

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826

t.yankovets@knute.edu.ua

IANKOVETS Tetiana,PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics

19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826

t.yankovets@knute.edu.ua

**МОБІЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Розвиток та поширення цифрових технологій у світі спричинили зростання кількості онлайн-користувачів, а збільшення кількості використовуваних мобільних пристроїв, особливо смартфонів, стимулює розвиток електронної комерції та мобільного маркетингу. Застосування мобільних технологій в електронній комерції сприяє покращенню користувацького досвіду та відповідно підвищенню фінансових результатів господарської діяльності. Використано наукові методи аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, системний, логічний узагальнення. У статті досліджено розвиток технологій електронної комерції та мобільного маркетингу, визначено переваги електронної комерції з використанням смартфонів: мобільна аналітика, персоналізація пропозицій, спрощення та пришвидшення здійснення покупок онлайн, новітні можливості для мобільного просування товарів і послуг. Виявлено технологічні тренди електронної комерції та мобільного маркетингу у 2024 р.: здійснення покупки в один клік, візуальний пошук, голосовий пошук, мобільні застосунки, додаткові пропозиції, технології віртуальної та доповненої реальності, омніканальний маркетинг, технологія NFC, орієнтація на просування у TikTok, застосування нативної реклами, збільшення відеоконтенту, інтеграція онлайнтрансляцій у режимі реального часу з можливостями здійснення миттєвих покупок. Основною метою мобільного маркетингу визначено поліпшення досвіду користувача на мобільних пристроях і смартфоні, завдяки персоналізації пропозицій та швидким й зручним транзакціям. Досягнення мети відбувається з використанням ключових інструментів мобільного маркетингу: мобільний сайт, мобільний застосунок, мобільні банери, sms-контент, чат-боти, іконки та просування для Store. Під час створення мобільного сайту та застосунку важливо враховувати маркетингові аспекти, дотримання яких полегшує просування у цифровому середовищі та користувацький досвід. До мобільного просування запропоновано застосовувати стратегічний підхід. Систематизовано стратегічні цілі, завдання та інструменти

**MOBILE DIGITAL
MARKETING TECHNOLOGIES
IN E-COMMERCE**

The development and spread of digital technologies in the world have led to an increase in the number of online users, and the growth in the number of mobile devices, especially smartphones, has led to the development of e-commerce and mobile marketing. The use of mobile technologies in e-commerce contributes to the improvement of user experience and, accordingly, to the increase of financial results of economic activity. The research was conducted using scientific methods of analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, systematic, and logical generalization. The article examines the development of e-commerce and mobile marketing technologies, identifies the advantages of e-commerce using smartphones: mobile analytics, personalization of the offer, simplification and acceleration of online shopping, and the latest opportunities for mobile promotion of goods and services. The author identifies the technological trends in e-commerce and mobile marketing in 2024: one-click shopping, visual search, voice search, mobile applications, additional offers, virtual and augmented reality technologies, omnichannel marketing, NFC technology, focus on TikTok promotion, the use of native advertising, the increase of video content, the integration of real-time online broadcasts with instant shopping opportunities. The main goal of mobile marketing is to improve the user experience on mobile devices and smartphones by personalizing offers and making transactions fast and convenient. The goal is achieved by using key mobile marketing tools: a mobile website, a mobile app, mobile banners, SMS content, chatbots, icons, and promotion for the Store. When creating a mobile website and an app, which have their advantages and disadvantages in comparison, it is important to take into account marketing aspects that facilitate promotion in the digital environment and user experience. The author suggests applying a strategic approach to mobile promotion in the image and product areas. The strategic goals, objectives and tools of mobile advertising as a means of mobile promotion are



мобільної реклами як засобу мобільного просування, наведено переваги мобільної реклами. Такий підхід дозволить покращити імідж підприємств в електронній торгівлі, збільшити продажі, фінансові результати діяльності, вартість бренду та капіталу.

Ключові слова: мобільні технології, цифровий маркетинг, мобільний маркетинг, електронна комерція, мобільна комерція, мобільний сайт, мобільний застосунок, просування, мобільна реклама.

systematized, and the advantages of mobile advertising are presented. This approach will improve the image of enterprises in e-commerce, increase sales, financial performance, brand value and capital.

Keywords: mobile technologies, digital marketing, mobile marketing, e-commerce, mobile commerce, mobile website, mobile application, promotion, mobile advertising.

JEL Classification: M31, M37, O33.

Вступ

З розвитком цифрових технологій змінюється поведінка споживачів, зростає кількість онлайн-користувачів у всьому світі, зокрема безупинно зростає кількість користувачів мобільних телефонів і смартфонів. Згідно з даними (Taylor, 2023), у 2023 р. кількість користувачів мобільних пристроїв становила 7.33 млрд осіб (91.5% населення планети). До кінця 2025 р. цей показник, за прогнозами, збільшиться на 2.18% і досягне 7.49 млрд осіб. Така тенденція призвела до розвитку електронної комерції (ЕК) та мобільної комерції (МК) як її невід'ємної складової. За даними дослідницького ресурсу *Insider Intelligence*, роздрібні продажі МК у загальних продажах електронної комерції очікувались у 2023 р. на рівні 43.4%, що на 1.6 в.п. більше, ніж у 2022 р. (*Insider Intelligence*, 2023). Розвиток МК обумовлений можливостями мобільних технологій надавати на постійній основі швидкий доступ клієнтам роздрібної торгівлі до покупок онлайн з урахуванням персоналізації пропозиції.

У дослідженні (Rowles, 2017) науково обґрунтовано та сформульовано принципи роботи компаній у мобільному середовищі, наведено алгоритми проектування мобільного сайту та застосунку, розглянуто технології та маркетингові можливості їх просування. Надалі мобільні технології та застосування їх у цифровому маркетингу досліджуються науковцями для виявлення особливостей, переваг та недоліків з метою досягнення бізнес-цілей компаній (Кармазінова, Каркушка, 2023; Тарасюк, Верін, 2023 та інші). Значна кількість досліджень присвячена виявленню трендів мобільних технологій у цифровому маркетингу (Мартинюк, 2022; Черниш, 2023 та інші). За результатами аналізу наукових праць з питань мобільних технологій і цифрового маркетингу виявлено недостатність розробок, в яких досліджується іміджеве та продуктове просування мобільних сайтів, застосунків та мобільних магазинів електронної комерції.

Метою дослідження є обґрунтування мобільних технологій цифрового маркетингу в електронній комерції, а також стратегічних цілей, завдань та інструментів мобільного просування. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: виявити технологічні тренди електронної комерції та мобільного маркетингу; порівняти переваги й недоліки мобільних сайтів і застосунків; систематизувати стратегічні цілі, завдання та інструменти мобільної реклами для іміджевого й продуктового просування.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу, що застосування мобільних технологій в ЕК сприяє покращенню користувацького досвіду завдяки персоналізації пропозиції та швидким і зручним транзакціям. Стратегічний підхід до мобільного просування у цифровому маркетингу дозволить покращувати імідж підприємств електронної торгівлі, збільшувати продажі, фінансові результати діяльності, вартість бренду та капіталу.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загально-наукові методи дослідження: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння (для виявлення технологічних трендів електронної комерції та мобільного маркетингу, а також переваг і недоліків мобільних сайтів й застосунків у порівнянні); системний (для обґрунтування стратегічних цілей, завдань й інструментів мобільної реклами); логічного узагальнення (для надання рекомендацій з мобільного просування та формулювання висновків з проведеного дослідження).

В основній частині статті розглянуто розвиток технологій електронної комерції; виявлено переваги електронної комерції з використанням смартфонів, а також технологічні тренди електронної комерції та мобільного маркетингу; виділено ключові інструменти мобільного просування, переваги та недоліки мобільних сайтів і застосунків у їх порівнянні; систематизовано стратегічні цілі, завдання та інструменти іміджевого й продуктового мобільного просування.

1. Розвиток технологій електронної комерції та мобільного маркетингу

За останні 25 років цифрова трансформація пройшла шлях від органічного, потім платного пошуку, через розвиток соціальних мереж до стрімкого зростання використання у всьому світі мобільних телефонів, смартфонів і планшетів. За даними (*Insider Intelligence*, 2023), сьогодні на смартфони припадає 87.2% мобільної комерції у складі електронної комерції. Розвиток і тенденції мобільної комерції тісно пов'язані саме зі смартфонами. Використання та відповідно продажі планшетів повільно зменшуються. Це обумовлюється покращенням клієнтського досвіду здійснення покупок на смартфонах. Останні стали у світі найпопулярнішими мобільними пристроями, використовуваними для перегляду вебсторінок онлайн, перегляду відео, прослуховування подкастів і багатьох простих швидких взаємодій, зокрема здійснення покупок. Тому торгівля смартфонами відбувається більш прискореними темпами, ніж мобільна комерція. Для підприємств у світлі використання споживачами саме смартфонів зростає перспектива розробки та/або впровадження мобільних застосунків зі зручними інтерфейсами для розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажу та відповідно фінансових результатів діяльності, вартості бренду та капіталу.

За даними українського представника світового лідера в галузі маркетингових досліджень – компанії *Kantar*, на сьогодні в Україні

понад 75% населення, включаючи жителів села, користуються *Internet*. 85% *internet*-аудиторії використовують мобільні пристрої. На кожному смартфоні в середньому встановлено 44 мобільних застосунка, а за добу використовується 15 застосунків (*Kantar*, б. д.). У табл. 1 представлений рейтинг найпопулярніших застосунків серед вітчизняних користувачів смартфонів ОС *Android* віком 16–55 років станом на квітень 2022 р. (останній з оприлюднених, охоплення у %).

Таблиця 1

ТОП-20 мобільних застосунків в Україні

Мобільний застосунок		Рейтинг	Мобільний застосунок		Рейтинг
1	<i>Chrome</i>	98.9	11	<i>Facebook Messenger</i>	75.5
2	<i>Gmail</i>	98.8	12	<i>Google Pay</i>	60.9
3	<i>Viber</i>	98.2	13	<i>Нова пошта</i>	59.0
4	<i>YouTube</i>	98.1	14	<i>Monobank</i>	55.0
5	<i>Facebook</i>	94.8	15	<i>OLX.ua</i>	53.6
6	<i>Telegram</i>	94.1	16	<i>TikTok</i>	51.7
7	<i>Google Maps</i>	93.3	17	<i>WhatsApp</i>	48.4
8	<i>Дія</i>	83.7	18	<i>My Kiyvstar</i>	48.2
9	<i>Privat24</i>	80.0	19	<i>YouTube Music</i>	46.6
10	<i>Instagram</i>	79.5	20	<i>My Vodafone</i>	42.1

Джерело: (*Kantar*, 2022).

Мобільні застосунки на смартфонах використовуються з метою отримання інформації про новини, спорт, погоду, для пошуку інформації про товари, перегляду відео, здійснення онлайн-покупок. Цілі та кількість завдань, що вирішуються через смартфони, постійно зростають.

До товарів, які найчастіше купують онлайн з використанням смартфонів, належать: одяг і взуття, квитки на літак, поїзд, побутова техніка, косметика, мобільні пристрої. Кількість мобільних сплат користувачами через смартфон щорічно зростає, що обумовлено їх швидкістю та зручністю (*Yankovets, Vyshnevskaya*, 2020; *Kantar*, б. д.).

Справжній бум ЕК, зокрема й мобільної, відбувся під час пандемії *COVID-19*. Соціальні платформи (*Facebook, Twitter, Pinterest* та інші) впровадили функцію покупки у власний контент, що дозволило покупцям здійснювати покупки, не виходячи з платформи. Багато підприємств роздрібної торгівлі на власних сайтах запровадили онлайн оплату в один клік, яку ще у 1999 р. розробила компанія *Amazon* – лідер електронної комерції у світі (2.3 млрд користувачів щомісячно (*Similarweb*, 2023)). Покупцю достатньо один раз ввести платіжну інформацію, щоб надалі за здійснені покупки користуватися опцією сплати в один клік, не вводячи повторно інформацію. Загалом до переваг ЕК з використанням смартфонів віднесено:

- можливості мобільної аналітики на основі збору та аналізу вимірюваних даних відстежувати інтереси та моделі поведінки покупців, що дозволяє точніше націлюватися на них у рекламних кампаніях та пропонувати релевантні товари й послуги, акції тощо;

- персоналізацію пропозиції на основі виявлених інтересів та поведінки покупців, їх місцезнаходження (шляхом активації геоналаштування у смартфоні), що дозволяє формувати персоналізований клієнтський досвід та підвищувати лояльність покупців;
- спрощення та пришвидшення здійснення покупок онлайн за наявності інтернету та можливостей онлайн-банкінгу;
- новітні можливості для мобільного просування товарів і послуг завдяки використанню смартфонів для *sms*-розсилок, розсилок у месенджерах, використання чат-ботів, розсилок електронною поштою, рекламних оголошень у мобільних застосунках та соціальних мережах (*Insider Intelligence*, 2023; Гатаулліна, 2023; Кузнецова, 2023).

За прогнозами, час, проведений користувачами у мобільних застосунках для покупок, буде збільшуватися. До технологічних трендів ЕК та мобільного маркетингу за (*Сесу*, 2023; *Insider Intelligence*, 2023; *Mosby*, 2023; Гатаулліна, 2023; Кузнецова, 2023), у 2024 р. віднесено:

покупка в один клік: швидкі транзакції покращують користувацький досвід і підвищують конверсію вебсайту;

візуальний пошук: використання штучного інтелекту (ШІ) спрощує процес знаходження потрібного товару за фото, зробленого на смартфон та можливістю переходу за посиланням для його придбання;

голосовий пошук: ШІ розпізнає мову та видає релевантні результати відповідно до голосового запиту. На сьогодні 27% користувачів голосового пошуку віддають перевагу мобільним пристроям для його здійснення. Найбільш використовуваними у світі голосовими помічниками є *Google Assistant* та *Siri* від *Apple* та *Android* (по 36%), також використовуються *Amazon Alexa* (25%) та *Microsoft Cortana* (19%). При цьому найточніше розуміє питання та надає правильні відповіді за голосовими запитами *Amazon Alexa* (100% і 92.9% відповідно). *Google Assistant* розуміє 99.9% питань і надає 79.8% правильних відповідей. *Siri* розуміє 99.8% питань і надає 83.1% правильних відповідей. Очікується, що у 2024 р. на голосових помічників у світі перейде 8.4 млрд споживачів (у 2020 р. ними скористалися 4.2 млрд людей) (*Mosby*, 2023). Популярність голосового пошуку обумовлюється його легкістю, швидкістю та зручністю;

мобільні застосунки: лише в першому кварталі 2023 р. користувачі завантажили 27 млрд застосунків з *Google Play* та 28.3 млрд – з *Apple Store* (*Сесу*, 2023). Надання переваги здійсненню покупок через мобільний застосунок обумовлене недосконалою оптимізацією багатьох вебсайтів під мобільні пристрої;

додаткові пропозиції: пов'язані з платформами *sms*-розсилок. Технологія з використанням ШІ дозволяє надавати додаткові пропозиції покупцю під час замовлення, що забезпечує додаткову вигоду для нього, а для підприємства – це збільшення кількості замовлень, середнього чека та обсягів продажів;

технології віртуальної та доповненої реальності: використовуються для візуалізації, як товар виглядатиме наживо, що підвищує ймовірність здійснення покупки. Такі технології впроваджуються для віртуальної примірки з застосуванням камери телефону. Поведінка споживачів та прийняття ними рішень про здійснення покупки відбувається на імпліцитному (прихованому) рівні сприйняття та будується за такими принципами (Barden, 2013; Yankovets, & Vyshnevskaya, 2020): відчутність – сигнали, що спрямовані на підсвідомість з метою впливу на прийняття рішення про покупку, мають бути уречевленими та доступними до сприйняття; миттєвість – підсвідомо споживачі прагнуть отримати винагороду миттєво; впевненість – підсвідомість надає перевагу вірним та безпечним варіантам. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють зробити продукт відчутним і цінним в очах споживачів, що стимулює бажання отримати його прямо зараз і надає впевненості у правильності прийнятого рішення;

омніканальний маркетинг: використання мобільного застосунку поряд з наявністю вебсайту, фізичним магазином та веденням соціальних мереж (можуть бути різні канали взаємодії), які застосовуються як єдиний механізм, забезпечують покращення досвіду клієнта через "безшовний" перехід з одного каналу в інший та швидкого й зручного задоволення потреб у товарах/послугах;

технологія NFC (Near-Field Communication): здійснення безконтактною оплати через мобільний пристрій, що дозволяє пришвидшити процес здійснення покупки та покращити клієнтський досвід.

Також у мобільному маркетингу актуальними трендами залишаються: орієнтація на просування у *TikTok*; застосування нативної реклами; збільшення відеоконтенту, зокрема інтеграції онлайн трансляцій у реальному часі, що передбачає можливість проведення прямих ефірів і двосторонню пряму трансляцію як спосіб взаємодії брендів та споживачів, з можливостями миттєвих покупок тощо (Сомова, 2022).

Компаніям для привернення та підтримання уваги споживачів та відповідно попиту на свою продукцію рекомендується враховувати, на який контент звертають увагу споживачі: цікава та пізнавальна інформація – 46%; корисна інформація, що дозволить знайти потрібні відповіді на питання та/або вирішити проблему – 45%; розваги – 42% (Kantar, 2022). Утім важливо на перше місце ставити людину з її відчуттями та перевагами, які вона надає будь-яким речам.

Основною метою МК є поліпшення досвіду користувача на мобільних пристроях та смартфоні. Для цього підприємства використовують мобільне просування, тобто комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів стільникового зв'язку й з доставкою рекламних повідомлень на мобільні пристрої. Перевага мобільного просування полягає у персоналізації

контенту з урахуванням часу та локального місця знаходження потенційного клієнта. До ключових інструментів мобільного маркетингу за (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020) належать:

мобільний сайт: розташований у мережі або на локальному носії за певною адресою, створений для перегляду на мобільних пристроях, найчастіше для перегляду через мобільний браузер;

мобільний застосунок: програма, призначена для роботи на смартфонах та планшетах. Застосунок може отримувати вміст і дані з *Internet*, подібно до вебсайту, або завантажувати вміст, щоб отримати до нього доступ без підключення до *Internet*;

мобільні банери: рекламні креативи всередині медійної (банерної) реклами відповідного розміру, що призначені для перегляду на екранах мобільних пристроїв;

sms-контент: цей інструмент призначений для позиціювання та просування продуктів на основі контактних даних і персоналізованих даних про поведінку цільових споживачів з бази *CRM*-системи підприємства;

чат-боти: програми, які імітують реальну розмову з користувачем. Спілкування у мобільних застосунках і телефоні відбувається за допомогою текстових або аудіо повідомлень. Також чат-боти використовують на сайтах та у месенджерах;

іконки і просування для Store: використовуються для оформлення сторінок та просування мобільних застосунків у *Google Play Market* та *App Store*.

Першим кроком у розробці мобільної присутності у цифровому середовищі є створення та просування мобільного сайту. Мобільний застосунок розробляється з конкретною метою, яку неможливо ефективно досягнути через вебпереглядач (браузер).

2. Просування мобільного сайту та мобільного застосунку

Поширення використання мобільних пристроїв і смартфонів для швидкого заходу на будь-який сайт призвело до необхідності за розробки вебсайту підприємства спочатку створити його мобільну версію. Саме на якість і корисність мобільної версії сайту спочатку звертають увагу пошукові системи, що суттєво впливає на результати органічної видачі у пошуку як спочатку мобільного, так потім й вебсайту. За створення мобільного сайту та для полегшення його просування важливо дотримуватися комплексу рекомендацій (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020; Summerfield, б. д.):

- тривалість завантаження мобільного сайту не має перевищувати 3 секунди;
- на сайті має бути великий за розміром шрифт, який користувачу легко читати та сприймати;

- навігація сайтом має бути зручною та зрозумілою: найпростіше меню, проста галерея, зрозумілі та легко переміщувані інтерактивні блоки тощо. Під час створення зручного мобільного сайту, як і для вебсайту, доцільно використовувати евристики Нільсена та принципи UX дизайну (Янковець, 2023);
- важливим є додавання функції автоматичного набору номера, оскільки мобільний телефон – це спосіб прямого контакту між покупцем і рекламодавцем;
- мінімалістичний дизайн та тільки найбільш необхідна інформація для мобільного користувача.

Мобільні застосунки можуть бути встановлені на самому пристрої або завантажені на нього з онлайн магазинів застосунків *App Store*, *Google Play* тощо.

Просування мобільного застосунку, крім зручності для користувача, передбачає забезпечення якості споживання цього виду комунікації. Як і при створенні мобільного сайту, для мобільного застосунку важливо дотримуватися певних рекомендацій (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020; Summerfield, б. д.):

- мобільний застосунок – це програма, яку користувач завантажує на свій мобільний пристрій, тому застосунок не має бути перевантажений контентом, його вага має бути оптимальною для різних моделей мобільних пристроїв з різними операційними системами;
- має бути інтуїтивно зрозумілим для користувача;
- наявність застосунку в магазинах застосунків для видимості та можливості завантажування;
- має легко завантажуватися зі *Store* за будь-якої якості *Wi-Fi* або мобільного зв'язку;
- оригінальний та естетичний, при цьому мінімалістичний дизайн;
- відповідність потребам та очікуванням користувача;
- наявність систем внутрішньої мобільної аналітики;
- додавання під час створення мобільного застосунку систем монетизації (наприклад, показу банерів) для залучення рекламодавців у майбутньому.

У табл. 2 наведені переваги застосування мобільного сайту порівняно з використанням мобільного застосунку.

Таблиця 2

Переваги мобільних сайтів над мобільними застосунками

Мобільні сайти	Мобільні застосунки
Миттєво доступні для користувачів через браузер на різних пристроях (<i>iPhone</i> , <i>Android</i> , <i>BlackBerry</i> тощо)	Спочатку треба завантажувати, перш ніж використовувати, що створює додатковий бар'єр між початковою взаємодією та конверсією
Адаптовані до використання на різних пристроях. <i>URL</i> -адреси легко інтегруються в інші мобільні технології, такі як <i>SMS</i> , <i>QR</i> -коди та комунікація ближнього поля (<i>NFC</i>)	Потребують розробки окремої версії для кожного типу пристроїв

Мобільні сайти	Мобільні застосунки
Зміни дизайну або контенту сайту після редагування та опублікування відразу стають видимими	Оновлення застосунку потребує надсилання оновлень користувачам, які потім необхідно завантажити для оновлення на кожному типі пристрою
Сторінки сайту за правильної пошукової оптимізації відображаються в результатах пошуку, є видимими	Видимість застосунків обмежена магазинами застосунків виробника
URL-адресами мобільних сайтів легко ділитися між користувачами за допомогою простого посилання	Поділитися у такий спосіб застосунком не можливо
Мають ширше охоплення	Охоплення обмежується кількістю завантажень користувачами
Мобільні сайти не можливо видалити, завжди доступні для користувачів	Життєвий цикл застосунків на пристрої користувача короткий
Можуть розроблятися як мобільні застосунки, керовані базами даних	Не можуть бути мобільними сайтами
Простіші у розробці, через це економічніші	Більш витратні, оскільки можуть потребувати розробки окремих застосунків для різних платформ
З часом підтримка та технічне обслуговування більш прості та менш витратні	Обслуговування застосунку (оновлення, тестування, проблеми із сумісністю та постійна розробка) набагато дорожче та складніше

Джерело: систематизовано автором за (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020; Summerfield, б. д.).

У мобільних застосунків є свої переваги порівняно з мобільними сайтами:

- використовуються для високо інтерактивних ігор (наприклад, *Angry Birds*);
- підходять для персоналізованого застосування на регулярній основі (наприклад, *Facebook*, *Instagram*, онлайн-банкінг);
- краще підходять для складних обчислень або звітування з візуалізацією (збір даних з використанням мобільної аналітики та візуалізація у застосунку, наприклад, для фінансових цілей у мобільній комерції або наукових цілей);
- ефективніший доступ до камери користувача чи потужності процесора;
- можливість надсилати *push*-повідомлення користувачам, на пристрої яких встановлено застосунок, що дає можливість надсилати повідомлення напряму від виробника чи продавця, за умови, що користувач дозволив це робити у своїх налаштуваннях;

- можливість надати офлайн-доступ до вмісту або виконувати функції без мережевого/бездротового з'єднання, тобто дані зберігаються локально, а потім завантажуються після встановлення з'єднання (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020; Summerfield, б. д.).

Рішення підприємства стосовно використання мобільних сайтів та/або застосунків залежить від цілей мобільного маркетингу та фінансових можливостей бізнесу. Мобільні сайти найкраще підходять для широкого охоплення аудиторії завдяки видимості пошуковими системами та видачі сайтів у результатах пошуку. Мобільні застосунки доцільні для надання досвіду користувачам у вигляді ігрового інтерфейсу або комп'ютерної програми, а також для доступу до пам'яті телефону та власних функцій застосунку. Багато підприємств використовують як мобільні сайти для загальної присутності в Інтернеті, так й мобільні застосунки для вирішення конкретних завдань бізнесу. При цьому мобільне просування починається саме з мобільного сайту. Створення мобільного застосунку без наявності мобільного сайту зазвичай не використовується.

3. Стратегічні цілі, завдання та інструменти мобільного просування

Після створення мобільного сайту на початку мобільної присутності та відповідно мобільного застосунку, якщо є така потреба бізнесу, починається робота з мобільного просування через мобільну рекламу. Для просування мобільних продуктів у мобільному середовищі шляхом мобільної реклами необхідні цілісна стратегія й тактичні дії за напрямками, представленими на *рис. 1*.

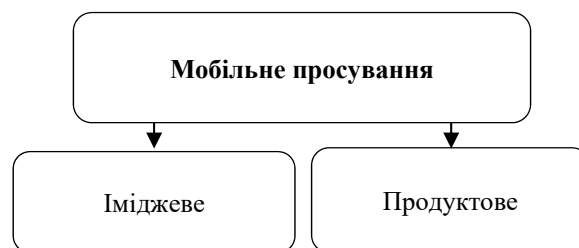


Рис. 1. Напрями просування мобільних продуктів

Джерело: систематизовано автором за (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020).

Іміджеве просування спрямоване на побудову охоплення мобільної аудиторії, а також на побудову знання бренду та формування довіри до нього. *Продуктове просування* передбачає досягнення конверсійних цілей, зниження витрат, підвищення ефективності рекламних кампаній та бізнесу в цілому (Iankovets, 2023).

У табл. 3 представлені цілі, завдання та інструменти мобільної реклами за різними напрямками просування.

Таблиця 3

Стратегічні інструменти мобільного просування

Цілі	Завдання	Інструменти
Іміджеве просування	Підвищення охоплення, побудова й підвищення знання бренду та довіри	Мобільні сайти, мобільні застосунки, спецпроекти всередині мобайлу
Просування мобільного сайту	Охоплення, залучення зацікавлених споживачів	Мобільні сайти, мобільні мережі, контекстне просування, аналітика
Просування мобільного застосунку	Залучення афінитивних споживачів. Завантажування програми	Контекстне просування, арбітраж, ASO, PR, мобільна аналітика
Просування мобільного магазину (M-Commerce)	Охоплення, залучення афінитивних споживачів, конверсія, покупка	Мобільний продакшн, контекстне просування, аналітика, сайти для охоплення

Джерело: складено автором за (Rowles, 2017; Rindfleisch, 2020).

Просування мобільного сайту, мобільного застосунку та мобільного магазину належать до продуктового напряму просування у мобільному середовищі.

Просування мобільного сайту засобами мобільної реклами спрямоване як на формування іміджу бренду, так і на забезпечення конверсійності сайту. Тож важливими є не тільки підвищення охоплення, а й залучення цільової аудиторії, яка гарантовано перейде на мобільний сайт. Для цього використовуються інструменти контекстного просування та мобільна аналітика для розуміння, наскільки зацікавленим є користувач, залучений через комунікацію бренду.

Під час просування мобільного застосунку важливим є залучення афінитивної аудиторії, тобто користувач має не просто побачити банер і зацікавитись, а й перейти у *Store* та завантажити застосунок на свій мобільний пристрій. Для цього також застосовуються інструменти контекстного просування та мобільна аналітика, до яких додаються: ASO (оптимізація для магазинів застосунків, яка включає оформлення іконок, підбір ключових слів для того, щоб користувач зміг самостійно знайти той чи інший застосунок); онлайн PR та арбітраж (побудова банерної воронки продажів та закупівля трафіку на сайтах-партнерах).

Серед усіх видів просування у мобільному середовищі, які представлені в табл. 3, найскладнішим є просування мобільного магазину. Так, наприклад, інтернет-магазин створив свій застосунок, через який також здійснює продажі. Необхідно створити охоплення, щоб люди знали про існування такої можливості здійснення покупки. Також слід залучити афінитивних користувачів, які гарантовано завантажать застосунок на свої мобільні телефони та гарантовано здійснять у ньому

покупку. Це означає, що треба знайти саме тих людей, яким потрібні саме ті товари, що продаються у застосунку. Звідси найважливішим у такому просуванні є передусім зручність використання застосунку та легкість здійснення покупки у ньому. Без цього інші заходи з просування будуть неефективними.

Перевагами мобільної реклами для просування мобільних продуктів є:

- величезне охоплення: кількість користувачів смартфонів у світі сьогодні сягає 7.33 млрд осіб (*Taylor, 2023*). Тобто 91.5% населення планети має цей гаджет;
- можливості використання даних мобільної аналітики для точного таргетування за параметрами, які включають: персоналізовану демографічну інформацію, типи мобільних пристроїв за моделями, операційними системами, поведінкові характеристики кожного конкретного користувача, його інтереси, уподобання, місцезнаходження;
- можливості використовувати геолокацію та надсилати пропозиції у найбільш оптимальний час доби. Так, наприклад, можна отримати сповіщення про акцію магазину, перебуваючи у кварталі від нього, або отримати пропозицію відвідати певну заправку, використовуючи *GPS*-навігацію.

Зростання занепокоєння людей питаннями збору конфіденційних даних про них у рекламних цілях призводить до пошуку нових способів отримання інформації про споживачів. Так, *Google* відмовляється від файлів *cookie*, а *Apple* впроваджує технологію *ATT*, спрямовану на прозорість відстеження застосунків (*AppsFlyer*, б. д.). Пошук нових технологічних рішень для збору інформації в рекламних цілях сьогодні відбувається з урахуванням згоди людей та застосуванням технології машинного навчання для моделювання та прогнозування цифрової поведінки споживачів. Такі рішення впливатимуть на гармонійне поєднання цілей як користувачів, так і цілей бізнесу в електронній комерції.

Висновки

Розвиток мобільних технологій за останні десятиріччя обумовлений стрімким зростанням використання людьми у світі мобільних пристроїв, особливо смартфонів, які забезпечують легкість та зручність у здійсненні швидких дій, у тому числі й здійсненні покупок. Такі можливості спричинили розвиток електронної та мобільної комерції, а також мобільного маркетингу. До переваг ЕК з використанням смартфонів віднесено: мобільна аналітика, персоналізація пропозиції, спрощення та пришвидшення здійснення покупок онлайн, новітні можливості для мобільного просування товарів та послуг. Виявлено технологічні тренди ЕК та мобільного маркетингу у 2024 р.: здійснення покупки в один клік, візуальний пошук, голосовий пошук, мобільні застосунки,

додаткові пропозиції, технології віртуальної та доповненої реальності, омніканальний маркетинг, технологія *NFC*, орієнтація на просування у *TikTok*, застосування нативної реклами, збільшення відеоконтенту, інтеграція онлайн трансляцій у режимі реального часу з можливостями здійснення миттєвих покупок. До ключових інструментів мобільного маркетингу віднесено: мобільний сайт, мобільний застосунок, мобільні банери, *sms*-контент, чат-боти, іконки і просування для *Store*. Використання даних інструментів з урахуванням технологічних трендів ЕК та мобільного маркетингу дозволить реалізувати основну мету мобільного маркетингу – поліпшення досвіду користувача на мобільних пристроях та смартфоні за допомогою персоналізації пропозиції та швидких і зручних транзакцій.

Прийняття рішення про вибір інструментів мобільного маркетингу в ЕК залежить від цілей бізнесу, завдань, які ці інструменти дозволяють вирішувати, та фінансових можливостей підприємств. Так, мобільні сайти використовують для загальної присутності в Інтернеті, мобільні застосунки – для вирішення конкретних завдань бізнесу. При цьому і мобільні сайти, і мобільні застосунки мають свої переваги та недоліки – у порівнянні. У статті надано рекомендації стосовно врахування маркетингових аспектів при створенні мобільного сайту та застосунку, дотримання яких полегшує їх просування у цифровому середовищі та користувацький досвід.

Просування мобільних сайту та застосунку у цифровому середовищі відбувається за іміджевим та продуктовим напрямками. До такого просування доцільно застосовувати стратегічний підхід. До стратегічних цілей мобільного просування віднесено: іміджеве просування, просування мобільного сайту, просування мобільного застосунку та мобільна комерція. Останні три види просування відносяться до продуктового. Відповідно до цих стратегічних цілей сформульовано стратегічні завдання та обґрунтовано стратегічні інструменти мобільної реклами у мобільному просуванні, наведено переваги мобільної реклами. Реалізація стратегічних цілей дозволить покращувати імідж підприємств електронної торгівлі, збільшувати продажі, фінансові результати діяльності, вартість бренду та капіталу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCE

AppsFlyer. (б. д.). App tracking transparency (ATT). <https://www.appsflyer.com/glossary/app-tracking-transparency>

AppsFlyer. (n. d.). App tracking transparency (ATT). <https://www.appsflyer.com/glossary/app-tracking-transparency>

Barden, Ph. Decoded. (2013). *The Science Behind Why We Buy*. Wiley.

Barden, Ph. Decoded. (2013). *The Science Behind Why We Buy*. Wiley.

Cecy, L. (2023, 31 серпня). Mobile app usage – Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#topicOverview>

Cecy, L. (2023, August 31). Mobile app usage – Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#topicOverview>

Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. (<i>Eastern-European Journal of Enterprise Technologies</i> , 6 (13(126)), 42-53. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074	Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. (<i>Eastern-European Journal of Enterprise Technologies</i> , 6 (13(126)), 42-53. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074
Insider Intelligence. (2023, 19 січня). Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2023. <i>eMarketer</i> . https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-e-commerce-shopping-trends-stats/	Insider Intelligence. (2023, January 19). Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2023. <i>eMarketer</i> . https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-e-commerce-shopping-trends-stats/
KANTAR. (б. д.). Офіційний сайт. Взято 18 листопада 2023 р. https://www.kantar.com/	KANTAR. (n. d.). <i>Official website</i> . Retrieved November 18, 2023 https://www.kantar.com/
KANTAR. (2022, 15 травня). Рейтинг мобільних додатків за квітень 2022. https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/mobile-app-ranking_april-2022	KANTAR. (2022, May 15). Rating of mobile applications for April 2022. https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/mobile-app-ranking_april-2022
Mosby, A. (2023). 79+ Voice Search Statistics For 2024 (Data, Users & Trends). <i>Yaguara.co</i> . https://www.yaguara.co/voice-search-statistics	Mosby, A. (2023). 79+ Voice Search Statistics For 2024 (Data, Users & Trends). <i>Yaguara.co</i> . https://www.yaguara.co/voice-search-statistics/
Rindfleisch, A. (2020). Marketing in a Digital World. <i>University of Illinois at Urbana-Champaign at the Coursera</i> . https://www.coursera.org/learn/marketing-digital	Rindfleisch, A. (2020). Marketing in a Digital World. <i>University of Illinois at Urbana-Champaign at the Coursera</i> . https://www.coursera.org/learn/marketing-digital
Rowles, D. (2017). <i>Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising</i> . Kogan Page; 2nd edition.	Rowles, D. (2017). <i>Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising</i> . Kogan Page; 2nd edition.
SimilarWeb. (б. д.). Аналітичний ресурс. Взято 25 вересня 2023 р. https://similarweb.com	SimilarWeb. (n. d.). <i>Analytical resource</i> . Retrieved September 25, 2023. https://similarweb.com
Summerfield, J. (б. д.). Mobile Website vs. Mobile App: Which is Best for Your Organization? <i>Human Service Solution</i> . Взято 19 липня 2023 р. з https://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/mobile-website-vs-apps	Summerfield, J. (n. d.). Mobile Website vs. Mobile App: Which is Best for Your Organization? <i>Human Service Solution</i> . Retrieved July 19, 2023 from https://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/mobile-website-vs-apps
Taylor, P. (2023). Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025. <i>Statista</i> . https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010	Taylor, P. (2023). Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025. <i>Statista</i> . https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010
Yankovets, T. M., & Vyshnevskaya, M. O. (2020). Digital marketing: background, essence, management. <i>Economic Development: Global Trends and National Peculiarities</i> . Collective monograph. Poland: "Publishing House "Baltija Publishing". 579-593.	Yankovets, T. M., & Vyshnevskaya, M. O. (2020). Digital marketing: background, essence, management. <i>Economic Development: Global Trends and National Peculiarities</i> . Collective monograph. Poland: "Publishing House "Baltija Publishing". 579-593.
Гатаулліна, В. (2023). Mobile Commerce в 2023-2024 роках: основні тренди та рекомендації для онлайн-магазинів. <i>eSputnik</i> . https://esputnik.com/uk/blog/mobile-commerce-v-2023-2024-rokah-osnovni-trendi-ta-rekomendaciyi-dlya-onlajn-magaziniv	Gataullina, V. (2023). Mobile Commerce in 2023-2024: main trends and recommendations for online stores. <i>eSputnik</i> . https://esputnik.com/uk/blog/mobile-commerce-v-2023-2024-rokah-osnovni-trendi-ta-rekomendaciyi-dlya-onlajn-magaziniv
Кармазінова, В., & Каркушка, О. (2023). Мобільні інструменти для просування товару. <i>Commodities and markets</i> , 47(3), 4–14. https://doi.org/10.31617/2.2023(47)01	Karmazinova, V., & Karkushka, O. (2023). Mobile tools for product promotion. <i>Commodities and markets</i> , 47(3), 4–14. https://doi.org/10.31617/2.2023(47)01

Кузнецова, А. (2023). Mobile Commerce у 2024 році: тренди та галузеві тенденції, на які варто орієнтуватись. <i>WebPromo</i> . https://web-promo.ua/ua/blog/mobile-commerce-u-2024-roci-trendi-ta-galuzevi-tendenciyi-na-yaki-varto-oriyentuvatis	Kuznetsova, A. (2023). Mobile Commerce in 2024: trends and industry trends to focus on. <i>WebPromo</i> . https://web-promo.ua/ua/blog/mobile-commerce-u-2024-roci-trendi-ta-galuzevi-tendenciyi-na-yaki-varto-oriyentuvatis
Мартинюк, О. В. (2022). Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. <i>Вісник Національного університету водного господарства та інженерії природокористування</i> , 2(98), 147-157.	Martyniuk, O. V. (2022). Digital marketing trends in crisis conditions. <i>Bulletin of the National University of Water Management and Environmental Engineering</i> , 2(98), 147-157.
Роулз, Д. (2020). <i>Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань</i> , пер. з англ. Деревянко К. Харків: Ранок: Фабула.	Rawls, D. (2020). <i>Digital Branding: A Complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools, and measurements</i> , trans. from English Derevyanko K. Kharkiv: Morning: Fable.
Сомова, О. (2022). Мобільний маркетинг. ТОП-10 тенденцій на 2022 рік. <i>WebPromo</i> . https://web-promo.ua/ua/blog/mobilnyj-marketing-top-10-tendencij-na-2022-god	Somova, O. (2022). Mobile marketing. TOP-10 trends for 2022. <i>WebPromo</i> . https://web-promo.ua/ua/blog/mobilnyj-marketing-top-10-tendencij-na-2022-god
Тарасюк, А. В., & Верін, О. Є. (2023). Особливості застосування мобільних технологій в маркетингу. <i>Актуальні питання права та соціально-економічних відносин</i> . Кропивницький. ЦПРоЛ Відкритого університету розвитку людини "Україна", 163-167.	Tarasyuk, A. V., & Verin, O. E. (2023). Peculiarities of using mobile technologies in marketing. <i>Actual issues of law and socio-economic relations</i> . Kropyvnytskyi. TSIRoL of the Open University of Human Development "Ukraine", 163-167.
Черниш, Т. (2023). Світові тенденції Інтернет-маркетингу. <i>Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право</i> , 131(6), 112-127. https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07	Chernysh, T. (2023). World trends of Internet marketing. <i>Foreign Trade: Economics, Finance, Law</i> , 131(6), 112-127. https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07
Янковець, Т. (2023). Вебсайт у цифровому маркетингу. <i>Scientia Fructuosa</i> , 150(4), 85-104. https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06	Yankovets, T. (2023). Website in digital marketing. <i>Scientia Fructuosa</i> , 150(4), 85-104. https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158).

Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05)

Надійшла до редакції 20.12.2023.
Отримано після доопрацювання 05.01.2024.
Прийнято до друку 18.01.2024.
Публікація онлайн 11.04.2024.