

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності;
м. Луцьк; e-mail: Lipych.Liubov@eenu.edu.ua
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-03-52-58>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті досліджено особливості мобільної реклами, яка трансформується під впливом розвитку ІТ-технологій. Виокремлено її переваги та недоліки. Обґрунтовано, що нова генерація, з огляду на розмір ринку, який вона створює, та її здатність швидко адаптуватися до інновацій, дуже приваблива для багатьох виробників і продавців споживчих товарів та послуг. Успіх підприємств на ринку мобільної реклами залежить від знань особливостей і розуміння поведінки тих, хто до неї належить. Доведено, що ефективність мобільної реклами визначається потребами її адресатів, для ідентифікації яких слід використовувати маркетингові системи автоматизації.

Ключові слова: мобільний маркетинг, мобільна реклама, інструменти мобільної реклами, геолокації.

Липыч Любовь,
доктор экономических наук, профессор,
Восточноевропейский национальный университет имени Лесы Украинки,
кафедра экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятий;
г. Луцк; e-mail: Lipych.Liubov@eenu.edu.ua

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье исследованы особенности мобильной рекламы, которая трансформируется под влиянием развития ИТ-технологий. Выделены ее преимущества и недостатки. Обосновано, что новое поколение, учитывая размер рынка, который оно создает, и его способность быстро адаптироваться к инновациям, очень привлекательно для многих производителей и продавцов потребительских товаров и услуг. Успех предприятий на рынке мобильной рекламы зависит от знаний особенностей и понимания поведения тех, кто к нему принадлежит. Доказывается, что эффективность мобильной рекламы определяется потребностями ее адресатов, для идентификации которых следует использовать маркетинговые системы автоматизации.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, мобильная реклама, инструменты мобильной рекламы, геолокации.

Lipych Lubov,
Professor Doctor of economics Sciences,
Lesia Ukrainka Eastern European National University,
Department of Economics, Security and Innovation of the Enterprise;
Lutsk; e-mail: Lipych.Liubov@eenu.edu.ua

THE PROSPECTS FOR MOBILE ADVERTISING DEVELOPMENT

The author investigated the features of mobile advertising. Rich Communication Services is a progressive text-messaging tool that combines different communication standards, integrated into an application, will allow users to create group conversations, share media files, and in the long run make video calls, with supporting the standards of the SMS and MMS. The new tools for advertising are emerging with the development of mobile internet and the widespread use of smartphones. It was highlighted the advantages and disadvantages of mobile advertising. The benefits of mobile advertising are low cost, proximity to the consumer, targeting, and information storage. Disadvantages are an inconvenience for the 40+ target audience, limitations of mobile networks, and the ability of customers to use mobile phones.

The new generation creates a new large-scale market. It can quickly adapt to innovation and is very attractive to many manufacturers and sellers. The analysis has shown that consumers typically deleted mobile messages, except for those that gave them some benefit, such as a discount coupon or the need to appear at a specific time and place where they would benefit. It is important to adjust the content of the message, as well as the place and time of its receipt according to the individual expectations of the addressees. Therefore, it is necessary to collect the information about the recipient, which is not always easy, because consumers are reluctant to provide their data to producers and sellers. The success of enterprises in the mobile advertising market depends on the knowledge of the features and the behavior of its clients. It was proved that the effectiveness of mobile advertising is determined by the needs of its consumers. The marketing automation systems should be used to identify those needs.

Key words: mobile marketing, mobile advertising, mobile advertising tools, geolocation.

Постановка проблеми. У рекламних бюджетах сучасних підприємств мобільна реклама стає все більш популярною. Її динамічний розвиток корелює з підвищенням рівня проникнення смартфонів, особливо серед споживачів, народжених після 80-х минулого століття. Це покоління є важливим адресатом діяльності, що входить до сфери мобільного маркетингу. Важливе місце серед його інструментів займає реклама. Ефективність мобільної реклами значною мірою залежить від ставлення споживачів до такої форми спілкування. Вивчення цих поглядів потребує не лише узагальнення досліджень, проведених іншими науковцями, але також і власних. Аналіз свідчить, що споживачі, зазвичай, ліквідовують мобільні повідомлення, за винятком тих, які надають їм певну вигоду, наприклад купон на знижку або необхідність з'явитися в певний час і в певному місці, де вони отримають користь. Негативне ставлення пояснюється ефективністю мобільної реклами. Цього можна уникнути, коригуванням змісту повідомлення, а також місця та часу його отримання відповідно до індивідуальних очікувань адресатів. Щоб зробити це можливим, потрібно зібрати багато інформації про одержувача, що не завжди легко, оскільки споживачі неохоче надають свої особисті дані виробникам і продавцям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку мобільного маркетингу досліджували такі провідні науковці, як Л. Бугаєв [1], М. Даниленко [2], В. Мазуренко [3], Н. Матвієнко [3], А. Шелестун [4] та ін., які аналізували сутність, особливості здійснення й тенденції його розвитку. Проте в динамічних ринкових умовах аналіз трендів і можливостей його застосування залишається актуальним, особливо в Україні, де мобільний маркетинг, маючи значні перспективи, ще не використовується так широко, як у розвинених країнах.

Постановка завдання. Мета дослідження – дослідити ставлення представників молодого покоління як основного користувача мобільної реклами, що поширюється підприємствами; виокремити напрями підвищення її ефективності та розвитку.

Виклад основного матеріалу. Сучасний покупець – це, зазвичай, користувач мобільного пристрою. За даними нашого дослідження, 96 % власників звертаються за допомогою до смартфонів, коли потрібно виконати будь-яке завдання, неважливо, купити кросівки чи автомобіль: перш ніж віддати гроші, вони заходять в Інтернет, щоб вивчити товари та порівняти пропозиції, і лише потім приймають рішення. Доступ до Інтернету з мобільних пристроїв та швидкозростаюче проникнення смартфонів сприяло динамічному розвитку й мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг – це набір маркетингових заходів, що дають змогу організаціям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією інтерактивним чином – за допомогою будь-якого мобільного пристрою й/або (стілнкової) мережі [1, с. 11]. Ці заходи спрямовані, насамперед, на осіб, котрі належать до покоління народжених після 80-х років минулого століття, які, на відміну від попередників, активно використовують технології та цифрові медіа. Важливе місце серед інструментів мобільного маркетингу займає реклама. Рекламодавці це знають і, як пише Recode.net, б'ють на випередження: вони вже на 2018 р. запланували на 40 млрд дол. більше, а на 2019 р. – на 60 млрд дол. більше на Інтернет-рекламу, ніж на телевізійну. Значна її частка, яка різко зростає, – це реклама для мобільного Інтернету [5]. За даними глобального прогнозу Zenith Optimedia, рекламодавці у 2018 р. витратять на мобільну рекламу 40,2 % свого бюджету, а на деяких ринках, таких як Великобританія й Швеція, ця частка складе 55 %. [6]. Справдження прогнозів, пов'язаних із розвитком мобільної реклами, значною мірою залежить від ставлення до неї споживачів.

Основа статті – результати власних досліджень, що проводилися безпосередньо за методом Інтернет-опитування протягом 2016–2017 рр. Анкета адресована людям, народженим у 1980–2000 рр. Участь в опитуванні взяв 461 цілеспрямовано відібраний респондент. Необхідною умовою участі в дослідженні стало використання мобільних пристроїв. Крім того, у статті враховано результати досліджень, проведених іншими авторами.

Маркетингова реклама трансформується під впливом зміни умов навколишнього середовища. Особливу роль серед них відіграє розвиток ІТ-технологій. Поряд із розвитком мобільного Інтернету та широким використанням споживачами мобільних пристроїв, особливо смартфонів, почали з'являтися нові, раніше невідомі інструменти реклами.

Основні інструменти мобільної реклами

Інструмент	Характеристика
Flash SMS (Short Message Service)	Розсилання SMS, які миттєво відображаються на екрані мобільного телефона в момент отримання
WAP-Push SMS	Розсилання SMS, які містять посилання на Інтернет-ресурс
MMS	Мультимедійні повідомлення, які дають можливість надсилати не лише текст, але й зображення, відео-та аудіофайли
Java	Дає можливість створювати програми та додатки для мобільних пристроїв
WAP	Передача інформації з Інтернету на екран мобільного телефона
Bluetooth	Безпроводникове передавання даних між пристроями за допомогою спеціального обладнання
IVR	Голосове меню, яке дає змогу абоненту спілкуватися з автоматизованим інформатором

Джерело. Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. *Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу*. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis./cgiirbis_64.exe?2.pdf/.pdf [7].

Також до сучасних інструментів мобільної реклами належать [4]:

– Мобікод – двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення, підтверджуючи право на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на заходи. При цьому рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні й логістичні витрати;

– Quick Response Code (QR-код) – чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефона розшифровується як певне повідомлення. Так можна шифрувати текстові та графічні зображення, інтерактивні WAP- і WEB-посилання тощо. Сфотографувавши код, користувач побачить на екрані рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Вони вносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано в картинці), і просто зручні (не потрібно запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати);

– Група мобільних технологій Click To; 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 й окремо набирати телефонний номер;

– Click to SMS – технологія, що аналогічна до Click to Call, лише 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 із широкого стандартного асортименту;

– Click to Download – користувач переходить за посиланням й активізує завантаження на мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів (каталогів, довідників);

– Click to Subscribe – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. Новини від дилера або супермаркету абонент дізнаватиметься вмить, без додаткових зусиль;

– Flash SMS – текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефона в режимі очікування, не зберігається в пам'яті телефона та зникає під час натискання на будь-яку кнопку;

– Location Based Services (LBS) – технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає можливість пропонувати знижки всім, хто проходить поблизу точок продажів, організувати ігри й квести на місцевості;

– Augmented Reality (доповнена реальність) – технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефона та супутникового зв'язку. Навівши камеру на торговий комплекс, можна отримати інформацію про товари, знижки, акції тощо.

Зараз у світі основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується, відповідно, 80 і 95 % абонентів, хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 % [4].

Важливість мобільних комунікацій підтверджують такі компанії, як Facebook, WhatsApp, Google. Остання продовжує роботу над RCS-технологією (Rich Communication Services), прогресивним методом обміну текстовими повідомленнями, що поєднає різні стандарти зв'язку, об'єднані в додатку. Планується, що комунікаційний гібрид дасть користувачам можливість створювати групові бесіди, обмінюватися медіа-файлами, а в перспективі – здійснювати відеодзвінки, при цьому підтримуючи стандарти попереднього покоління – SMS і MMS. Користувачі месенджера зможуть надсилати повідомлення абонентам без аналогічної програми: якщо оператор одержувача не підтримує стандарт RCS, повідомлення дійде йому у звичайному форматі SMS [8].

До основних переваг мобільної реклами слід віднести її низьку вартість, близькість до споживача, широкі можливості таргетингу за багатьма важливими параметрами, довговічність зберігання інформації. Серед недоліків можна виділити малу доступність аудиторії віком більше 40 років до акцій підприємств, обмеженість мобільних мереж, не всі клієнти вміють користуватися стільниковими телефонами, тому іноді досить важлива інформація є недоступною для кінцевого споживача.

Покоління народжених після 1980-х виросло у світі нових технологій, постійно пов'язане й навіть залежне від Інтернету. Воно часто характеризується відсутністю взаєморозуміння з людьми старшого віку. В Україні молода генерація складає понад 20 млн [9, с. 26–27]. Вони, з огляду на розмір ринку, створюють дуже привабливі для багатьох виробників і продавців споживчі товари й послуги. Успіх підприємств на ринку мобільної реклами залежить від знань особливостей та розуміння поведінки тих, хто до них належить. Це покоління відрізняється процесом здійснення покупок та його формами, а також підходами до споживання від старших поколінь. Молодь хоче брати активну участь у виборі, замість того, щоб використовувати пасивно доступні пропозиції. Вони не лише споживають, але й спільно з виробниками улюблених брендів створюють продукти та послуги для себе. Для них часто важливіше обличчя, ніж ціна продукту. Відмінною рисою цього покоління часто є відсутність бажання володіти певними товарами. Замість цього, вони воліють їх орендувати. Молодь почала вимагати від підприємства комунікацій та дій, спрямованих не лише на збільшення прибутку. У відповідь на ці очікування підприємства почали брати участь у благодійних акціях. Ця діяльність має великий вплив на рішення щодо придбання товарів двотисячниками.

Нова генерація – це споживачі, для яких смартфон є пристроєм, без якого вони вже не уявляють свого життя. Він замінює їм десятки інших речей. Працює як кишеньковий комп'ютер, плеєр, фотоапарат, відеокамера, відео й браузер навігаційних карт тощо. Представники цього покоління набагато активніше, ніж старші вікові групи, використовують соціальні мережі. Постійний контакт зі смартфоном впливає на їх високу активність у соціальних мережах у режимі реального часу. Побачивши щось цікаве, вони негайно це фотографують, щоб поділитися ним із друзями, розраховуючи на негайні реакції та відповіді. Тобто ставлення молоді до мобільної реклами значною мірою визначає її ефективність.

Згідно з опитуванням нової генерації, більшість користувачів смартфонів і планшетів помічають рекламу, яка з'являється там, особливо на веб-сайтах (табл. 2). Водночас більшість осіб, які використовують смартфони та планшети, вважають, що на веб-сайтах її дуже багато. У разі використання смартфонів 32 % респондентів вважають, що її багато, і 36 %, – що дуже багато, а при використанні планшетів – відповідно, 39 і 31%.

Таблиця 2

Ставлення до реклами та її кількості при використанні мобільних пристроїв (%)

Вид реклами	Пристрій	Так, її дуже багато	Так, її багато	Так, але її мало	Не помічав ніякої реклами	Важко сказати
Реклама на веб-сайтах	Планшет	39	31	6	3	21
Реклама на веб-сайтах	Смартфон	36	32	9	5	18
Аплікаційна реклама	Планшет	18	17	12	27	26
Аплікаційна реклама	Смартфон	23	22	11	33	11
Реклама у формі повідомлень	Планшет	38	27	8	7	20
Реклама у формі повідомлень	Смартфон	28	33	9	6	24

Джерело. *Власне дослідження.*

У випадку використання додатка для смартфонів респонденти також вважають, що реклами багато. Серед користувачів смартфонів 23 % вважають, що її багато, а 28 % – дуже багато, серед користувачів планшетів – 27 і 38 % відповідно. У разі запитань про апілікаційну рекламу досить високою є частка «Я не знаю». Це означає, що багато користувачів раніше не натрапляли на цей термін і не знають, що він означає. Це реклама, яка з'являються при перегляді програми, статті тощо, є однією з найбільш нав'язливих.

Підприємства часто використовують мобільну рекламу у формі SMS та MMS. Як видно з даних, наведених у табл. 3, більшість респондентів висловила негативне ставлення до цих форм мобільної реклами, при цьому SMS-повідомлення трохи менше подобаються одержувачам, ніж MMS-повідомлення. Негативне ставлення до мобільної реклами призводить до того, що більшість одержувачів ігнорують їх. У представленому дослідженні 73 % респондентів погодились із думкою, що значна частина рекламних повідомлень, отриманих на мобільні пристрої, ігнорується чи видаляється без читання. Індикатором для маркетологів може бути той факт, що близько 50 % респондентів заявили про позитивне ставлення до SMS-повідомлень із мобільними купонами знижок.

Таблиця 3

Ставлення респондентів до реклами у формі SMS та MMS (%)

Форма реклами	Позитивне	Байдуже	Негативне
SMS-повідомлення	11	33	56
MMS-повідомлення	23	26	51

Джерело. Власне дослідження.

Графічна реклама, яка з'являється у вигляді банерів, також не є загальноприйнятною. Понад 60 % респондентів використовуватимуть можливість її блокування на мобільних пристроях (табл. 4). Із цієї причини варто зауважити, що згідно зі звітом OnAudience.com від групи Cloud Technologies у 2017 р., представляючи дані з більш ніж 60 ринків у світі, у Польщі заблоковано 46 % відображених онлайн-оголошень. Щодо цього Польща є лідером у світі. Коментуючи доповідь, Пітер Прайснар, президент хмарних технологій, який розробив Unblock, заявив, що «... збільшення кількості заблокованих оголошень доводить, що користувачі Інтернету не сприймають масові заходи як такі, а реклама їх дратує, тому що не враховує їхніх проблем» [10, с. 14].

Таблиця 4

Поведінка споживачів у ситуації, коли можна відключити рекламні повідомлення на мобільних пристроях, %

Показник	Відсоток
Не використовував би й не блокував	59
Блокував би всі	9
Використовував би ті, що мене цікавлять, інші блокував	18
Важко відповісти	4

Джерело. Власне дослідження

Стосовно України такої інформації авторам не вдалося знайти. Однак наші дослідження засвідчили, що 69 % респондентів погодились з твердженням надмірної нав'язливості рекламних повідомлень, отриманих на мобільні пристрої, що дратує і, як результат, призводить до зниження загальної оцінки підприємства. Лише 9 % опитаних не погодились із цією думкою.

Підвищення ефективності мобільної реклами можна досягти за допомогою персоналізації повідомлень. Персоналізація реклами з урахуванням потреб індивідуального споживача означає, що кожне повідомлення буде адресоване конкретній особі й насправді буде корисним і цінним для неї. Однак для цього потрібна інформація, котра характеризує одержувача.

Ставлення респондентів до надання особистих даних для надання рекламного повідомлення на мобільних пристроях, %

Показник	Відсоток
Зазвичай, погоджуюся надавати особисті дані в рекламних цілях	24
Погоджуюся надавати особисті дані для рекламних цілей, але, перш ніж робити їх доступними, завжди знайомлюся з принципами політики конфіденційності	19
Найчастіше не погоджуюся надавати особисті дані з рекламною метою	36
Ніколи не погоджуюся надавати особисті дані в рекламних цілях	21

Джерело. Власне дослідження

Тим часом споживачі не надто бажають ділитися своїми персональними даними, щоб отримувати рекламний континент для мобільних пристроїв (табл. 5). Лише 24 % респондентів погоджуються на використання особистих даних для рекламних цілей без будь-яких обмежень. Близько 19 % роблять це після ознайомлення з принципами політики конфіденційності. Майже 36 %, зазвичай, не погоджуються й 21 % ніколи їх не надавали. З іншого боку, 58 % респондентів погодилися з думкою, що маркетингові інструменти слід використовувати для збору інформації про індивідуального споживача, щоб створювати на цій основі високоперсоналізовані рекламні повідомлення. Це можна тлумачити як дозвіл збирати дані про споживчів без будь-якої участі з їх боку. Високий рівень адаптації повідомлень до потреб споживача може бути отриманий за допомогою інформації про його географічне розміщення, що вимагає включення модуля геолокації на смартфон. Геолокація визначає географічне розташування користувача смартфона, що дає змогу надсилати йому повідомлення, яке ідеально підходить для задоволення поточних потреб. Також у випадку геолокації можна побачити застереження користувачів смартфонів. Лише 28 % опитаних позитивно ставляться до комунікації, виходячи з місця розташування споживача, 34 % – негативно. Близько 40 % респондентів висловили нейтральне ставлення до геолокації, що може свідчити про відсутність знань із цього питання або позитивного чи негативного досвіду, пов'язаного з геолокацією.

Висновки. Отже, динамічний розвиток мобільного маркетингу супроводжується динамічним розвитком мобільної реклами. Підприємства, що прийняли рішення використовувати мобільну рекламу, повинні вибрати з її різних форм ту, яка буде найбільш ефективною та низьковитратною для них. Слід також урахувати, що кожна з цих форм має специфічні особливості, що викликають певні споживчі настрої. Найчастіше одержувачами мобільної реклами є споживачі, котрі належать до покоління двотисячників, і їхнє ставлення до неї має впливати на рішення підприємства щодо використання тієї чи іншої форми рекламних заходів. Результати досліджень показують, що користувачі мобільних пристроїв переважно користуються мобільними рекламами, хоча більшість із них уважають, що її забагато. Така оцінка супроводжується відключенням рекламних повідомлень користувачами смартфонів. Одержувачі реклами негативно ставляться до оголошень, які отримують не в тому місці та не в той час. Винятком є реклама, яка приносить їм певну користь, наприклад у вигляді мобільної знижки. Зрозуміло, що зміст регульованих комунікацій, а також узгодження місця й часу його отримання з індивідуальними потребами одержувача може справити позитивний вплив на споживче ставлення до мобільної реклами, але за умови, що потреба в цій інформації буде зібрана без надмірного залучення споживачів, оскільки вони дуже неохоче надаючи підприємствам свої особисті дані. У розв'язанні цих проблем можуть допомогти маркетингові системи автоматизації.

Джерела та література

1. Бугаєв Л. Мобільний маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 214 с.
2. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 2. С. 172–175. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
3. Мазуренко В., Матвієнко Н. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23923/1/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
4. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу. *Наукові дослідження українського 20 медійного контенту: соціальний вимір*. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. № 3. 2014. 53 с. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – С. 41–46.
5. Інтернет у 2019 році вперше стане «медіа номер один», обігнавши телебачення (інфографіка). URL: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/85984/Internet_u_2019_roci_vpershe_stane_media.

6. Zenith: Доля мобайл достигнет 30 % рекламного рынка в 2020 году: URL: <http://mmr.ua/tags/Zenith Optimedia>.
7. Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis./cgiirbis_64.exe?2.pdf/pdf.
8. Альтернатива SMS від Google. URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/11/alternativa-sms-vid-google/#more-16416>.
9. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2016 року Державна служба статистики України. *Статистичний збірник*. Київ : Видавництво «Консультант», 2016. С. 317.
10. Sułkiewicz M. Jakość, dane i emocje./ Perspektywy rozwojowe reklamy online w polsce. Raport 2017-2018.-c.14. acc URL: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/12/Raport-Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-2017-2018.pdf>.

References

1. Bugaev L. Mobile marketing: How to charge your business in the mobile world / Leonid Bugayev. – М. : Alpina Publisher, 2012. – 214 pp.
2. Danilenko M. I. Mobile Marketing: Realities and Prospects / Scientific Herald of Kherson State University. – 2014. – Vip. 7. Part 2. – С. 172–175 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
3. Mazurenko V., Matvienko N. Development of mobile marketing in Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23923/1/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
4. Shelestun A. Modern tools of mobile marketing / Scientific research of Ukrainian 20 media content: social dimension. – К.: Institute of Journalism of the Kyiv National University. Т. Shevchenko. – No. 3. – 2014. – 53 s. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – P. 41–46.
5. Zenith: Mobile share will reach 30% of the advertising market in 2020:% [Electronic resource]. – Mode of access : <http://mmr.ua/tags/Zenith Optimedia>.
6. Horbal N. I., Kuyan M. M., Horbal Yu. O. Features and trends of mobile marketing. [Electronic resource]. – Mode of access : irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis./cgiirbis_64.exe?2.pdf/pdf.
7. Alternity of SMS from Google [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/11/alternativa-sms-vid-google/#more-16416>.
8. Distribution of the permanent population of Ukraine by sex and age as of January 1, 2016 State Statistics Service of Ukraine. Statistical Collection. Publishing house «Consultant», 2016. – P. 317.
9. Sułkiewicz M. Quality, data and emotions / Development perspectives of online advertising in Poland. Report 2017–2018. c.14. acc [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/12/Raport-Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-2017-2018.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 27.07.2018 р.

УДК 330.14.01

Стришенець Олена,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри аналітичної економіки та природокористування,
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки;
м. Луцьк; e-mail: strishenez@gmail.com
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-03-58-65>

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті здійснено аналіз основних засад фінансової стійкості підприємства. Визначено провідні методичні підходи до управління фінансовою стійкістю підприємства, зроблено огляд теоретичних підходів до визначення терміна «фінансова звітність», узагальнено новий теоретичний супровід фінансової стійкості підприємства. Удосконалено напрями збільшення потенційної стійкості підприємства на основі маніпулювання темпів зміни показників наявних активів, їх окремих елементів і результативних ознак господарювання. Під час дослідження системності оцінювання фінансової стійкості запропоновано аналітичні показники коефіцієнта фінансової автономії або незалежності, розроблено організаційні заходи з управління фінансовою стійкістю щодо виробничих підприємств, виокремлено основні елементи фінансової політики виробничих підприємств за допомогою аналітичного спрямування щодо підвищення фінансово-економічної стійкості підприємств.

Ключові слова: фінансова стійкість, коефіцієнт ліквідності, коефіцієнт оборотності, коефіцієнт рентабельності, аналітичні фінансові таблиці, позичковий капітал, коефіцієнт фінансової автономності, постійні витрати, змінні витрати, аналіз фінансової політики.