



ваною, її вартість зростає і вона буде приносити стабільний прибуток компанії. Приклади успішної діяльності відомих компаній свідчать про те, що вкладання коштів у брендинг є не витратами, а є інвестиціями [7].

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002. – 643 с. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой словарь / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Изд. "Омега-Л", 2010. – С. 264. 3. Дэвид А. А. Создание сильных брендов / А. А. Дэвид. – М. : ИД "Гребенников", 2003, 2007. – С. 440. 4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : "Альпина Паблишер", 2012. – 216 с. 5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : "Вершина", 2007. – С. 448. 6. Бренддинг. Створення образу як основний критерій створення позитивного іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.free-lance.ru/articles/?id=116. – Назва з екрану. 7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : Вінниц. держ. техн., 2003. – С. 103. 8. Coca-Cola. Історія створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myrouble.ru/coca-cola-bio/>. – Назва з екрану. 9. Офіційна сторінка корпорації Roshen. – Режим доступу : www.roshen.com. – Назва з екрану.

Кравченко А. С.

УДК 339.138:004.77

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено особливості розвитку мобільного маркетингу та формування законодавчої бази щодо контролю за використанням його інструментів. Розкрито сутнісні характеристики означеного поняття. Виокремлено інструменти мобільного маркетингу.

Аннотация. Исследованы особенности развития мобильного маркетинга и формирование законодательной базы для контроля за использованием его инструментов. Раскрыты существенные характеристики данного понятия. Выделены инструменты мобильного маркетинга.

Annotation. The features of mobile marketing and a legislative framework for control over the use of its instruments have been researched. The essential characteristics of the given concept have been described. The mobile marketing tools have been identified.

Ключові слова: мобільний маркетинг, інструменти мобільного маркетингу, спам, SMS-розсилання, мобільний Інтернет.

Розвиток мобільного зв'язку у світі забезпечив для рекламодавців та маркетологів суттєвий прорив у комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Запровадження сучасних технологічних можливостей призводить до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох країнах світу маркетологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг.

Проблема розвитку маркетингу інновацій є актуальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Окремі питання інформаційної діяльності, пов'язаної з мобільним маркетингом, розглянуто в працях Г. Холланда, К. Баммель, А. Майкла, Б. Солтера, А. Пірсона, Ч. Мартіна, С. Крум та ін. Чимало топ-менеджерів великих компаній розглядають мобільну рекламу як пріоритетний напрям роботи з клієнтами, що свідчить про вагомість такого роду реклами для великого бізнесу. У цій галузі широко подані Інтернет-видання, які висвітлюють думки, викладені в Інтернет-обговореннях, а також численних статистичних Інтернет-дослідженнях [1].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (*mobile apps*), голосове автоматичне меню, доступне в тоновому режимі IVR (*Interactive Voice Response*), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (*Multimedia*

© Кравченко А. С., 2014

Message Service), локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т. д.) Bluetooth [2].

Мобільним маркетингом займаються в основному три типи компаній: мобільні оператори, агенції мобільного маркетингу та контент-провайдери. Перші створюють свої власні відділи маркетингових комунікацій, які, між іншим, організують акції з прямого маркетингу на мобільні телефони. Другі працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу й нічим іншим не займаються. Треті, в основному, продають розваги для мобільних телефонів (лого, мелодії, ігри тощо), і крім цього час від часу займаються рекламними кампаніями. Основними послугами з мобільного маркетингу є промоційні акції зі стимулювання продажів та підвищення лояльності споживачів. Для розвитку цієї сфери потрібно запропонувати споживачам не просто спам-рекламу чи мобільні акції, реакції на які завжди негативні. Такою новинкою могли б стати SMS-повідомлення, власники яких отримували б знижки з умовою використання їх особисто під час пред'явлення чи привітання у зв'язку з Днем народження чи іншими святами. Це дозволить не тільки підтримувати контакт зі споживачем, а й змінити реакцію споживачів на таку рекламу.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на різних сегментах ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефективний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це привертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати "вірусну" передачу інформації про акції тощо [3].

У середньому на мобільну рекламу підприємці погоджуються витратити 10 – 15 % від свого рекламного бюджету, але ця цифра зростатиме. Нещодавно компанія Google заявила, що кожен день активується 350 тис. нових телефонів Android. Мобільний маркетинг сьогодні – це той самий Інтернет 2001 року. Люди перебувають тільки на початку розвитку нової комунікаційної ери.

Ринок тільки починає опановувати мобільні технології, але процес іде досить швидкими темпами. Щомісяця з'являються нові та оригінальні рішення, відкриваються агентства (в Україні існує три найбільших конкуренти-агенції мобільного маркетингу: OS-Direct, LEAD9 Mobile Marketing та i-Free Україна), все більше й більше компаній використовує мобільний зв'язок як засіб залучення і зміцнення лояльності споживача.

Людей, які мають мобільні телефони, в Україні понад 30 мільйонів. 90 % міського населення у віці від 18 до 45 років використовують мобільний телефон. Найбільш активно використовує мобільний зв'язок група у віці 26 – 35 років. Цей сегмент цікавий більшості категорій продуктів [4].

За даними дослідження Gather Research 2010, до 2014 року кількість мобільних телефонів, підключених до Інтернету, перевищить кількість комп'ютерів. Популярність розсилань рекламного характеру електронною поштою й на мобільний телефон трансформується у відомий усім спам.

Організації, які займаються розсиланням спаму, насправді дуже рідко відповідають за порушення законодавства – насамперед, через небажання абонентів пред'являти офіційні претензії. Одержувачів часто відлякує тривалість процедури віднайдення спамера, та й наявність претензії не завжди змушує компанію – ініціатора розсилання вживати заходи щодо усунення подібної практики надалі.

Здійснення розсилань регулюється Законами України "Про рекламу", "Про захист персональних даних", "Про захист прав споживачів". Так, статтею 19 Закону України забороняється нечесна підприємницька практика, тобто діяльність, яка вводить споживача в оману або є агресивною (містить елементи примусу, впливає або може вплинути на свободу вибору). Забороняються і такі форми підприємницької практики, як систематичні телефонні, факсимільні, електронні чи інші повідомлення без згоди споживача. Якщо ж він не проти одержувати такі розсилання, то їхнім відправникам усе ж таки слід ознайомитися зі ст. 15 Закону України "Про рекламу", згідно з якою текст реклами про певні товари чи послуги має містити повну, точну інформацію про них. Такою є вартість продукції/послуги, наявність вікових чи інших обмежень, назва та адреса постачальника рекламованого бренда тощо. Відсутність таких відомостей дає підстави стверджувати, що адресант порушує закон.

Відповідно до Закону України "Про захист персональних даних" "обробка даних про фізичну особу без її згоди неприпустима, крім випадків, визначених законом, і тільки в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини" (ст. 6). Хоча, виходячи із наведеного визначення терміна "персональні дані" у законі (ст. 1), окремо взятий номер мобільного телефону (без зазначення імені та прізвища його власника) не є персональними даними, оскільки не може ідентифікувати його власника. Водночас факт звернення з допомогою SMS-повідомлення вже є обробкою персональних даних особи і регулюється даним законом. Тож перш ніж відправити повідомлення конкретній фізичній особі, компанія, аби уникнути порушення законодавства, зобов'язана попередньо отримати згоду адресата на одержання ним розсилань [5].

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарія, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він поданий найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та США. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування.

Проблемою залишається поки що SMS-спам. Загалом ситуація із SMS-спамом в Україні ще не досягла рівня країн Європи і деяких азійських країн, але тим не менше, вона починає назрівати.



Ще невідома ефективність наявних засобів боротьби зі спамерами, які нехтують правилами законодавчо врегульованого мобільного маркетингу. Крім того, мобільний маркетинг є відносно новою маркетинговою інновацією і тому всі способи оминання законодавчої бази ще досконало не вивчені.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку Інтернет-бізнесу [Електронний ресурс] / Я Федорак. – 2007. – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/250>. – Назва з екрану. 2. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html. – Назва з екрану. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 4. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг. – Назва з екрану. 5. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://mobileinsider.net/sms-sпам-in-ukraine>. – Назва з екрану.

Кутепова В. О.

УДК 331.5:004.738.5

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-ПРОСТІР ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОШУКУ ВАКАНСІЙ НА РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто питання пошуку вакансій за допомогою Інтернет-простору, а також теоретичні аспекти пошуку роботи через Інтернет і його практичне використання на вітчизняному ринку праці на прикладі одного з веб-сайтів. Викладено технологію пошуку вакансій. Визначено недоліки і переваги даного виду пошуку вакансій.

Анотация. Рассмотрены вопросы поиска вакансий с помощью Интернет-пространства, а также теоретические аспекты поиска работы через Интернет и его практическое использование на отечественном рынке труда на примере одного из веб-сайтов. Изложена технология поиска вакансий. Определены недостатки и преимущества данного вида поиска вакансий.

Annotation. The issues of job search using the Internet space as well as the theoretical aspects of the job search through the Internet and its practical use in the domestic labor market have been studied based on one of the websites. The vacancy search technology has been described. Advantages and disadvantages of this way of looking for a job have been identified.

Ключові слова: Інтернет-простір, вакансія, пошук роботи, веб-сайт, роботодавець.

У наш час гостро постає питання пошуку роботи як для випускників шкіл, ліцеїв, вищих навчальних закладів, так і для пересічного громадянина. У зв'язку із збільшенням конкуренції на ринку праці посилюються вимоги до спеціалістів. Знайти вакансію, що відповідає пошуковим критеріям, стає все важче. Саме тому виникає необхідність у дослідженні альтернативних джерел пошуку вакансій на ринку праці.

Загальновідомо, що довгий час на вітчизняному ринку праці до методів пошуку роботи відносилися:

- пошук у колі знайомих та близьких;
- реклама та оголошення в ЗМІ;
- кадрові та рекрутингові агентства.

Методи розташовані по спаданню частоти використання за даними дослідження ринку праці [1]. Наразі використання Інтернет-ресурсів у питаннях сприяння працевлаштуванню набуває результативнішу форму та показує високу ефективність порівняно з іншими методами пошуку [2].

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень використання простору Інтернет як елементу пошуку вакансій на ринку праці.

Об'єктом досліджуваної теми є Інтернет-простір, який виступає ключовим елементом пошуку вакансій на ринку праці.

У ході роботи були використані такі теоретичні методи: аналіз та синтез джерел наукової літератури, метод індукції та дедукції.

© Кутепова В. О., 2014