

## МОБІЛЬНА РЕКЛАМА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

© Новаківський І.І., Дума О.І., 2010

Досліджено структуру сучасного ринку мобільної реклами та перспективи використання мобільних технологій у цій галузі в майбутньому. Визначено переваги використання мобільних телефонів як рекламного носія. Показано, що інтенсивний розвиток мобільних технологій може започаткувати створення нового ринку, який кардинально змінить традиційні уявлення про рекламу та істотно підвищить ефективність маркетингових заходів.

**In the article investigational structure of modern market of the mobile advertising and prospect of the use of mobile technologies in this industry in the future. Certainly advantages of the use of mobile telephones as a publicity transmitter. It is rotined that intensive development of mobile technologies can put beginning new market which cardinally will change the traditional pictures of advertising and substantially will promote efficiency of marketings measures creation.**

**Постановка проблеми.** Ненав'язлива і корисна реклама – мрія споживача. Прагнучи її задовольнити, найбільші пошукові системи світу вже заробили мільярди. Індивідуалізація потреб споживачів спричинила виникнення нового типу каналу комунікації, спрямованого на персоналізований підхід до клієнта. У світлі кризових явищ останніх років ці унікальні можливості в світі реклами заслуговують на особливу увагу. Технічну реалізацію цих можливостей забезпечують розповсюджені технології мобільного зв'язку, які набули масового характеру. Їх доступність створює підґрунтя для використання мобільних телефонів як ефективного маркетингового інструменту. Інтерактивність та зручність мобільних технологій дає змогу урізноманітнити способи маркетингових комунікацій, зробити їх корисними для споживача. Ці технології уможливають не тільки рекламувати товари (послуги), але й надавати багато супутніх спеціалізованих видів послуг.

Тому основною метою роботи стало дослідження явища мобільної реклами та перспективності її застосування для маркетингової комунікації з погляду визначення переваг та сфер застосування. У сучасних умовах жорсткої конкуренції необхідність індивідуального підходу до кожного потенційного споживача стимулює розвиток мобільної реклами. А тому надзвичайно важливо визначити та оцінити перспективи використання нових мобільних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Хоча багато учених та представників рекламного ринку говорять про перспективи розвитку мобільної реклами, це явище є інноваційним у сфері методів маркетингових комунікацій. Часто такі дослідження мають відверто рекламний характер з метою прощтовхування певних комерційних інтересів.

Чимало топ-менеджерів гігантських компаній розглядають мобільну рекламу як пріоритетний напрям роботи з клієнтами, що свідчить про вагомість такого роду реклами для великого бізнесу. У цій галузі широко представлені Internet-видання, які висвітлюють думки, викладені в Internet-обговореннях, а також численних статистичних Internet-дослідженнях [1–8].

**Постановка цілей.** Мета цієї роботи полягає у дослідженні можливостей застосування мобільної реклами у перерізі таких аспектів:

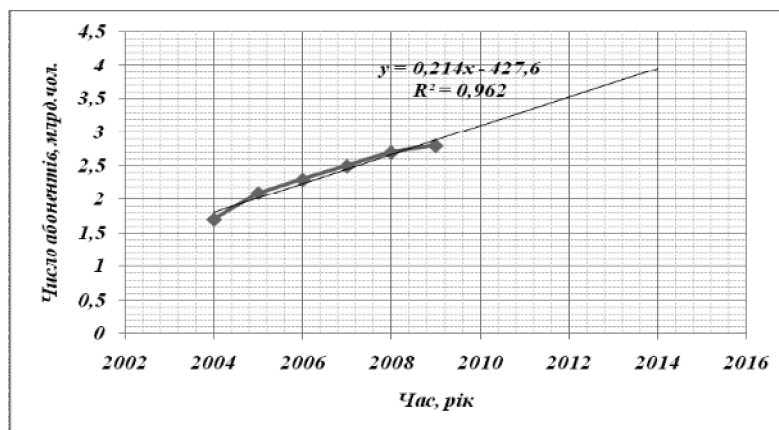
- оцінити готовність технічної і технологічної бази для розгортання мобільної реклами;

- виділити основні характеристики мобільної реклами;
- проаналізувати зміст і можливості застосування різних інструментів мобільної реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Традиційні масові канали, такі як телебачення та радіо, втрачають ефективність через надлишок однотипної і одноманітної реклами. Перевірені канали прямого маркетингу нестримно зростають у ціні і стають незручними для спілкування. Усунути ці загрози можна за рахунок використання нового прямого каналу – мобільного телефону. Поширеність стільникового зв'язку дає змогу налагодити персоніфікований контакт безпосередньо між вірогідним споживачем та продавцем. Кількість абонентів мобільного зв'язку в світі наближається до трьох мільярдів, що в кілька разів перевищує загальну кількість Internet-користувачів.

Мобільна реклама є новим поняттям на ринку та позначає сукупність заходів, пов'язаних з просуванням товарів (послуг) за допомогою різноманітних технологій мобільного зв'язку. Стрімкий розвиток нових інформаційних технологій став основою зростання ринку мобільної реклами та створює підґрунтя для революційних перетворень у світі рекламних послуг. Нові технологічні новинки з'являються чи не щомісяця, а набір функцій, якими характеризуються телефони, вже вийшов далеко за межі традиційних потреб.

З цього погляду мобільний маркетинг є одночасно наймасовішим. До того ж він абсолютно інтерактивний та може використовуватися як засіб маркетингових досліджень. Динаміка зростання чисельності стільникових абонентів вражаюча і часто дуже відрізняється за даними різних видань. Так, за даними, наведеними у [8], вказано, що у 2004 році кількість користувачів мобільних телефонів досягала приблизно 1,6 млрд., а за нашими прогнозами у 2012 році їх стане 3,5 млрд. осіб, згідно з наведеним трендом на рис. 1.



Рік	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Кількість абонентів, млрд. осіб	1,7	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8
Темп зростання, %		23,5	9,5	8,7	8,0	3,7

Рис 1. Кількість абонентів мобільного зв'язку у світі 2004–2010 рр.

\* Адаптовано і доповнено авторами.

Середньорічне збільшення кількості абонентів становить приблизно 214 млн. осіб. При цьому спостерігається процес насичення засобами стільникового зв'язку, про що свідчить темп зростання.

В Іспанії мобільну рекламу отримують 75 % власників телефонів, у Франції – 62 %, в Японії – 54 % (з них 44 % заходять на рекламні посилання, що отримуються телефоном). Діапазон можливостей технологій мобільного маркетингу зростає з кожним роком. Microsoft планує запуснути банерну рекламу на мобільних телефонах, що використовують програмні забезпечення Windows Live, зокрема Windows Live Hotmail і Windows Live Messenger. Крім того, корпорація почала бета-тестування мобільної реклами на Live Search Mobile у Іспанії, Німеччині, Італії і Нідерландах. Завдяки масовому впровадженню телефонів 2,5G і 3G споживачі можуть отримувати відео-рекламу. А оскільки сучасні моделі стільникових телефонів за можливостями наближаються до ПК, мобільний маркетинг з успіхом виконує завдання просування сайтів різних компаній.

Однією зі сфер застосування мобільної реклами є можливість її використання для інтерактивних маркетингових кампаній та просування торгових марок з метою підвищення знань та лояльності потенційних клієнтів, ідентифікації торгових знаків. Продукти, що просуваються через контекстну рекламу, найбільше відповідають інтересам споживачів і рекламодавців. Перші бачать тільки те, чим цікавляться, другі – можуть вимірювати результати рекламних кампаній. До інструментів мобільної реклами належать: текстові повідомлення (SMS), голосове автоматичне меню IVR (Interactive Voice Response – це голосове меню, яке абонент чує, коли телефонує у службу підтримки мобільного оператора), спрощений Internet у мобільному телефоні WAP (Wireless Application Protocol), мультимедійні повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами Bluetooth. SMS доцільно використовувати у таких випадках: привернення до участі в акції широкої аудиторії різних верств населення (наприклад, за рівнем доходу чи за інтересами); для просування товарів або послуг; для підвищення ефективності традиційної реклами. Основні характеристики мобільної реклами наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Базові характеристики мобільної реклами**

№ з/п	Характеристики	Смислове наповнення
1	Цілі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виявлення переваг споживачів</li> <li>• визначення відношення споживачів до торгової марки, оцінка сервісу</li> <li>• інформування про закупівлі і споживання</li> <li>• формування статистичних даних</li> <li>• формування бази даних клієнтів</li> <li>• коментарі, питання, прохання</li> <li>• розміщення замовлень</li> <li>• реєстрація продукту</li> </ul>
2	Способи взаємодії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інформування споживачів – засоби мобільної реклами краще інформують клієнтів шляхом інформаційної підтримки бізнесу і управління стосунками з клієнтами; страховими компаніями, торговельними центрами, дилерськими мережами тощо</li> <li>• стимулювання збуту – споживач надсилає код з упакування придбаного товару (on-pack promotion) і бере участь у промо-заходах (акції, вікторини, право на знижку)</li> <li>• вікторини – SMS-акції, спрямовані на підвищення популярності бренду, збільшення кількості контактів з торговою маркою (наприклад, відправлення кодового слова за вказаним номером, учасник отримує повідомлення з запитанням та варіантами відповідей і відправляє правильні відповіді через SMS)</li> <li>• SMS-опитування можна використовувати як канал опитування споживачів і технологію маркетингових досліджень; а мотивацією для споживача можуть бути призи від організатора опитування, різноманітний мобільний контент або зарахування певної суми на рахунок абонента</li> <li>• інтерактивна підтримка публічних заходів (концерти, вечірки, конкурси тощо)</li> </ul>
3	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доступ до світового інформаційного простору у будь-який час і у будь-якому місці</li> <li>• організація комунікацій з цільовими групами та забезпечення зворотного зв'язку</li> <li>• цільове пересилання рекламних повідомлень клієнтам в заданий час у певному районі, включаючи важкодоступні аудиторії</li> <li>• рівень ознайомлення з отриманими повідомленнями, близьке до 100 %</li> <li>• рівень відгуку на мобільну рекламу досягає 20 %, тоді як для традиційних – не більше 2–4 %</li> <li>• можлива миттєва реакція (відповідь) абонента</li> <li>• гнучка інформаційна підтримка - допустима оперативна зміна рекламної компанії</li> <li>• отримання і використання в рекламній кампанії даних про абонентів (наприклад, їх поведінку в мобільній мережі)</li> <li>• спрощене просування продукту/послуги</li> <li>• стимулювання продажів</li> <li>• можливість детальної оцінки ефективності рекламних заходів</li> </ul>

\* Авторська розробка.

Світовий ринок мобільної реклами у 2008 році, незважаючи на кризу, досягнув 556 млн. дол., з яких 63 % припадало на SMS, 13 % – на інформування, 24 % – на пошук інформації. Цей перспективний ринок мобільної пошукової реклами зростає рекордними темпами – 42 % в рік. Практика показала, що структура мобільної реклами для ринків СНД [2] має певну стабільну базу (рис. 2).

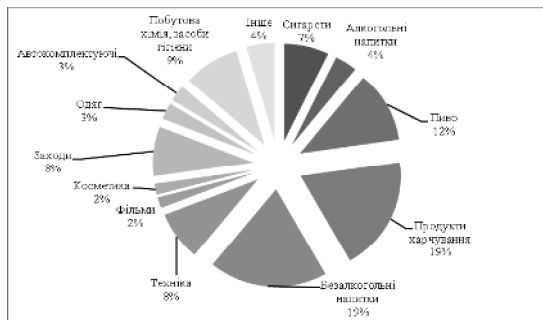


Рис. 2.1. Структура рекламних кампаній за продуктовими напрямками

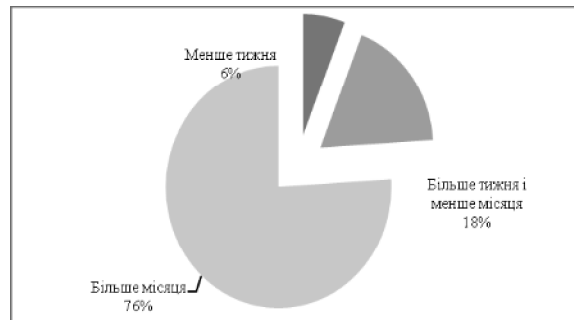


Рис. 2.2. Структура рекламних кампаній за терміном їх тривалості

Тривалість більшості кампаній мобільного маркетингу на території СНД, зокрема Росії, в 2008 році була більшою, ніж місяць. Така взаємодія з цільовою аудиторією, як правило, застосовувалася в рамках мобільного сервісу (SMS, IVR). Порівняно з показниками дослідження 2007 року частка продуктів харчування зросла на 2,5 %, техніка додала 2 %, а “пиво” втратило рівно 4 %. Ці показники істотно не змінили структуру ринку кампаній мобільної реклами порівняно з даними за 2007 рік.

Такі світові гіганти інформаційних технологій, як Google, AOL, Microsoft, MSN та Yahoo, вже розробляють програмні продукти та комплексні технології розповсюдження мобільної реклами.

Зараз у світі основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 %. Розвиток мобільних технологій та їх впровадження у повсякденне життя відкривають нові горизонти перед мобільною рекламою. Вони дають змогу її урізноманітнити та пристосувати до конкретного споживача. Перспективні інструменти мобільної реклами наведено у табл. 2.

Таблиця 2

### Сучасні інструменти мобільної реклами

№ з/п	Інструмент	Зміст
1	2	3
1.	Мобікод	Представляється двовимірним штрих-кодом, який передається абонентам по SMS. Він зчитується спеціальним сканером в місці пред'явлення, підтверджуючи право абонента на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на закриті заходи. Наприклад, на телефон абонента приходять повідомлення про 50 %-ну знижку в популярній мережі кав'ярень до кінця дня. Усе, що потрібно клієнтові – це вчасно показати екран телефону продавцеві. Рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати
2.	Quick ResponseCode (QR-код)	Представляє чорно-білу картинку як альтернативу штрих-коду, яка за допомогою фотокамери мобільного телефону миттєво розшифровується в певне повідомлення. В такий спосіб можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP і WEB посилання та іншу інформацію. Сфотографувавши такий код, користувач побачить на екрані корисну рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Наприклад, код на афіші анонсованого блокбастера може негайно повідомити, в яких кінотеатрах йде фільм. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано в чорно-білій картинці), і просто зручні (не треба запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати)

1	2	3
3.	Група мобільних технологій Click To	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Click to Call. Технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після “кліка” на рекламне посилання. Отже, не потрібно знати, запам'ятовувати і окремо набирати телефонний номер</li> <li>• Click to Download. Користувач переходить по посиланню і активізує завантаження на свій мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників, інформаційних буклетів</li> <li>• Click to SMS. Технологія аналогічна до Click to Call, тільки з відправкою SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача. Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту (наприклад, конкретні параметри автомобільних шин) з метою уточнення ціни, наявності на складі, запиту найближчої адреси роздрібною точкою або складу тощо</li> <li>• Click to Subscribe. Потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. У результаті новини від дилера або найближчого супермаркету абонент дізнаватиметься вміть, без додаткових зусиль</li> </ul>
4.	Flash SMS	Flash-SMS, текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону в режим очікування. Така Flash-SMS не зберігається в пам'яті телефону та зникає при натисненні на будь-яку кнопку
5.	Location Based Services (LBS)	Технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає організаціям можливість пропонувати знижки усім, хто проходить поблизу точок продажів, організовувати ігри і квести на місцевості
6.	Augmented Reality (доповнена реальність)	Технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Направивши камеру телефону на торговельний комплекс можна отримати інформацію про товари і торгові марки, знижки, акції, бонуси тощо. Цю технологію можна використовувати як екскурсорова містом, засобу орієнтації в просторі

\* Авторська розробка.

Перспективи мобільного маркетингу значні і вони зростають. Абсолютна більшість відомих світових брендів планують застосовувати практику мобільного маркетингу в рекламних цілях. Майбутнім клієнтам пропонуватимуть відвідати WAP-сайт компанії, де вони зможуть отримати, наприклад, купон на знижку, з подальшим пред'явленням його в магазині.

Узагальнену концепцію мобільного маркетингу можна розділити на три категорії: мобільна реклама (наприклад, пропозиції співпраці “Замовте екземпляр по SMS!”); мобільні послуги (наприклад, повідомлення клієнту про можливість обслуговування „Ваші книги отримано. Вони чекають на Вас у нашому магазині”); управління відносинами зі споживачами (наприклад, ведення інформаційних SMS-повідомлень для розсилки новин).

У багатьох країнах світу маркетологи та рекламні агентства вже використовують маркетинг за допомогою мобільного телефону, а вимога вказівки номера мобільного телефону під час здійснення онлайн-закупівель є майже обов'язковою умовою (лідером в цій сфері є Фінляндія).

**Висновки.** Мобільна інформація легко і з мінімальними витратами потрапляє до потрібного адресата, а за прямої доступності її отримання ефективність розпізнавання та реакція з боку споживача стає максимальною. Щоправда, організаціям, які зажають розміщувати рекламу за допомогою мобільних технологій, доведеться зіткнутися із несприйняттям з боку абонентів. Адже до недавнього часу мобільний зв'язок був чи не єдиною сферою без нав'язливої реклами. Єдиний позитив, який зможуть відчутти споживачі після приходу маркетингу у мобільні технології, – відносно здешевлення послуг. Ймовірно, що за умов зростання інвестицій у мобільні технології

послуги зв'язку для абонентів можуть взагалі стати безкоштовними. У такому випадку споживачам потрібно залишити вибір: хочуть вони дивитися рекламу чи ні, в останньому випадку ймовірно це стане додатковою платною послугою.

Подальші дослідження доцільно проводити у напрямку перспектив мобільного маркетингу в Україні через можливості вітчизняних операторів стільникового зв'язку.

1. “5 самых эффективных инструментов мобильной рекламы” – <http://itnews.com.ua/analytics/199.html>. 2. “Анализ рынков: Кампании Мобильного Маркетинга. Картина Рынка” <http://www.advertology.ru/article70850.htm>. 3. “Миллиарды долларов принесет мобильная реклама” <http://ru.worldseo.net/blog/3585/message.html>. 4. “Мобільні війни” – <http://www.ut.net.ua/art/166/0/330/>. 5. “Мобільна реклама” – <http://uk.wikipedia.org>. 6. “Мобільний маркетинг” <http://iitp.dp.ua/mobilnyj-marketynng>. 7. “Реклама прозванивается к клиентам” <http://www.burnalljpegs.org/Reklama-prozvanivaetsja-k-klientam/>. 8. “Рынок мобильной рекламы и перспективы его развития” <http://www.proresearch.ru/publish/research2.php>

УДК 658.8

Т.В. Наконечна

Національний університет “Львівська політехніка”

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Наконечна Т.В., 2010

**Розкрито суть, різновиди та ієрархію систем ланцюгів поставок. Показано необхідність застосування систем ланцюгів поставок в діяльності машинобудівного підприємства, а також описано переваги, які отримає підприємство, використовуючи в своїй діяльності сучасні інформаційні технології, які дають змогу інтегрувати рішення ланцюга поставок з управлінськими обов'язками і рівнями планування.**

**Essence, varieties and hierarchy of the systems of chains of deliveries, is exposed. The necessity of application of the systems of chains of deliveries is rotined for activity of machine-building enterprise, and also advantages, which will be got by the enterprise of in the activity modern information technologies which will allow to integrate the decision of chain of deliveries with administrative duties and planning levels, are described.**

**Постановка проблеми.** Сьогодні все більшої уваги набуває важливий чинник конкуренції, який полягає у правильному визначенні стратегії управління логістичним ланцюгом поставок. Істотний вплив на тенденції розвитку логістики в практичній діяльності підприємства здійснює інформатизація, яка безпосередньо впливає та істотно формує ефективність логістики та досягнення цілей учасниками логістичного ланцюга поставок.

Управління ланцюгами поставок є порівняно новим напрямом у діяльності підприємств, які працюють на ринку металопластикових конструкцій. Воно відображає концепції інтегрального бізнес-планування, яких дотримуються експерти і практики в галузі логістики. Сьогодні інтегроване планування стало реальністю завдяки розвитку інформаційних технологій, але більшості компаній все ще не вистачає знань про те, як застосовувати і як адаптувати нові аналітичні інструменти для досягнення цих цілей.