

УДК 004.738.5:339.138

Даниленко М.І.

аспірант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету**МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Розглянуто основні тенденції розвитку мобільного маркетингу в Україні. Встановлено взаємозв'язок мобільного маркетингу та інтернет-маркетингу. Обґрунтовано значення мобільного маркетингу як інструменту інтернет-маркетингу. Досліджено основні можливості мобільного маркетингу у контексті розвитку інтернет-маркетингу.

Ключові слова: мобільний маркетинг, інтернет-маркетинг, мобільні інтернет-користувачі, мобільні додатки, мобільна версія сайту, мобільна реклама.

Даниленко М.И. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Рассмотрены основные тенденции развития мобильного маркетинга в Украине. Установлена взаимосвязь мобильного маркетинга и интернет-маркетинга. Обосновано значение мобильного маркетинга как инструмента интернет-маркетинга. Исследованы основные возможности мобильного маркетинга в контексте развития интернет-маркетинга.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, мобильные интернет-пользователи, мобильные приложения, мобильная версия сайта, мобильная реклама.

Danylenko M.I. MOBILE MARKETING: REALITIES AND PROSPECTS

The major trends in mobile marketing in Ukraine have been considered. The relationship of mobile marketing and Internet-marketing has been installed. The value of mobile marketing as a tool of online-marketing has been justified. The key features of mobile marketing in the context of Internet-marketing have been investigated.

Keywords: mobile marketing, internet-marketing, mobile internet users, mobile applications, mobile version of the website, mobile advertising.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Невизначеність ринку та глобалізаційні процеси обумовлюють необхідність використання Інтернету. Усе більше вітчизняних підприємств застосовують елементи інтернет-маркетингу у своїй діяльності. Її результативність виявляється у покращенні економічних показників та підвищенні конкурентоспроможності продукції (послуг).

Впровадження інтернет-маркетингу є складним цілеспрямованим процесом, що здійснюється у межах обраної маркетингової політики, але безпосередньо впливає на її формування. Обґрунтований вибір інструментів відіграє ключову роль при реалізації інтернет-маркетингу. Зацікавленість поставленою проблемою сприяла проведенню фундаментальних досліджень в області інтернет-маркетингу. Результатом цього стало створення широкого арсеналу його інструментів. Однак окремі з них мають короткий життєвий цикл, тому швидко втрачають актуальність. Інші – використовуються неповною мірою.

Одним з недооцінених інструментів інтернет-маркетингу в українському науковому просторі є мобільний маркетинг, уявлення про можливості якого обмежені та висвітлені достатньо опосередковано.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Інтенсивний розвиток інформаційних та комунікаційних технологій сприяла активізації наукових досліджень, присвячених створенню механізмів впровадження інструментів інтернет-маркетингу. Актуальні питання доцільності та ефективності окремих складових мобільного маркетингу у різних сферах людської діяльності висвітлювалися у працях учених: Л. Бугаєва [1], Ф. Котлера [2], С. Крума [3], Є. Кузнецової [4], В. Курманова [5], В. Мазуренко [11], А. Майкла та Б. Сотлера [6], О. Михайлової [7], Г. Холланда [8] та ін. Інтерес до даної проблеми спостерігається у практичних менеджерів та інтернет-аналітиків.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Поруч з вагомим вкладом учених, прак-

тичних працівників, інтернет-аналітиків дослідження мобільного маркетингу себе не вичерпали. Невизначеним залишається місце мобільного маркетингу як складової інтернет-маркетингу, потребують уточнення та аргументування засоби мобільного маркетингу та можливості його застосування у маркетинговій діяльності підприємств.

Цілі статті. Метою написання статті є дослідження основних тенденцій розвитку мобільного маркетингу; встановлення взаємозв'язку мобільного маркетингу та інтернет-маркетингу; обґрунтування значення мобільного маркетингу як інструмента інтернет-маркетингу; дослідження основних можливостей мобільного маркетингу.

Вклад основного матеріалу дослідження з новим обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Суттєвим фактором впливу на реалізацію інтернет-маркетингу протягом останніх років став інтенсивний розвиток мобільних технологій та мобільного Інтернету. Внаслідок цього у науковому та повсякденному вжитку все частіше використовується термін «мобільний маркетинг».

Поняття мобільного маркетингу в Україні неповністю сформоване, хоча і є досить поширеним явищем у світовій практиці. Науковці, схильні до консервативної точки зору, часто хибно трактують мобільний маркетинг, обмежуючи його можливості телефонними розсиланнями різних видів. Дотримуюся думки, що на сучасному етапі розвитку суспільства таку діяльність неможливо називати мобільним маркетингом, оскільки дана дефініція характеризує лише окремі його напрями та здатна забезпечити виконання окремих маркетингових функцій.

Логічно припустити, що мобільний маркетинг напряму пов'язаний з технічною складовою мобільних пристроїв. Момент першого використання мобільного телефону у маркетингових цілях не було зафіксовано. Спочатку мобільні пристрої дали нові маркетингові можливості для здійснення маркетингових досліджень та збуту продукції (послуг) за допомогою телефонних дзвінків. Проте це був досить вартісний

та трудомісткий процес. Згодом популярності набули телефонні розсилання, які дозволили мінімізувати зусилля маркетологів, але не принесли бажаних результатів. Поштовхом для інтенсифікації мобільного маркетингу у сучасному розумінні стала поява пристроїв, розроблених компанією Apple, що були максимально адаптовані для роботи у мережі Інтернет.

Звісно, не варто вказувати на втрату актуальності телефонних дзвінків та розсилок. Вони дозволяють достатньо ефективно працювати з вузьким сегментом ринку, обмеженим певною територією. Але найбільш повно можливості мобільного маркетингу розкриваються при взаємозв'язку з глобальною мережею Інтернет.

Український ринок мобільних послуг є достатньо адаптованим до розвитку мобільного маркетингу. Кількість мобільних телефонів у 2,5 рази перевищує кількість стаціонарних аналогів. Кількість мобільних пристроїв наближається до 60 млн, а загальний рівень проникнення мобільного зв'язку складає 130% [12]. Позитивні зрушення спостерігаються у розвитку мобільного Інтернету. Згідно з оприлюдненими дослідженнями консалтингової компанії Expert & Consulting, на кінець 2013 року кількість мобільних інтернет-користувачів досягло майже 25 млн осіб, що становить 40% від загального числа мобільних користувачів [10]. Мобільні оператори, конкуруючи між собою, створюють відповідні умови для залучення користувачів до мобільного Інтернету. Аналізуючи державні ініціативи зі створення єдиного стандарту на покриття 3G та контролю за тарифікацією на цю послугу, можливо припустити, що динаміка поширення мобільного Інтернету збереться.

Мобільні оператори – не єдине джерело доступу до мобільного Інтернету. Сучасні мобільні пристрої обладнані функцією Wi-Fi, наявність якої стала важливим критерієм при виборі мобільного телефону. Близько 27% мобільних інтернет-користувачів надають перевагу саме такому доступу у порівнянні з мобільними операторами [9].

Дослідження провідних аналітичних груп та мобільних операторів підкреслюють закономірність щодо зростання кількості смартфонів (понад 60% від загального числа пристроїв) у користувачів мобільного Інтернету [9]. Така тенденція, на нашу думку, спричинена перед усім технічними характеристиками пристроїв. Операційні системи смартфонів значно розширюють функціональність телефону та створюють можливості для розвитку мобільного маркетингу.

Учені виділяють декілька основних інструментів мобільного маркетингу: передачі інформації в мережі мобільного 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 [11]. Погоджуємося з важливістю наведеного комплексу інструментів, але вважаємо його неповним. На нашу думку, дані інструменти досить опосередковано відображають зв'язок мобільного маркетингу з інтернет-маркетингом, а спрямовані на висвітлення можливостей мобільного маркетингу, пов'язаного з діяльністю мобільного оператора. Тому ак-

туальним завданням Інтернет-маркетингу є пошук таких інструментів, які можливо інтегрувати до мобільних пристроїв, враховуючи потреби мобільних інтернет-користувачів.

Розглядаючи мобільний маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу, під даним поняттям розуміємо організацію діяльності, що здійснюється засобами мобільного зв'язку та Інтернету і спрямована на максимальне залучення мобільних пристроїв користувачів до реалізації інтернет-маркетингу, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та покращення обслуговування споживачів.

Інтернет-маркетинг володіє значною кількістю інструментів: пошукові системи, бізнес-сервери, системи дистрибуції, корпоративні сайти підприємств, соціальні медіа, e-mail-маркетинг, інтернет-реклама тощо. Мобільний маркетинг вирізняється серед них, оскільки попередні інструменти можливо адаптувати до мобільних пристроїв у різних проявах. Таким чином, існує складний структурний взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу (рис. 1).

На наше переконання, трансформування інструментів інтернет-маркетингу в мобільні пристрої має перспективу за наступними напрямками:

- SMS, MMS, ICB, USSD-розсилання;
- створення мобільної версії сайту;
- мобільні додатки;
- мобільна реклама.

Найбільш розповсюдженим інструментом мобільного маркетингу є телефонні розсилання. Його широке використання обумовлене простотою та швидкістю передачі. Існує багато нарікань з приводу ефективності мобільних розсилок. При реалізації цього інструменту неможливо чітко сформулювати списки адресатів, охоплення аудиторії є незначним, значних зусиль потребує встановлення міграції потенційних споживачів. Крім того, виникають труднощі з визначенням проникнення розсилок та отриманням зворотної реакції. Незважаючи на це, вважаємо використання такого інструменту доречним: він дозволить охопити аудиторію, яка не є користувачами глобальної мережі або використовує її рідко.

Необхідною складовою ефективною реалізації мобільного маркетингу є створення мобільної версії сайту. Наявність корпоративних сайтів достатньо давно стала нормою для вітчизняних підприємств. Сайт підприємства – один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, що спрямований на інформу-

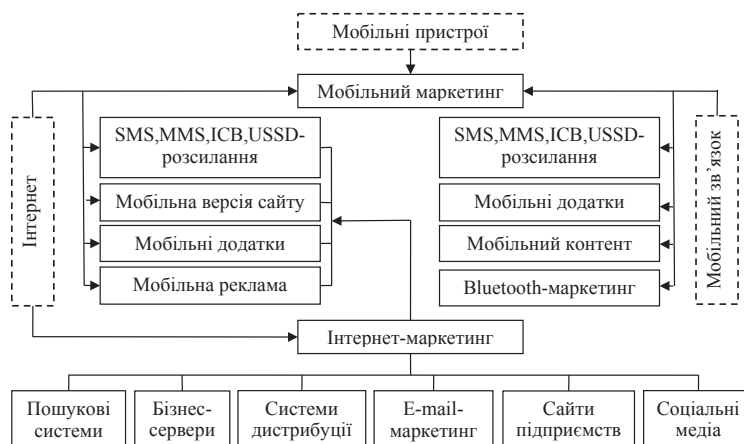


Рис. 1. Взаємозв'язок інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу

Джерело: власна розробка

вання споживачів, рекламування продукції (послуг), формування бренду підприємства, стимулювання збуту, встановлення зворотної реакції. Намагання зробити його змістовним призводить до значної кількості інформації різного виду та розміру. Мобільні пристрої мають нижчі функціональні можливості, ніж стаціонарні ПК. Тому завантаження сторінок сайту на екран мобільного телефону стає тривалим процесом. Мобільна версія сайту передбачає адаптацію до екрану мобільного пристрою з максимально спрощеною структурою. Враховуючи те, що більшість користувачів мобільного Інтернету здійснюють вхід до мережі у громадських місцях, громадському транспорті та власних авто, де час їх перебування в Інтернеті обмежений, необхідність створення мобільної версії сайту є очевидною. Згідно з дослідженнями провідної компанії з інтернет-аналітики GfK Ukraine, для українських мобільних інтернет-користувачів наявність мобільної версії сайту є важливою, адже пошуком товарів (послуг) з екрану мобільного телефону займається 81% мобільних інтернет-користувачів, пошуком конкретного бренду – 31%, порівнянням цін – 28% [9]. Прикро констатувати, що більшість брендів не мають мобільної версії сайтів.

Іншим інструментом мобільного маркетингу є створення мобільних додатків – спеціальних програм для роботи на смартфонах та планшетах. Раніше мобільні додатки використовувалися для функціонального розважального наповнення мобільних пристроїв. На даний момент вони ефективно задіяні у діловій сфері, надаючи підтримку споживачам. Прикладами таких додатків є геолокаційні сервери, мобільний банкінг, інформаційні портали та ін. Українські мобільні інтернет-користувачі активно використовують мобільні додатки: локаційними додатками користуються 43% мобільних інтернет-відвідувачів, переглядають відео – 31%, заходять до соціальних мереж – 30%, до електронної пошти – 26% [9]. Однак процес створення мобільних додатків має бути зваженим. На відміну від мобільної версії сайту, мобільні додатки потребують адаптації під окремі платформи для технічних пристроїв. На наш погляд, мобільні додатки є актуальними не для всіх видів діяльності. Перспективним для таких програм вважаємо інформаційні портали, інтернет-каси, локаційні сервери.

Важливою складовою мобільного маркетингу стає мобільна реклама. Практичний досвід показує, що майже усі види інтернет-реклами можливо гармонійно перенести у мобільний маркетинг. На сьогоднішній день інтернет-реклами спостерігається неоднозначне відношення. Сайти наповнені великою кількістю банерної, текстової реклами, внаслідок чого увага інтернет-користувача розсіюється, а сама реклама викликає роздратування. Мобільна реклама, на нашу думку, має більші перспективи у порівнянні з інтернет-рекламою. Згідно з дослідженнями, 63% мобільних інтернет-користувачів звертали увагу на рекламу на екрані мобільного телефону [9]. Достатньо високий показник проникнення вважаємо наслідком того, що технічні характеристики мобільних пристроїв дозволяють виводити на екран лише одне рекламне повідомлення, що сприяє вищій концентрації уваги на об'єкті. На нашу думку, мобільну рекламу можливо здійснювати за наступними напрямками (рисунком 2):

Поступово можливості мобільного маркетингу розширюються. Тенденції розвитку мобільного зв'язку та Інтернету дозволяють прогнозувати зростання значення мобільного маркетингу як інстру-



Рис. 2. Можливості мобільної реклами

Джерело: власна розробка

мента інтернет-маркетингу. Цьому сприяють наступні фактори:

- кількість мобільних користувачів постійно зростає;
- мобільні оператори мотивовані до розвитку мобільного Інтернету;
- мобільні пристрої майже завжди знаходяться біля потенційного споживача;
- мобільний маркетинг дозволяє охопити недоступну для інтернет-маркетингу аудиторію;
- мобільна реклама має більший ступінь проникнення та більшу лояльність до споживача.

Втім, український ринок мобільного Інтернету знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Керівники підприємств з пересторогою відносяться до реалізації мобільного маркетингу. Недостатня кількість наукових обґрунтувань та достовірних інтернет-досліджень стають перешкодою для реалізації нового інструменту інтернет-маркетингу. Загальнодержавною проблемою в області Інтернету та мобільного зв'язку залишається інформаційна безпека та захист від вірусних програм і спаму. Отже, дана проблема потребує наукового розвитку.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі. У результаті досліджень було встановлено, що вітчизняний ринок мобільних послуг є сприятливим для розвитку мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. Технічний прогрес сприяє створенню нових інструментів мобільного маркетингу. Як результат – мобільний маркетинг поступово стає ефективною та невід'ємною складовою інтернет-маркетингу. Проте внаслідок об'єктивних причин вітчизняні підприємства неповною мірою адаптовані для здійснення такої діяльності. Подальші публікації будуть спрямовані на створення механізму запровадження і реалізації інструментів мобільного маркетингу та інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. – Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2012. – 240 с.
3. Крум С. Мобильный маркетинг / С. Крум – Кью, 2010. – 360 с.
4. Кузнецова Е. Ю. Мобильный маркетинг – современный эффективный инструмент продвижения [Текст] / Е. Ю. Кузнецова, М. Ф. Анфимова // Проблемы современной экономики : материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2013. – С. 85-87.
5. Курманов В. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В. Курманов. – Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – С. 128-132.
6. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – Группа ИДТ, 2007. – 400 с.

7. Михайлова О. Модели и инструментальные средства формирования маркетинговой политики на основе мобильных технологий : дис. ... канд. экон. наук / О. Михайлова. – М., 2011. – 129 с.
8. Холланд Г. Мобильный маркетинг / Г. Холланд, Кр. Баммель – М. : Вершина, 2006. – 208 с.
9. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academia.edu/5789181/>.
10. Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-prevysilo-231732/?updated_new=1409849888.
11. Мазуренко В. Розвиток мобільного маркетингу в Україні / В.П. Мазуренко, Н.О. Матвієнко. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4, Т. II. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
12. Мобильных телефонов в Украине в 2,5 раза больше, чем стационарных [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://economics.lb.ua/business/2013/03/26/194204_mobilnih-telefonov_ukraine_25.html.

УДК 657.37:336.226.1(045)

Дзюба О.М.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри бухгалтерського обліку
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА

У статті узагальнено міжнародний досвід відображення інформації про формування та використання прибутку в обліку підприємства. Розглянуто особливості та проблеми, які виникають при складанні звітності стосовно відображення прибутку. Значна увага приділена відображенню інформації про прибуток у відповідності до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та звітності.

Ключові слова: прибуток, формування прибутку, підприємство, міжнародний стандарт, звітність, податок на прибуток.

Дзюба О.Н. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОТОБРАЖЕНИЯ В УЧЕТЕ ИНФОРМАЦИИ О ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обобщен международный опыт отображения информации о формировании и использовании прибыли в учете предприятия. Рассмотрены особенности и проблемы, возникающие при составлении отчетности относительно отображения прибыли. Значительное внимание уделено отображению информации о прибыли в соответствии с международными стандартами бухгалтерского учета и отчетности.

Ключевые слова: прибыль, формирование прибыли, предприятие, международный стандарт, отчетность, налог на прибыль.

Dziuba O.N. INTERNATIONAL EXPERIENCE OF RECORDING INFORMATION ON THE PROFITS OF THE ENTERPRISE

The paper summarizes the international experience display information about the formation and use of profits in the account of the company. The features and problems that arise in the preparation of statements concerning the entity profits. Much attention is paid to display information about the income in accordance with international accounting standards and reporting.

Keywords: income, income formation, enterprise, international standard, accounting, income tax.

Постановка проблеми. Прибуток є головним показником діяльності підприємства, що відображає ефективність його діяльності, надає інформацію для прийняття управлінських рішень та дозволяє прогнозувати результати. Інформація стосовно прибутку підприємства знаходить своє відображення у фінансовій та податковій звітності. Необхідність побудови узгодженого підходу національної практики узагальнення інформації про формування та використання прибутку у бухгалтерському обліку та звітності з міжнародним досвідом з урахуванням потреб різних користувачів обумовлює актуальність проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теоретичних і методичних підходів гармонізації міжнародного та вітчизняного досвіду узагальнення інформації про формування та використання прибутку підприємства у звітності досліджували провідні вчені, зокрема П.Й. Агамас, І.А. Бланк, Ф.Ф. Бутинець, Е.С. Гейер, С.Ф. Голов, Л.В. Гуцаленко, С.О. Кузнецова, С.В. Кучер, Я.В. Лебедзевич, В.О. Озеран, І.А. Панченко, М.В. Патарідзе-Вишинська, Н.І. Петренко, Є.І. Свідерський.

Постановка завдання. Однак недостатність теоретичної бази і практичних аспектів гармонізації ме-

тодології формування та використання прибутку та узагальнення інформації про нього у звітності за національними стандартами та у відповідності до міжнародного досвіду зумовили необхідність подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження міжнародного досвіду відображення в обліку інформації про формування та використання прибутку підприємства з урахуванням норм діючого облікового законодавства.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи міжнародну практику, у зарубіжних системах обліку прибуток є складовою власного капіталу, що відображає ефективність його використання та ефективність діяльності підприємства в цілому.

У зарубіжних країнах виділяють та використовують три основні методи визначення фінансового результату діяльності підприємства. Для розрахунку фінансового результату за кожним методом з представлених методів передбачені певні моделі у планах рахунків бухгалтерського обліку, які, у свою чергу, пов'язані зі структурою фінансових звітів щодо результатів діяльності підприємства (табл. 1) [1].

За першим методом, фінансовий результат обчислюється шляхом вираховування з вартості акти-