

Мазуренко Валентина Петрівна,
*к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету ім. Т. Шевченка;*
Матвієнко Наталія Олександрівна,
*студентка Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету ім. Т. Шевченка*

РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Розглянуто особливості розвитку мобільного маркетингу в Україні та формування законодавчої бази щодо контролю за використанням його інструментів, розкрито сутнісні характеристики означеного поняття, виокремлено інструменти мобільного маркетингу; окреслена проблема спаму, що виникає внаслідок нелегальної SMS-розсилання абонентам мобільних телефонів, та подані способи її вирішення.

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

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Стрімкий розвиток та поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій на сьогодні набувають характеру глобальної інформаційної революції, яка все більше впливає на формування суспільства. Запровадження сучасних технологічних можливостей призводить до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох країнах світу маркетингологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг, а вимога вказівки номера мобільного телефону під час здійснення онлайн-покупок є майже обов'язковою [7].

Абоненти мобільного зв'язку сьогодні стають для спамерів більш привабливою аудиторією, ніж користувачі Інтернету. SMS-розсилання – це широке охоплення одержувачів (більше, ніж у Інтернеті), адже сьогодні проникнення мобільних телефонів в Україну перебуває на рівні 110%. Настирливі рекламні повідомлення, що надходять на мобільний, турбують більшість абонентів українських операторів. Масштаби телефонного спаму в Україну поки що ніхто не підраховував. За даними британської телекомунікаційної компанії Mobile Data Association, кількість SMS у світі становить понад 100 мільярдів на день, і величезна частина з них припадає на спам. Згідно з останніми даними зараз у більшості мобільних мереж промислово-розвинених країн обсяг SMS-спаму становить 10%, а у деяких азіатських країн – 20% [8].

З огляду на зазначене об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних засад мобільного маркетингу з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність досліджуваної проблеми, її мету та зміст.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика розвитку маркетингу інновацій є актуальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Окремі питання інформаційної діяльності, пов'язаної з мобільним маркетингом, розглянуті в працях Г. Холланда, Кр. Баммель [2], А. Майкла, Б. Солтера [6], А. Пірсона [1], Ч. Мартіна [10], С. Крум [3]. 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 представлені Internet-видання, які

висвітлюють думки, викладені в Internet-обговореннях, а також численних статистичних Internet-дослідженнях [7-9].

Метою статті є теоретичне узагальнення та виявлення особливостей розвитку мобільного маркетингу в Україні, його правового та соціального аспекту як одного з основних елементів маркетингових інновацій сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття мобільний маркетинг (mobile marketing) з'явилося декілька років тому. Утім, на сьогодні цей інтерактивний маркетинговий інструмент є досить поширеним як у світовій практиці, так і національній, оскільки мобільний маркетинг має надзвичайно широкі технологічні можливості, які щоденно розвиваються. Це зручно як для компаній виробників, так і для споживачів. Зокрема, для споживачів – це новий інтерактивний канал зв'язку, але він не тільки множить кількість споживачів, а й допомагає утримати існуючих. Із усієї сукупності медіа, які існують на сьогодні, тільки Інтернет та мобільне медіа-середовище (mobile media) є за своєю суттю інтерактивними. При порівнянні їх, зазначимо, що інтерактивний простір mobile media й аудиторія даного медіа-середовища значно ширше ніж в Інтернеті, та й інтеграційні можливості з іншими медіа теж.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті 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 звертає 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.

По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Власне, саме в мобільному середовищі й існує мобільний маркетинг. Отже, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку.

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні формати й технології передачі інформації в мережі сотового зв'язку: голосову інформацію (IVP – Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), графічну інформацію (EMS - SmartMessaging), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг та рекламу під час дзвінка. Щоправда, в Україні синонімом мобільного маркетингу поки що є SMS технологія.

У середньому на мобільну рекламу підприємці погоджуються витратити 10-15% від свого рекламного бюджету, але ця цифра зростатиме. Нещодавно Google заявив, що кожен день активується 350 тис. нових телефонів Android. Мобільний маркетинг сьогодні – це той самий Інтернет 2001 року. Ми перебуваємо тільки на початку розвитку нової комунікаційної ери [5].

Ринок тільки починає освоювати мобільні технології, але процес йде 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 [4].

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. Це люди середнього віку, які витрачають багато грошей і коло інтересів яких дуже широке. За даними досліджень, проведених спільно агенцією LEAD9 та Київським міжнародним інститутом соціології, більше 7 мільйонів абонентів не менше 1 разу на тиждень відвідують сайти з мобільного. Це 26% чоловічої аудиторії і 13% – жіночої. Майже половина з них припадає на сегмент віком від 18 до 25 років – 38,6% активних користувачів [8].

За даними дослідження Gather Research 2010, до 2013 року кількість мобільних телефонів, підключених до Інтернету, перевищить кількість комп'ютерів. Популярність розсилань рекламного характеру електронною поштою й на мобільний телефон нерідко трансформується у відомий усім спам.

Популярність використання SMS-повідомлень і розсилань електронною поштою з метою збільшення обсягу продажів пояснюється насамперед низькою собівартістю такої реклами і можливістю охоплення широкого кола аудиторії. SMS-канал, будучи засобом прямої, персональної комунікації та вирізняючись можливістю надсилати повідомлення абоненту в будь-якому місці й у будь-який час, забезпечує велику ймовірність того, що повідомлення прочитають. За статистикою, до 90% людей читають усі прийняті SMS, а показник ефективності цього каналу зв'язку (відгуки на повідомлення) становить 4-15%, що в декілька разів перевищує ефективність листів через Інтернет. При цьому кількість інтернет-спаму, якщо не вважати перебільшеними дані антивірусних компаній, становить 90% від усієї мережевої кореспонденції. Частка ж SMS-спаму – 10-20% (у промислово розвинених країнах), що пояснюється набагато більшою ціною таких повідомлень порівняно з відправленими на е-мейли.

До того ж слід відрізнити санкціоновані розсилання, на які одержувач дає свою згоду відправнику, від спаму, який ніким не замовляється. Перші – законні, абонент на них періодично відгукується. Другий – поза законом, і викликає лише негативне ставлення до компаній, які його поширюють, та ще й заражає телефон вірусами. Користувач може зовсім не знати про їхню наявність та дію, адже деякі віруси не псують інформації, проте непомітно підключають телефон до спамерської мережі. Так, власник поштової скриньки стає відправником спаму, навіть не підозрюючи про це. Його трафік витрачається, а е-мейл може потрапити до чорного списку.

Номери, як й інша інформація про споживачів, формується в ході різноманітних рекламних і маркетингових активностей. Споживач, погоджуючись із правилами акції або здійснюючи покупку в Інтернеті (чи по каталогу), дає дозвіл на використання своїх персональних даних, до яких належить номер телефону. Тому завжди важливо, перед тим як дати згоду на участь у промоакції, уважно ознайомитися з її умовами, щоб уникнути в подальшому несподіванок.

Оператори мобільного зв'язку, у свою чергу, підписують договори про SMS-повідомлення з іншими операторами або компаніями, що надають такі послуги, наприклад, контент-провайдерами. Тобто будь-який оператор або компанія, що підписали такий договір, який відповідає ряду вимог для роботи з операторами

мобільного зв'язку, технічно може підключитися до SMS-шлюзу оператора і проводити розсилання. Подібні договори повинні містити ряд умов і заборон щодо тематики повідомлень.

Такі розсилання, крім усього іншого, сильно дискредитують мобільну комунікацію в цілому – споживач сприймає її, як канал, де він ніяк не захищений від втручання в особистий простір. Мобільний канал є найбільш приватним каналом спілкування, і ті, хто використовує його в маркетингових цілях, повинні враховувати цю особливість [9].

За даними опитування компанії LEAD9 Mobile Marketing, на сьогоднішній день, як правило, до повідомлень від брендів, в акціях яких споживач реєструвався, він ставиться толерантно. Хоч і скаржиться на непотрібну рекламу, заявляє, що не хоче її отримувати, але все ж не дзвонить на гарячу лінію і не відписується. А ось до реклами, на яку він навіть згоди не давав, ставлення найчастіше негативне [8].

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 вжити заходів з усунення подібної практики надалі.

Здійснення розсилок регулюється Законами України «Про рекламу», «Про захист персональних даних», «Про захист прав споживачів». Так, статтею 19 Закону 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 з наведеного визначення терміна «персональні дані» у законі (ст. 1), окремо узятий 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, отже, 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 розсилок.

Регулювати роботу спамерів покликаний і Кримінальний кодекс. Хоча на кримінал справи, пов'язані з несанкціонованими розсиланнями, навряд чи можуть потягнути. Штрафи, виправні роботи та арешти, передбачені кодексом, звичайно, ніхто не скасовував, але обов'язковою умовою наявності складу злочину має бути порушення чи припинення роботи комп'ютерів, систем або мереж унаслідок поширення повідомлень електронного зв'язку. А на практиці заподіяти таке не так вже й просто.

Защищає права абонентів і Кодекс мобільного маркетингу, проект якого був

ініційований Українською асоціацією директ-маркетингу (УАДМ). Наразі кодекс підписаний 35 компаніями, у тому числі й найбільшими мобільними операторами України. Ґрунтується він переважно на законах, згаданих вище, і містить правила використання інструментів мобільного маркетингу. Абонентам дається можливість подавати заяви про одержання спаму, після чого координатор сприяє видаленню номера телефону користувача з бази розсилання спамера. Якщо ж компанія відмовляється йти на зустріч абоненту, то УАДМ від його імені подає відповідні скарги до прокуратури та Управління із захисту прав споживачів [9].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він представлений найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та Америці. 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 залишаються, поки що, sms-спами. Загалом ситуація з SMS-спамом в Україні ще не досягла рівня країн Європи і деяких азіатських країн, але тим не менше, вона починає назрівати. І тішить те, що вживаються хоч які-небудь заходи щодо боротьби з ним. Одним із прикладів став Кодекс, також з 1 січня 2011 року набрав чинності закон про захист персональних даних, що став ще одним кроком у боротьбі з несанкціонованими розсиланнями. На даний момент в Україні спам теоретично потрапляє під статтю Кримінального кодексу. Перешкодження роботі автоматизованих систем, комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку шляхом масового поширення повідомлень передбачає штраф від 500 до 1 тис. неоподатковуваних мінімумів або позбавлення волі на термін до трьох років. Однак жодна людина за цією статтею поки засуджена не була.

Ще невідома ефективність наявних засобів боротьби із 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. Отже, маємо всі підстави очікувати редакції нещодавно підписаного Кодексу мобільного маркетингу, що стане приводом для написання наступної статті та проведення подальшого дослідження у цій галузі.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині розроблення рекомендацій для фізичних та юридичних осіб щодо необхідності та доцільності використання сучасних технологій мобільного маркетингу в рамках сучасної законодавчої бази в Україні.

1. Пирсон А. Мобильная революция / А. Пирсон – Куолекс Паблшинг, 2010. – 178 с.
2. Холланд Г. Мобильный маркетинг / Г. Холланд, Кр. Баммель – М. :Вершина, 2006. – 208 с.
3. Крум С. Мобильный маркетинг / С. Крум – Кью, 2010. – 360 с.
4. Мобильный маркетинг в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intum.net.ua/ru/analytics/35-mysli-vsluh/56-2010-07-13-09-24-22>.
5. Гриник Н. Мобильный маркетинг – наше МАЙБУТНЄ! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html.
6. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – Группа ИДТ, 2007. – 400 с.
7. Федорак Я. Мобильный маркетинг – нові тенденції розвитку інтернет-бізнесу

Розділ 1 Маркетинг інновацій

[Електронний ресурс] / Я Федорак. – 2007. – Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/250>.

8. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>.

9. Печінка О. Спам замовляли? [Електронний ресурс] / О. Печінка, В. Посудевська // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – №15. – Режим доступу: <http://dt.ua/articles/80056>.

10. Мартин Ч. Третій екран / Ч. Мартин – Ніколас Брели Паблішинг, 2011. – 256 с.

В.П. Мазуренко, Н.А. Матвієнко

Развитие мобильного маркетинга в Украине

Рассмотрены особенности развития мобильного маркетинга в Украине и формирование законодательной базы для контроля за использованием его инструментов, раскрыты существенные характеристики определенного понятия, выделены инструменты мобильного маркетинга; очерчена проблема спама, который возникает вследствие нелегальной SMS-рассылки абонентам мобильных телефонов и представлены способы ее решения.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, инструменты мобильного маркетинга, спам, SMS-рассылка, мобильный телефон, Кодекс мобильного маркетинга.

V.P. Mazurenko, N.O. Matviienko

Development of mobile marketing in Ukraine

Considered the features of mobile marketing in Ukraine and the formation of legislation on controlling the use of its instruments, revealed the essential characteristics of definite concepts, specifically mentioned mobile marketing tools, outlined the problem of spam, resulting from the illegal SMS-mailing to the subscribers and presented the ways to solve this issue.

Keywords: mobile marketing, mobile marketing tools, spam, SMS-mailing, mobile phone, Code of mobile marketing.

Отримано 10.09.2011 р.