *mobile marketing, mobile marketing tools, digital marketing, mobile applications, service industry, social networks.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі цифрові технології стають все більш важливим інструментом для розвитку різних сфер, включаючи маркетинг. Сучасне інформаційне суспільство, та стрімкий розвиток цифрових технологій, визначає зростання ролі цифрової економіки та інформатизації взаємовідносин між суб'єктами ринку за допомогою використання Інтернету. Розвиток сучасної світової економіки все більше пов'язується з інтеграцією інформації та інтерактивних медіа в повсякденне життя. Тому питання впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність, їх вплив на ефективність та якість функціонування підприємницьких структур, а також перспективи подальшого розвитку цифрового маркетингу в Україні потребують подальшого дослідження та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження процесів цифровізації в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців присвячені питанню мобільного маркетингу в сфері послуг, актуальні проблеми

доцільності та ефективності окремих складових висвітлювалися у працях учених: Ф. Котлера [1], Л. Бугаєв, М. Даниленко, В. Мазуренко [2], Н. Матвієнко [2], Б. Фостер, М. Джохансія [3], Т. Гімела [4], Ж.-Ж. Ламбен, І. Манн, В. Титова, С. Купер та ін. Таким чином удосконалення процесу цифрової трансформації маркетингової діяльності з метою визначення можливостей та перешкод для ефективного їх впровадження обумовлює напрями подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. В останні роки зростання популярності мобільних технологій призвів до значних змін у маркетингових підходах. Мета цього дослідження полягає в узагальненні впливу цифрової трансформації на маркетингову діяльність, обґрунтуванні рекомендацій щодо використання мобільних технологій у маркетингу і визначенні можливостей та перешкод для ефективного їх впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний розвиток мобільного маркетингу дозволив рекламодавцям і маркетологам досягти значних успіхів у спілкуванні з клієнтами за допомогою мобільних пристроїв. Впровадження можливостей сучасних технологій призводить до диверсифікації засобів маркетингової комунікації. Мобільний маркетинг широко використовується маркетологами та рекламними агентствами в багатьох країнах світу, а надання номера мобільного телефону є майже обов'язковим для здійснення покупок в Інтернеті.

Мобільний маркетинг — це форма маркетингу, спрямована на користувачів мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Стратегії мобільного маркетингу включають рекламу в програмі, SMS, зручні для мобільних пристроїв електронні листи, веб-сайти та цільові сторінки. Інструментами є короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні веб-сайти та додатки (мобільні програми), автоматичні голосові меню в звукових режимах IVR (інтерактивна голосова відповідь), мультимедіа (фото, звук, відео), MMS

(служба мультимедійних повідомлень), локальні (до 10 м) бездротовий зв'язок між пристроями зв'язку (телефони, ноутбуки тощо) Bluetooth (Табл. 1) [5].

Таблиця 1. Основні інструменти мобільного маркетингу

Інструменти	Характеристика
MMS	Мультимедійні повідомлення, які дозволяють надсилати не лише текст, але й зображення, відео та аудіофайли
Bluetooth	Безпроводникове передавання даних між пристроями за допомогою спеціального обладнання
Flash SMS	Розсилання SMS, які миттєво відображаються на екрані мобільного телефону у момент отримання
WAP-Push SMS	Розсилання SMS, які містять посилання на Інтернет-ресурс
IVR	Голосове меню, яке дає змогу спілкуватись абоненту з автоматизованим інформатором
QR-код	Швидкий перехід на інтернет-ресурс
Ігри	Маркетинг з елементами бажаної реклами
Мобільні вебсайти	Інтернет-ресурс
E-mail-розсилки	Розсилання повідомлень та пошту

Джерело: сформовано автором на основі [5].

Причина, чому мобільний маркетинг настільки важливий, полягає в тому, що все більше людей використовують свої телефони або планшети для перегляду Інтернету, а не комп'ютери. Фактично, понад 50% інтернет-трафіку вже надходить із мобільних пристроїв [6]. У сучасну цифрову епоху, коли мобільні пристрої стають основним інструментом для доступу до Інтернету, розуміння мобільного маркетингу є критично важливим для бізнесу. Від оптимізації веб-сайту до вивчення ключових показників реклами, успіх у цій сфері потребує глибокого аналізу та стратегічного підходу.

Системи наближення та служби на основі місцезнаходження можуть сповіщати користувачів на основі географічного розташування або близькості до постачальника послуг.

Мобільний маркетинг є незамінним інструментом для великих і малих компаній, оскільки мобільні пристрої стали всюдишними. Ключовими гравцями в просторі є бренди (та компанії, які вони представляють через рекламу), і постачальники послуг, які забезпечують мобільну рекламу.

Мобільна реклама орієнтується на аудиторію не стільки за демографічними ознаками, скільки за поведінкою (хоча демографія відіграє певну роль, наприклад той факт, що користувачі iPad, як правило, старші та заможніші).

Одна помітна поведінка в просторі мобільного маркетингу відома як "перекус", коли користувачі мобільних пристроїв реєструються в медіа або обміні повідомленнями протягом короткого періоду часу. Шукати миттєве задоволення означає більше точок контакту для маркетологів.

У мобільному маркетингу пристрій (особливо розмір екрана) має значення; Користувачі смартфонів і планшетів iPad по-різному реагують на мобільний маркетинг. Наприклад, користувачі смартфонів, як правило, вважають інформативний вміст найрелевантнішим, а користувачів iPad, як правило, захоплює інтерактивна реклама, яка містить мультимедійні презентації з привабливими зображеннями (повідомлення вмісту є другорядним) [7].

На відміну від традиційних маркетингових зусиль, мобільний маркетинг використовує той факт, що багато користувачів мобільних пристроїв носять їх із собою, куди завгодно. Як наслідок, служби на основі місцезнаходження можуть збирати дані клієнтів, а потім пропонувати купони, пропозиції чи акції на основі їх близькості до магазину чи місця, яке часто відвідує споживач.

Ці маркетингові кампанії можуть бути більш цілеспрямованими та специфічними для окремого користувача, а тому мають бути більш ефективними для компанії, яка займається маркетингом. Одним із прикладів може бути маркетингова кампанія, яка надсилає купони, пов'язані з їжею, клієнтам щоразу, коли вони наближаються на півмилі від певного супермаркету.

Зрозуміло, що мобільний маркетинг розвивався з технологіями протягом багатьох років і розвиватиметься надалі. Однак, навіть незважаючи на те, що

цей напрямок існує, можна виявити цілком конкретні переваги та недоліки, які він привносить.

Виділяють такі основні переваги та недоліки мобільного маркетингу (Табл. 2):

Таблиця 2. Основні переваги та недоліки мобільного маркетингу

Переваги	Недоліки
Гнучкість, можливість пересуватися і виконувати інші функції одночасно	Можливі витрати з налаштуванням мобільних технологій і додатків
Заощаджує час – використовувати мобільні технології під час поїздки до дому чи у відрядженнях	Не достатньо широка аудиторія (в основному молодь)
Підвищення продуктивності за рахунок використання мобільних технологій в будь-який час і в будь-якому місці	Користувач відкриває мобільний додаток тільки тоді, коли він цього захоче, а не коли, наприклад, прийде SMS
Простота використання – швидко можна навчитися роботи з ним	Недостатньо широке поширення телефонів, що підтримують мобільні додатки (не дивлячись на те, що їх кількість зростає, їх все одно не багато)
Масовість, серед користувачів легко можна знайти свою цільову аудиторію.	Нав'язливість, через яку можна втратити багатьох клієнтів.

Джерело: сформовано автором на основі [8].

Розглянемо детальніше переваги та недоліки мобільного маркетингу [8].

Переваги:

— Користувачі завжди носять із собою мобільні телефони й зазвичай отримують повідомлення одразу після їх надсилання. Іншими словами, технологія мобільного маркетингу насправді доступна.

— Передавати контент (текст, зображення або відео) на мобільний пристрій легше та дешевше, ніж на стаціонарний комп'ютер чи ноутбук.

— Мобільне середовище спрощує реалізацію акцій і маркетингових стимулів. Крім того, користувачі можуть зберігати віртуальну інформацію, поки не захочуть нею скористатися.

— Екрани мобільних телефонів маленькі і можуть відображати лише обмежену кількість контенту. Тому розробники повинні зробити це легким.

Крім того, чим простіший ваш контент, тим легше його буде адаптувати до різних мобільних платформ.

— Мобільні платформи взаємодіють безпосередньо з користувачами. Це забезпечує дуже персоналізовану взаємодію. Маркетологи також можуть ініціювати розмови безпосередньо з користувачами та отримувати миттєвий зворотній зв'язок через SMS.

— Рішення проблем можна відстежувати майже миттєво. Це дозволяє нам краще аналізувати поведінку користувачів і покращувати наші стандарти обслуговування.

— Мобільний маркетинг допомагає охопити ширшу та різноманітнішу аудиторію, особливо у віддалених частинах світу, оскільки багато людей володіють мобільними телефонами замість ПК чи ноутбуків. Він також має перевагу геолокації, що дозволяє надсилати географічно специфічні повідомлення користувачам за допомогою технологій GPS і Bluetooth.

— Мобільний маркетинг усе ще розвивається, тому ця ніша зручна і менш ризикована для будь-якого нового продавця.

— Користувачі часто використовують платформи мікроблогів, такі як Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok або будь-які інші платформи зі своїх мобільних телефонів, що може бути корисно для маркетологів.

— Дуже зручними для користувачів сьогодні є мобільні платежі. Користувачі можуть здійснювати безпечні онлайн-платежі за допомогою сучасної мобільної веб-системи [9].

Недоліками же є:

— У той же час недоліком мобільного маркетингу залишається його примусовий характер, який може призвести до втрати багатьох клієнтів. Крім того, необхідно мати на увазі, що конкуренція постійно зростає, і користувачі просто втомлюються від зайвої уваги, так як багато підприємців рухаються в цьому напрямку. Також проблемою можуть бути проблеми з контактними даними потенційних покупців [10].

— Мобільні пристрої не мають певних стандартів (у порівнянні з ПК і ноутбуками). Мобільні телефони бувають різних форм і розмірів, мають дуже різні мобільні платформи та використовують різні операційні системи та браузери. Тому для них складно створити одну кампанію.

— Маркетологи повинні розуміти, що користувачі хотіли б зберегти приватність в Інтернеті.

— Мобільні телефони виготовляють з невеликим дисплеєм і без миші, що ускладнює користувачу навігацію, навіть якщо він має сенсорний екран. Відповідно багато повідомлень може виявитись непрочитаними, бо користувач не витрачатиме зусиль на їх розгляд.

Сьогодні важко знайти компанію, яка б не рекламувалася в Інтернеті та через мобільний маркетинг. Тенденцію зростання можна легко помітити за постійним розширенням сайтів для онлайн-покупок та їх збільшенням кількості повідомлень через гаджети. Інтернет-магазини вже не ті дошки оголошень, якими були раніше. Зараз рекламувати свій товар або якусь послугу, щоб дізналося більше людей дуже легко завдяки мобільному маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку сфери послуг. Сучасний світ вимагає дедалі більшої кількості людей для участі в економічному та суспільному житті, дедалі більших потоків інформації та більшої людської співпраці для вирішення суспільно важливих завдань, вимагає високого рівня інтеграції. Ці тенденції суспільного розвитку створюють нові вимоги до сфери послуг. Зміни не тільки в кількості пропонованих послуг.

Рівень надання послуг. Мета функцій сфери послуг – зробити наше життя комфортнішим. Сфера послуг характеризується вищими прибутками, ніж галузі обробної промисловості. Основні вимоги до рівня продуктивності: надійність (пунктуальність), привітність обслуговуючого персоналу, взаєморозуміння з покупцями, безпека (якість), видимість (зовнішній вигляд персоналу, обслуговуючі приміщення, присутність інших клієнтів).

Структура відділу обслуговування. У сферу послуг входять всі види комерційної діяльності одних осіб (установ) на користь інших. Працівників служби обслуговування називають обслуговуючим персоналом. (Рис. 1)

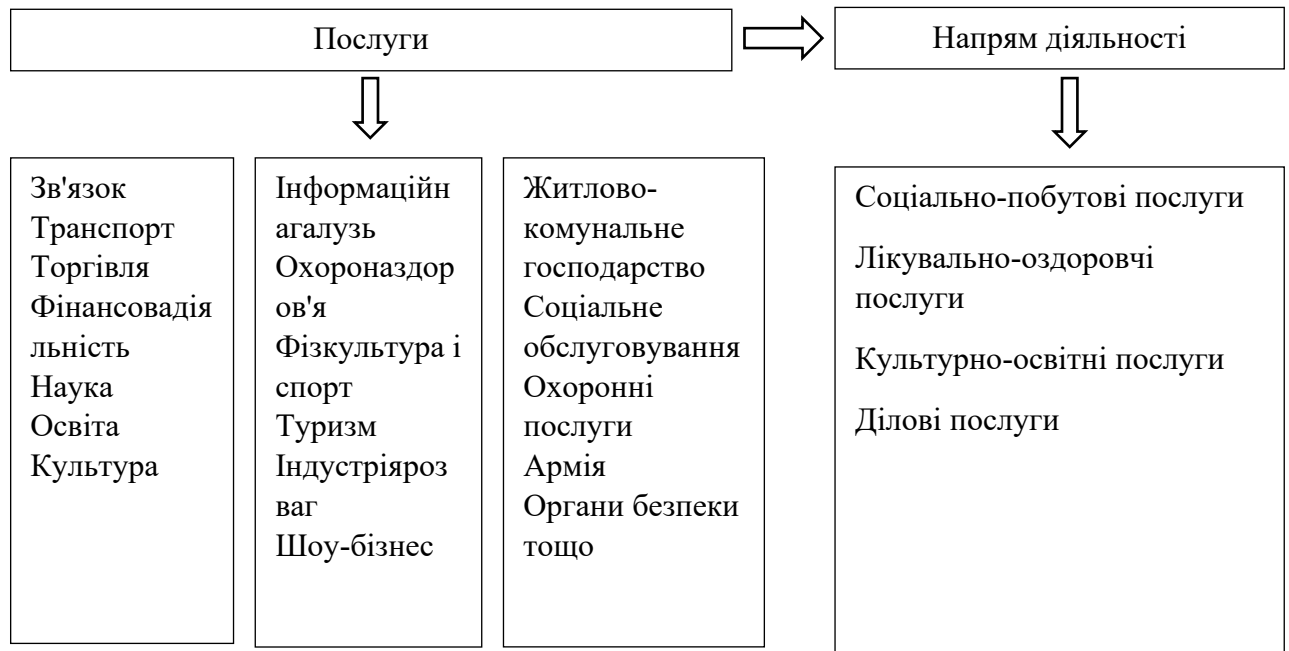


Рис. 1. Структура сфери послуг
Джерело: сформовано автором на основі [11].

Реклама в соціальних мережах – це діяльність. Мета полягає в тому, щоб якомога більше відвідувачів соціальної мережі дізналися про надані ресурси. Концептуально просувати сайт компанії в соціальних мережах можна двома способами:

- SMO (оптимізація соціальних мереж).
- SMM (Маркетинг у соціальних мережах).

Якщо веб-сайт просувається через Інтернет-спільноту, то можна проводити рекламні кампанії лише серед цієї цільової групи і залишати користувачів, які не є важливими для Інтернет-маркетингу цієї компанії. Також можна виконати географічне націлювання своїх оголошень. Це означає, що також можна рекламувати певні послуги в певних регіонах. Завдяки появі протягом останніх років нових ефективних інструментів просування в соціальних медіа суттєво змінилися функції пошукових систем. Наразі

Instagram, Facebook та інші мережі забезпечують сайти набагато більшою кількістю відвідувачів, ніж «Google», не кажучи про інші, не такі потужні пошукові системи.

Як ми вже дослідили, більшість онлайн-продажів здійснюється через мобільні пристрої. Щоб спростити вибір продукту або запропонувати додаткові послуги своїй цільовій аудиторії, веб-сайти часто розробляють мобільні додатки паралельно з веб-версією свого сайту. Усі мобільні програми мають рекламуватися в GooglePlay або AppleStore. Додаток – це фактично продукт, і він потребує комплексної рекламної кампанії, щоб поширити знання про нього та викликати у користувачів бажання встановити його на свої пристрої.

Є два інструменти, які допоможуть вирішити маркетингові завдання мобільного додатку.

Органічне покращення результатів пошуку сторінок додатків за ключовими пошуковими запитами в магазині - ASO (App Store Optimization). Надання своїй програмі відповідних запитів, збільшуючи кількість установок і коефіцієнт конверсії. Просування програми за допомогою інструментів контекстної реклами Google Play (Google Ads) і Apple Search Ads (ASA), а також таргетованої реклами в Google Ads, соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), YouTube і навіть мобільному додатку використовувати.

Тому доцільно визначити 5 основних етапів, які спрямовують шляхи і допомагають використовувати смс повідомлення для привернення уваги потенційних клієнтів:

1) активний збір адрес - правильно зібрана база телефонних номерів, за якими буде проводитися смс-розсилка, є чи не найголовнішим фактором успішності маркетингового рішення. Справа в тому, що з одного боку люди не бажають отримувати sms-повідомлення, в яких відсутня корисна для них інформація, з іншого - розсилка спаму прямо заборонена законодавством.

Виходить, що робити розсилки можна тільки по базі абонентів, які дали свій дозвіл на отримання таких повідомлень від особи компанії;

2) план смс кампанії - смс маркетинг не складається з рідкісної смс розсилки. Будь-яка розсилка смс повинна бути попередньо запланована. Тому потрібно створити кампанію, в якій кожне тематичне смс повідомлення буде відправлятися відповідно до складеного графіку. Це не означає, що не можна буде відправляти повідомлення, які виходять за рамки кампанії. Просто слід підтримувати сталість розсилки (день тижня і час);

3) націленість кампанії на список розсилки та цільову аудиторію - у процесі складання смс маркетингового списку, важливо орієнтуватися на інтереси клієнтів. Маркетологам потрібно розробити систему питань, які стосуватимуться бізнесу і споживчого попиту, і це дозволить проаналізувати ситуацію. Питання можуть включати вік, вибір специфічних продуктів, стиль життя та багато іншого, але, безсумнівно, повинні бути лаконічними, тематичними і припускати кілька варіантів відповідей.

4) обмеження акції в часі - правочини, які обмежені в часі, допомагають кардинально підняти бізнес. Обмежена тривалість кампанії спонукає людей до співпраці. Але лише до тих пір, поки вони впевнені, що угода варта того, щоб укластися, і вони не можуть дозволити собі упустити цю можливість.

5) Створення високоякісних копій. Додання потужних закликів до дії, вказавши хто, що, де, скільки та як довго 160 символами. Незважаючи на невеликий розмір, вплив правильно написаного повідомлення неймовірно великий і дуже ефективний. Коли ви знайдете потрібні слова, вам слід зберегти копію свого SMS-повідомлення, щоб використовувати інструменти, які покращать ваш досвід і підвищать ефективність аналізу [12].

Однак, необхідно також враховувати соціальні та етичні вимоги в процесі використання інструментарію мобільного маркетингу. Також часто відсутні зручні та сучасні електронні системи, які забезпечують швидкий та безпечний обмін інформацією, спостерігається і брак кваліфікованих кадрів знайомих із

сучасними цифровими навичками. Для подолання цих проблем необхідно залучати фахівців, проводити навчання та підвищення кваліфікації працівників сфери маркетингу та забезпечувати належну інфраструктуру. Ще однією проблемою є недостатня координація та взаємодія між різними структурами мобільного маркетингу. Для подолання цих проблем необхідно створити механізми співпраці та координації між структурами мобільного маркетингу та споживачами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Загальний аналіз літературних джерел та актуальних досліджень дозволив встановити, що цифрова трансформація маркетингової діяльності передбачає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для підвищення ефективності та якості маркетингу. Вона передбачає впровадження електронних систем та розвиток цифрових сервісів, що дозволяють забезпечити доступність інформації, спростити процедури та покращити взаємодію між постачальниками та споживачами.

Впровадження таких інноваційних маркетингових інструментів, як мобільний маркетинг, його використання у сфері послуг, розкриває великі перспективи. По мірі збільшення використання різноманітних пристроїв мобільного зв'язку (телефонів, смартфонів, планшетів) у всьому світі реклама активно проникає в інтернет-простір. Проблема полягає в тому, що ви не можете чітко оцінити ефективність своїх витрат на мобільний маркетинг. Адже трафік мобільного зв'язку великий, а проведення рекламних кампаній коштує чималих грошей. Тим не менш, прогноз розвитку загальних світових витрат у сфері мобільного маркетингу показує стійку тенденцію до зростання. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні та вдосконаленні використання мобільного маркетингу українськими компаніями.

Доведено, що застосування інструментів інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу допомагає виводити на ринок торгові марки, залучати клієнтів, проводити дослідження ринку та здійснювати багато інших процесів,

які за інших рівних умов потребували б у середовищі офлайн більших ресурсів. За допомогою основних трендів та інструментів, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, компанія спроможна значно підняти рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних, підвищити свою впізнаваність на ринку. Тому будь-яка маркетингова стратегія в Інтернеті спрямована на досягнення цих цілей. Інтернет-маркетинг також є одним із найпопулярніших інструментів для просування вашого бізнесу, і його точно не слід сприймати легковажно, оскільки він може гарантувати швидкий старт і довгострокове продовження. Це означає процвітання бренду або компанії в цілому.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Ї. Сетъяван, Г. Кетарджая. Вид-во «КМ-Букс», 2020. 208 с.
2. Мазуренко В., Матвієнко Н., Розвиток мобільного маркетингу в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4, Т. II. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23923/1/mmi2011_4_2_24_29.pdf (дата звернення: 08.11.2023)
3. Фостер Б., Джохансія М. Д. Вплив використання інтернет-маркетингу та електронного WOM на впізнаваність бренду. *Варіант*. 2020, № 36(91). 158–175 с.
4. Гімела Б. Покращення управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) за допомогою систем баз даних та інтернет-маркетингу – аналіз онлайн-клієнтів Бангладеш. *Міжнародний журнал інновацій, творчості та змін*. 2020, № 12(5). 394–410 с.
5. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! *Мобільний маркетинг в Україні*. 2011. URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2011/02/22/mobilnijj-marketing-nashe-majbutneh/> (дата звернення: 08.11.2023)

6. Гіббонс М. Що таке мобільний маркетинг? Все, що вам потрібно знати. *Цифровий маркетинг. Це приносить дохід.* URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-mobile-marketing/> (дата звернення: 07.11.2023)
7. Кентон В. Мобільний маркетинг: визначення, як це працює та приклади. *Основи маркетингу.* URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#toc-what-is-mobile-marketing> (дата звернення 07.11.2023)
8. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С., Розроблення програми просування мобільних технологій на B2B ринку. *Ефективна економіка*. 2013. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2162> (дата звернення: 07.11.2023)
9. Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. *Національний університет "Львівська політехніка"*. 2016. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6ae0dce7-2551-41d9-b4a9-ce8c29132587/content> (дата звернення: 08.11.2023)
10. Мобільний маркетинг та його особливості. 2018. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/mobilnij-marketing-ta-jogo-osoblivosti/> (дата звернення: 08.11.2023)
11. Презентація "Третинний сектор економіки". На урок. Освітній проект. URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-tretinniy-sektor-ekonomiki-169938.html> (дата звернення: 08.11.2023)
12. Застосування мобільного маркетингу в діяльності тм «Секунда» для залучення нових клієнтів. *Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана* URL: <https://studfile.net/preview/5774336/page:3/> (дата звернення: 08.11.2023)

References

1. Kotler, F. (2020), *Marketynh 4.0: vid tradytsijnoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital], *KM-Books*, Kyiv, Ukraine.
2. Mazurenko, V. and Matvienko, N. (2011), “Development of mobile marketing in Ukraine”, *Marketing and innovation management*, vol. 4, available at: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23923/1/mmi2011_4_2_24_29.pdf (Accessed 08 Nov 2023)
3. Foster, B. and Johansia, M. D. (2020), “The effect of the use of Internet marketing and electronic WOM on brand awareness”, *Version*, vol. 36(91), pp. 158–175.
4. Himela, B. (2020), “Improving customer relationship management (CRM) using a database system and internet marketing – an analysis of online customers in Bangladesh”, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 12(5), pp. 394 – 410.
5. Hrynyk, N. (2011), “Mobile marketing is our future!”, *Mobile marketing in Ukraine*, available at: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2011/02/22/mobilnij-marketing-nashe-majjbutneh/> (Accessed 08 Nov 2023)
6. Gibbons, M., “What is mobile marketing? Everything you need to know”, *Digital marketing. It is to generate income*, available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-mobile-marketing/> (Accessed 07 Nov 2023)
7. Kenton, V. (2023), “Mobile Marketing: Definition, How It Works and Examples”, *Basics of marketing*, available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#toc-what-is-mobile-marketing> (Accessed 07 Nov 2023)
8. Ilyashenko, N. S. and Savchenko, O. S. (2013), “Development of a program for the promotion of mobile technologies in the B2B market”, *Efficient economy*, vol. 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2162> (Accessed 07 Nov 2023)

9. Horbal, N. I., Kuyan, M. M. and Horbal, Y. O. (2016), "Peculiarities and trends in the development of mobile marketing", *Lviv Polytechnic National University*, available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6ae0dce7-2551-41d9-b4a9-ce8c29132587/content> (Accessed 08 Nov 2023)
10. Fractus (2018), "Mobile marketing and its features", available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/mobilnij-marketing-ta-jogo-osoblivosti/> (Accessed 08 Nov 2023)
11. To the lesson. Educational project (2023), Presentation "Tertiary sector of the economy", available at: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-tretinniy-sektor-ekonomiki-169938.html> (Accessed 08 Nov 2023)
12. Kyiv National University of Economics named after V. Hetman (2023), "The use of mobile marketing in the activities of "Sekunda" TM to attract new customers", available at: <https://studfile.net/preview/5774336/page:3/> (Accessed 08 Nov 2023)

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.