

## МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

### MOBILE MARKETING OF ENTERPRISES OF THE AGRO-FOOD SECTOR OF UKRAINE: TRENDS AND PERSPECTIVES

**Кислюк Л.В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
в.о. завідувача кафедри економіки  
підприємства, маркетингу та економічної теорії,  
Луганський національний аграрний університет

**Kysliuk Liubov**

Candidate of Science in Social Communication,  
Chief of the Department of Economics  
of Enterprise, Marketing and Economic Theory,  
Luhansk National Agrarian University

*У статті розглянуто проблему активізації мобільного маркетингу в агропромисловому секторі. Показано переваги та особливості мобільного маркетингу. Охарактеризовано три сучасні провідні тенденції мобільного маркетингу підприємств агропродовольчого сектору України: основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються мобільні версії сайтів, які доповнюються спеціалізованими мобільними додатками; відбувається зростання мобільного відео та прискорене поширення віртуальних цифрових помічників. Проведено порівняльний огляд мобільних додатків агропродовольчого сектору України, таких як AgroPoint, m-Agri, PROD, FreshBot, ADAMA Fin, Agroportex.bio, OrganicHelper. Визначено найперспективніший напрям мобільного маркетингу в українському агросекторі.*

**Ключові слова:** мобільний маркетинг, мобільний додаток, мобільний маркетинг підприємств агропродовольчого сектору, віртуальні цифрові помічники, інструменти мобільного маркетингу, чат-боти.

*В статье рассмотрена проблема активизации мобильного маркетинга в агропромышленном секторе. Показаны преимущества и особенности мобильного маркетинга. Охарактеризованы три современные ведущие тенденции мобильного маркетинга предприятий агропродовольственного сектора Украины: основным инструментом для мобильного маркетинга остаются мобильные версии сайтов, которые дополняются специализированными приложениями; происходит рост мобильного видео и ускоренное распространение виртуальных цифровых помощников. Проведен сравнительный обзор мобильных приложений агропродовольственного сектора Украины, таких как AgroPoint, m-Agri, PROD, FreshBot, ADAMA Fin, Agroportex.bio, OrganicHelper. Определены наиболее перспективные направления мобильного маркетинга в украинском агросекторе.*

**Ключевые слова:** мобильный маркетинг, мобильное приложение, мобильный маркетинг предприятий агропродовольственного сектора, виртуальные цифровые помощники, инструменты мобильного маркетинга, чат-боты.

*In the paper the problem of activating mobile marketing in the agrobusiness sector of Ukraine has been investigated. In recent years, mobile marketing has become one of the most effective tools for online marketing in Ukraine. Despite the importance of the agro-food sector in the Ukrainian economy, this problem only partially has been studied in the scientific literature.*

*In the paper the advantages and features of mobile marketing had been shown. Three modern trends of mobile marketing of enterprises of the agro-food sector of Ukraine have been characterized. The main tool for mobile marketing remains mobile versions of sites. The second trend is growing mobile video. It was noted that only 17.65% of the largest agribusiness companies, which are the accounts in the social media networks, are fully represented on YouTube. Although the YouTube video service is second only to the popularity of websites in Ukraine after the Google and the YouTube Android app is among the top-3 in terms of installs. It was shown that the third tendency*

is an accelerated distribution of virtual digital assistants. It was underlined that only chat-boots in Ukraine is still more or less successful (mainly on the platforms Facebook, WhatsApp, Telegram and Twitter) in contrast to current world trends – the use of voice technologies. It was explained that the mentioned tendencies is the result of the low economic opportunities of the majority of the enterprises of the Ukrainian agro-food sector. For a small agricultural enterprise it is easier and cheaper to purchase a standard mobile application than to support several visually attractive accounts in popular social networks at the same time. A comparative survey of mobile applications of the agro-food sector of Ukraine such as AgroPoint, m-Agri, PROD, FreshBot, ADAMA Fin, Agroportex.bio, OrganicHelper has been conducted. In the paper the most promising direction of mobile marketing has been determined – the massive use of virtual digital assistants. In the Ukrainian IT sector the companies, that develop chatboots for any sites, canals, accounts and applications are becoming more widely represented.

**Key words:** mobile marketing, mobile application, mobile marketing of agrobusiness sector, virtual digital marketing, mobile marketing tools, chatbot.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Останніми роками в Україні мобільний маркетинг з одним із найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу.

Мобільний маркетинг – це цілий комплекс заходів із використанням мобільного зв'язку, спрямований на просування товарів і послуг. Основні функції, що виконуються за допомогою мобільного маркетингу, зводяться до інформування покупців про нові надходження товару і різні заходи, а також до розсилки нагадувань, сповіщення про хід виконання замовлення і надання знижок персонально абоненту [14]. Головним завданням мобільного маркетингу є залучення платоспроможного клієнта, зацікавленого в покупці товарів і послуг.

До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т. п.), Bluetooth [12]. У Google Play зареєстровано понад 3,5 млн мобільних додатків і понад 2 млн в App Store. У кожного користувача мобільного пристрою встановлено до п'яти улюблених програм. Окрім того, 88% користувачів шукають дані про товар або послугу, перш ніж зробити покупку.

Особливості мобільного маркетингу: *досяжність*. У будь-який час, в будь-якому місці ви можете взаємодіяти з користувачами, якщо працює ваша стратегія мобільного маркетингу; *персоналізація*; *миттєва дія*; *зручність покупки*; *охоплення*. Нині складно зустріти людину, яка б не користувалася мобільним телефоном, тому успішна стратегія мобільного маркетингу здатна охопити дуже велику аудиторію [13].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Теоретичні та практичні питання застосування мобільного маркетингу розглядали такі вчені, як М.І. Даниленко [8], Н.І. Горбаль, М.М. Куян, Ю.О. Горбаль

[7], Я.В. Ситникова, Я. Стрижова [17], І.І. Присакар, Н.М. Сулима [16] та ін.

Зокрема, М.І. Даниленко розглянуто основні тенденції розвитку мобільного маркетингу в Україні. Автором обґрунтовано значення мобільного маркетингу як інструменту Інтернет-маркетингу та досліджено основні можливості мобільного маркетингу в контексті розвитку Інтернет-маркетингу [8].

Н.І. Горбаль, М.М. Куян, Ю.О. Горбаль розкрито сутнісні характеристики, технології та інструменти мобільного маркетингу, наведено окремі приклади його використання. Авторами досліджено тенденції використання і перспективи мобільного маркетингу в Україні та наведено окремі рекомендації під час застосування мобільного маркетингу [7].

Я.В. Ситникова та Я. Стрижова розглядали актуальні аспекти та тенденції розвитку мобільного маркетингу у сфері роздрібною торгівлі [17].

І.І. Присакар та Н.М. Сулима систематизували основні трактування поняття мобільного маркетингу та визначили його місце в системі понятійно-категоріального апарату маркетингу зокрема, розглянули передумови та особливості розвитку мобільного маркетингу в Україні, виокремили основні інструменти мобільного маркетингу. З урахуванням особливостей сфери ресторанного господарства та ресторанних послуг ними виділено найрезультативніші інструменти мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі [16].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. Проблему активізації мобільного маркетингу в агропромисловому секторі майже не досліджено, чим і зумовлена актуальність та практична значущість вибраної теми дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета дослідження – виявити основні перспективи та проблеми використання інструментів мобільного маркетингу в контексті діяльності підприємств агропромислового комплексу.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У 2019 р. мобільний маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів

Таблиця 1

**Порівняльний огляд мобільних додатків агропродовольчого сектору України**

Мобільний додаток	Функції, переваги, можливості	Операційна система
AgroPoint	в один клік зорієнтуватися щодо необхідних аграрних сервісів і підприємств; зручний спосіб знайти партнерів, постачальників і клієнтів у сільському господарстві; мобільне рішення включає в себе шість категорій аграрних підприємств: «Техніка», «Добрива», «ЗЗР», «Насіння», «Послуги» та «Інше»	Android, IOS
m-Agri	забезпечити аграріям легкий доступ до передових практик, бази знань, галузевих цінових пропозицій, новин, ресурсів професійної підготовки та онлайн-консультацій. m-Agri налічує сім основних розділів: новин, ринкові ціни, погода, фінанси, база знань, Smart-помічник, повідомлення	Android
PROD	Зручний для роботи з базою цін на овочі та фрукти по всій Україні. На ньому відображено актуальні ціни на плодоовочеву продукцію, при цьому не потрібно відвідувати безліч нецільових майданчиків. Основними функціями PROD є: розміщення власних оголошень про купівлю/продаж овочів та фруктів; пошук за вже наявними оголошеннями, отримання детальної інформації щодо вартості та особливостей продукту, отримання інформації відносно кращої ціни на той чи інший вид плодоовочевої продукції, швидкий зв'язок з автором оголошення напряму для здійснення угоди	Android, IOS
FreshBot	дає змогу моніторити ціни на основні свіжі овочі та фрукти по всьому світу в розрізі країн і трьох каналів збуту: оптовий, роздрібний і від виробника. Це місце зустрічі покупців і продавців, які власноруч впливають на рівень цін на продукцію. Під час реєстрації в додатку можна вибрати з декількох варіантів: фермер, оптовик (імпортери, експортери, дистриб'ютори та інші торгуючі учасники ринку), користувач і переглядач (над цим функціоналом розробник на разі працює). У кожного користувача з перерахованих вище категорій є свій інтерфейс, який містить кабінет із можливістю виставляти ціни на продукти (водночас з обсягами продукції на продаж)	Android
ADAMA Fin.	допомагає у прийнятті фінансових рішень в умовах девальвації гривні, коливання цін на світових ринках та невизначеності щодо їхньої динаміки в майбутньому. Надає можливість слідкувати за поточними ринковими цінами на сільськогосподарську продукцію на зарубіжних та вітчизняному ринках у режимі реального часу: CBOT, Euronext, FOB Україна, DAP Україна тощо; переглянути прогнози провідних міжнародних банків щодо біржових цін на сільськогосподарську продукцію; аналізувати тенденції, порівнювати можливі альтернативи та приймати виважені рішення щодо операцій купівлі-продажу сільськогосподарської продукції	Android, IOS
Agroportex.bio	допомагає швидко знайти виробнику та покупцю один одного, причому без посередників. Забезпечує швидкі комунікації між органічними виробниками та покупцями на локальних та світових ринках. Скористатися додатком можуть тільки кінцеві виробники із підтвердженою сертифікатом продукцією та гарною репутацією. Система миттєво сповіщає їх про запити на продукцію, що зазначена у сертифікаті. Автоматично перекладає пропозиції та запити на мову користувача	Android, IOS.
OrganicHelper	вміщує каталог наявних товарів та послуг у сфері органічного землеробства; майданчик для надання консультаційних послуг від фахівців; майданчик для презентації товарів та послуг від компанії-виробника або галузевого фахівця. Розробники створили додаток як місце пошуку партнерів та комунікації всіх учасників галузі. У ньому можна проводити навчальні курси онлайн із використанням технологій або професійні форуми. У каталозі додатку представлено товари для органічного землеробства: зареєстровані органічні добрива, зареєстровані біопрепарати для захисту рослин, насіння, інші галузеві товари та послуги. За допомогою OrganicHelper можна вибрати біозасіб для конкретної культури та знайти детальну інструкцію з його використання, а також скласти сівозміни та вибрати систему вирощування [3]	Android, IOS.

Інтернет-маркетингу. Порівняно з 2018 р. кількість Інтернет-користувачів збільшилася на 9% і становить 4,4 млрд споживачів. 89% користувачів у світі виходить в Інтернет із мобільного гаджету. Проникнення Інтернету в Західній Європі становить 94% [9].

Спостерігається постійне зростання Інтернет-аудиторії й в Україні. У 2019 р. Інтернет-аудиторія України становить 75% населення, вона зросла на 11% порівняно з 2018 р. [18]. У 2019 р. 85% аудиторії користуються мобільними пристроями для виходу в Інтернет. Протягом 2016–2018 рр. вона збільшилася на 37% [23]. 45% користувачів використовують свій смартфон як основний пристрій для використання Інтернету.

В Україні, як і раніше, лідирує відсоток аудиторії з операційною системою Android – 82%. На них в українців у середньому встановлено по 40 додатків, в яких проводиться 80% часу, витраченого на мобільні пристрої. Слід відзначити, що жителі України активно оновлюють моделі своїх телефонів, оскільки розмір екрану у користувачів більше 5 дюймів істотно зріс – на 59% [18].

Це пояснюється такими чинниками:

- доступнішими тарифами і налагодженим підключенням;
- популярністю месенджерів, соціальних мереж і Youtube;
- великою кількістю Інтернет-порталів та Інтернет-магазинів в Україні;
- широким охопленням інформаційних сайтів в Уанеті;
- підключенням 3–4G в Україні;
- наданням швидкої інформації до кінцевого користувача через повідомлення та ін. [2].

Розглянемо провідні тенденції **мобільного маркетингу підприємств агропромислового комплексу України**.

1. Сьогодні основним світовим інструментом для мобільного маркетингу залишаються SMS та мобільні версії сайтів, якими в Україні користується абсолютна більшість абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології мобільних додатків (mobile apps).

Більше половини всіх Інтернет-користувачів купують товари або послуги зі своїх мобільних пристроїв, тому успішні B2C-компанії залучають мобільних користувачів за допомогою інтерактивних та оптимізованих рекламних акцій. Мобільний маркетинг спрямований на охоплення користувачів через сайти, додатки, SMS, MMS, соціальні мережі.

За дослідженнями експертів Retail Systems Research (RSR), успішні компанії, які з року в рік демонструють високі темпи росту продажів, більше працюють над мобільною версією. У 29% із них мобільна версія сайту більш функціональна, ніж десктопна, тоді як у випадку з іншими роздрібними компаніями цей показник падає до 16% [1].

Нами проведено огляд функціонуючих на вітчизняному ринку мобільних додатків агропродовольчого сектору України (табл. 1), таких як AgroPoint, m-Agri, PROD, FreshBot, ADAMA Fin, Agroportex.bio, OrganicHelper.

Саме використання технології мобільного додатку для підприємств агропродовольчого сектору дає змогу отримати не лише інструмент для більш ефективної роботи, а й нові знання та орієнтири.

2. **Зростання мобільного відео.** Мобільне відео встановило рекорди в 2018 р., й очікується ще більше зростання. Смартфони стали домінуючим каналом для перегляду онлайн-відео, при цьому частка мобільних переглядів уперше перевищила 50%. У 2019 р., за прогнозами, на мобільний зв'язок буде припадати 72% зростання витрат на онлайн-відеорекламу. Наступні 12 місяців можуть виявитися успішними для нових гравців і для двох гучних імен, що з'явилися в 2018 р.: Facebook Watch і Instagram IGTV. Facebook явно розглядає Watch як джерело зростання, розширивши продажі своєї реклами до 40 країн [19]. В Україні відео онлайн дивляться дві третини Інтернет-користувачів. У 2018 р. 20% робили це щодня, більше половини користувачів дивилися відео щотижня, а дві третини – мінімум раз на місяць.

Сервіс перегляду відео YouTube знаходиться на другому місці за популярністю серед вебсайтів в Україні після пошукової системи Google. Додаток YouTube для Android входить у топ-3 за кількістю встановлень. Кількість користувачів, які переглядають відеоконтент на мобільному через YouTube, перевищує число користувачів таких популярних mobile-сервісів, як Facebook і Instagram [9].

Незважаючи на те що Facebook вклав мільярди доларів у ці платформи, вони поки що не показали приголомшливих результатів. Facebook явно розглядає Watch як джерело зростання, розширивши продаж своєї реклами до 40 країн [19].

Активність користувачів поступово збільшується починаючи із 06.00–07.00 і досягає піку в проміжку 20.00–23.00, тому вечір – найбільш ефективний час для показу відеореклами [19].

Згідно з проведеним нами раніше аналізом комунікаційної активності 114 найбільших аграрних підприємств України, встановлена присутність у соціальних мережах 29,83% агропідприємств, 70,17% – відсутні. Аналізовані аграрні підприємства найбільше користуються соціальною мережею Facebook, що становить 36,75%, на другому місці знаходиться YouTube – 17,65% [11].

Найперспективнішим напрямом мобільного маркетингу, згідно зі світовим досвідом, є прискорене поширення **віртуальних цифрових помічників**. Експерти вважають, що 2019 р. буде роком голосових технологій.

Одним із завдань розвитку голосової технології стане залучення нових клієнтів, оскільки багато голосових помічників рекомендують продукти і бренди на основі історії покупок користувача [19].

За прогнозами компанії Microsoft, до 2020 р. 75% домогосподарств матимуть хоча б одного розумного, хто говорить. Більше половини всіх пошукових запитів у світі будуть виконуватися за допомогою голосового пошуку в 2020 р. [5]. Сьогодні найпоширенішими, функціональнішими і такими, що динамічно розвиваються, є віртуальні помічники: Amazon Alexa, вона ж Echo, Cortana від Microsoft, Bixby від Samsung, Google Assistant і Google Now, M від Facebook, Siri від Apple Inc [15].

Ці помічники переважно сумісні з Інтернетом речей (виняток становлять M і Cortana), мають додатковий мобільний додаток для роботи і можуть бути завжди включені (винятки ті ж самі) для оперативного доступу до всього їхнього функціоналу [15].

Головне завдання голосового пошуку – зробити життя споживача простішим, замовлення продуктів і послуг – швидшим, а подачу інформації – миттєвою. І хоча в Україні ця тенденція тільки починає проявляти себе, процес виходу країни на міжнародний ринок дає змогу українським підприємцям починати адаптацію свого онлайн-бізнесу до Voice Search [6].

Однак дотепер найпоширенішими залишаються простіші чат-боти, які, наприклад, дуже успішно працюють на платформах *Facebook, WhatsApp, Telegram і Twitter у режимі письмової комунікації*. Переваги чат-бота: відсутність людського чинника, зокрема помилок та негативного забарвлення розмови, швидкість відповіді на запитання, простота в користуванні, зв'язок із клієнтом 24 години на добу, низька вартість користування.

За допомогою чат-ботів можна здійснювати продажі, роздавати бонуси й промокоди, проводити опитування та збирати зворотний зв'язок. Чат-боти швидко й ефективно сегментують цільову аудиторію, що дає змогу надавати клієнтам індивідуальні пропозиції [21].

Сільгоспвиробники за допомогою чат-ботів можуть оперативно погоджувати ціни в тому чи іншому регіоні, взаємодіяти з ринками збуту, отримувати пропозиції від великих агротрейдерів, здійснювати продаж кінцевому споживачу [21].

Власні чат-боти запускають й українські підприємства. Наприклад, у 2016-му помічника Зоряну запустив оператор «Київстар». Чат-бот працює у *Facebook-messenger, Telegram і Viber*, відповідає на питання щодо послуг зв'язку, допомагає вибрати і підключити тариф або послугу, може поговорити на відверті теми й навіть розповісти вірш [10]. У 2017 р. Київська міськдержадміністрація презентувала бот КП «Головний

інформаційно-обчислювальний центр», що допомагатиме киянам сплачувати комунальні послуги через Facebook [4]. Для пошуку й вистежування відправлень у Telegram чат-бот запустив також «Укрпошта» [20].

Сьогодні чат-ботами зацікавилися й українські аграрії. Вони впроваджувати цей найефективніший онлайн-інструмент комунікації з клієнтами. Щоправда, цей процес щодо спеціалізованих аграрних віртуальних цифрових помічників відбувається достатньо повільно. Натомість на ринку IT-послуг широко представлені компанії, які займаються розробленням чат-ботів для конкретних прикладних завдань. Це дає підстави підтвердити перспективність технології віртуальних цифрових помічників і для підприємств українського АПК у найближчі два-три роки.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, нами розглянуто три сучасні провідні тенденції мобільного маркетингу підприємств агропродовольчого сектору України:

1. Основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються мобільні версії сайтів. В Україні вони доповнюються численними спеціалізованими мобільними додатками, такими як *AgroPoint, m-Agri, PROD, FreshBot, ADAMA Fin, Agroportex.bio, OrganicHelper*.

2. Відбувається зростання мобільного відео. Хоча сервіс перегляду відео YouTube знаходиться на другому місці за популярністю серед вебсайтів в Україні після пошукової системи Google, а додаток YouTube для Android входить у топ-3 за кількістю встановлень, лише 17,65% присутніх у соціальних мережах найбільших підприємств АПК повноцінно представлені на YouTube.

3. Прискорене поширення віртуальних цифрових помічників. Однак на відмінну від актуальних світових тенденцій застосування голосових технологій в Україні поки що більш-менш успішно функціонують (переважно на платформах *Facebook, WhatsApp, Telegram і Twitter*) простіші чат-боти.

Зазначені тенденції пояснюються фінансовими можливостями підприємств агропромислового комплексу: фізичній особі – підприємцю, невеликому аграрному господарству простіше і дешевше придбати стандартний мобільний додаток, аніж підтримувати одночасно кілька візуально привабливих акаунтів у популярних соціальних мережах чи то замовити індивідуальну розробку надсучасного голосового помічника. Хоча саме остання технологія виглядає серед розглянутих тенденцій найбільш перспективною.

Сучасні інструменти мобільного маркетингу дадуть змогу підприємствам агропромислового комплексу в цілому поліпшити ефективність маркетингової діяльності, стати більш конкурентоспроможними на сучасному ринку.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. 3 тренда мобільного маркетинга в 2019. *GMS*. URL : <https://www.gms-worldwide.com/ru/news/3-mobile-marketing-trends-for-2019> (дата звернення: 05.06.2019).
2. 60% жителів України не представляють свою життя без Інтернету. *SEO Ukraine*. URL : [<https://seoukraine.com.ua/60-zhiteley-ukrainy-ne-predstavlyayut-svoyu-zhizn-bez-interneta/>] (дата звернення: 04.06.2019).
3. OrganicHelper – новий мобільний додаток для органічного землеробства. *AgriGeek*. URL : <https://aggeek.net/ru-blog/organic-helper--novij-mobilnij-dodatok-dlya-organichnogo-zemlerobstva> (дата звернення: 17.06.2019).
4. В Києві представили чат-бот для оплати комунальних послуг в Facebook. *ITC.ua*. URL : <https://itc.ua/news/v-kyieve-predstavili-chat-bot-dlya-oplaty-kommunalnyh-uslug-v-facebook-video/> (дата звернення: 14.06.2019).
5. Власюк Н. Голосовий пошук: що очікувати в майбутньому? *MARKETER*. URL : [<https://marketer.ua/ua/voice-search-what-to-expect-in-the-future/>] (дата звернення: 18.06.2019).
6. Голосовий пошук – головний тренд для України? *LEMARBET*. URL : <https://lemarbet.com.ua/guest-posting/voice-search/> (дата звернення: 18.06.2019).
7. Горбаль Н.І., Куян М.М., Горбаль Ю.О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 851. С. 12–20.
8. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 7(2). С. 172–175.
9. Дослідження агенції Newage «Тренди споживання відео в Інтернеті». *Мобільний маркетинг в Україні*. URL : <https://www.mobilemarketing.com.ua> (дата звернення: 06.06.2019).
10. «Київстар» запустив в Facebook Messenger інтелектуального сервісного чат-бота Зоряну. *ITC.ua*. URL : <https://itc.ua/news/kyivstar-zapustil-v-facebook-messenger-intellektualnogo-servisnogo-chat-bota-zoryanu/> (дата звернення: 14.06.2019).
11. Кислюк Л.В. Соціальний медіа-маркетинг в діяльності аграрних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2019. Вип. 1(74). С. 65–69.
12. Мобільний маркетинг. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг) (дата звернення: 05.06.2019).
13. Мобільний маркетинг: що сьогодні в тренді? *GRAVITEC*. URL : <https://gravitec.net/ru/blog/mobil-ny-j-marketing-v-trende/> (дата звернення: 05.06.2019).
14. Мобільний маркетинг. *Financial Guide*. URL : <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/mobile-marketing> (дата звернення: 06.06.2019).
15. Найпоширеніші голосові віртуальні помічники. *IPKey*. URL : <http://ipkey.com.ua/uk/faq/936-virtual-assistant.html> (дата звернення: 14.06.2019).
16. Присакар І.І. Суліма Н.М. Мобільний маркетинг підприємств ресторанного господарства: переваги, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 3. С. 125–135.
17. Ситникова Я.В., Стрыжова Я.А. Актуальные аспекты и тенденции развития мобильного маркетинга. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2018. № 6(72). Ч. 2. С. 54–59.
18. Статистика Інтернет-аудиторії України та використовуваних пристроїв. *SEO Ukraine*. URL : <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv/> (дата звернення: 04.06.2019).
19. Тенденції розвитку мобільного маркетинга в 2019. *Digital-агенція UAMASTER*. URL : <https://blog.uamaster.com/mobile-trends-2019/> (дата звернення: 03.06.2019).
20. «Укрпочта» запустила офіційний чат-бот в Telegram і обіцяє в найближчому майбутньому додати версії для Viber і Facebook. *ITC.ua*. URL : <https://itc.ua/news/ukrpostcha-zapustila-ofitsialnyy-chat-bot-v-telegram-i-obeshhaet-v-blizhayshe-budushhem-dobavit-versii-dlya-viber-i-facebook/> (дата звернення: 14.06.2019).
21. Чат-боти для українських аграріїв. *АГРОКАР'ЄРА*. URL : <http://agrocareer.com/news/1376/Чат-боти-для-українських-аграріїв.html> (дата звернення: 14.06.2019).
22. Що таке мобільний маркетинг – значення. *SendPulse Inc*. URL : <https://sendpulse.ua/support/glossary/mobile-marketing-sms> (дата звернення: 05.06.2019).
23. Шахдинарян Г. Що потрібно знати маркетологу про аудиторію мобільного Інтернету. *iForum-2019. Український форум інтернет-діячів*. URL : <https://2019.iforum.ua/speakers/shahdinaryan/> (дата звернення: 04.06.2019).

**REFERENCES:**

1. 3 trends of mobile marketing in 2019 [3 mobile marketing trends for 2019]. *GMS web-sait*. Available at: <https://www.gms-worldwide.com/ru/news/3-mobile-marketing-trends-for-2019> (accessed: 05.06.2019).
2. 60% of Ukrainians cannot imagine their life without the Internet. [60% of Ukrainians cannot imagine their life without the Internet]. *SEO Ukraine: web-sait*. Available at: [<https://seoukraine.com.ua/60-zhiteley-ukrainy-ne-predstavlyayut-svoyu-zhizn-bez-interneta/>] (accessed: 04.06.2019).

3. OrganicHelper — novyi mobilnyi dodatok dlia orhanichnogo zemlerobstva. [OrganicHelper – a new mobile application for organic farming]. *AgriGeek web-sait*. Available at: <https://aggeek.net/ru-blog/organichelper-novij-mobilnij-dodatok-dlya-organichnogo-zemlerobstva> (accessed: 17.06.2019).
4. V Kieve predstavili chat-bot dlya oplaty kommunalnykh uslug v Facebook [In Kyiv, was presented a chat bot to pay for public services on Facebook]. *ITC.ua: web-sajt*. Available at: <https://itc.ua/news/v-kieve-predstavili-chat-bot-dlya-oplaty-kommunalnyih-uslug-v-facebook-video/> (accessed: 14.06.2019)
5. Vlasiuk N. Holosovyi poshuk: shcho ochikuvaty v maibutnomu? [Voice search: what to expect in the future?]. *MARKETER: web-sait*. Available at: <https://marketer.ua/ua/voice-search-what-to-expect-in-the-future/> (accessed: 18.06.2019)
6. Holosovyi poshuk – holovnyi trend dlia Ukrainy? [Voice search – the main trend for Ukraine] *LEMARBET: web-sait*. Available at: <https://lemarbet.com/ua/guest-posting/voice-search/> (accessed: 18.06.2019)
7. Horbal N. I., Kuian M. M., Horbal Yu. O. (2016) Osoblyvosti ta tendentsii rozvytku mobilnogo marketynhu [Features and trends of mobile marketing development]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnikha». Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. no. 851, pp. 12–20.
8. Danylenko M. I. (2014) Mobilnyi marketynh: realii ta perspektyvy [Mobile marketing: realities and prospects]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky*, vol. 7(2), pp. 172-175.
9. Doslidzhennia ahentsii Newage «Trendy spozhyvannia video v Interneti» [Research by Newage Agency «Trends in video on the Internet»]. *Mobilnyi marketynh v Ukraini*. Available at: <https://www.mobilemarketing.com.ua> (accessed: 06.06.2019)
10. Kyevstar zapustyl v Facebook Messenger yntellektualnogo servysnogo chat-bota Zorianu [Kyivstar has launched on the Facebook Messenger an intelligent service chat bot Zorian]. *ITC.ua: web-sait*. Available at: <https://itc.ua/news/kievstar-zapustil-v-facebook-messenger-intellektualnogo-servisnogo-chat-bota-zoryanu/> (accessed: 14.06.2019)
11. Kysliuk L. V. (2019) Sotsialnyi media-marketynh v diialnosti ahrarynykh pidpriemstv [Social media-marketing in activity agricultural enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu. Seriiia «Ekonomika»*, vol. 1 (74), pp. 65–69.
12. Mobylnyi marketynh [Mobile marketing]. *Vikipediia: vilna entsyklopediia*. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Mobilnyi\\_marketynh](https://uk.wikipedia.org/wiki/Mobilnyi_marketynh) (accessed: 05.06.2019)
13. Mobylnyi marketynh: chto sehodnia v trende? [Mobile marketing: what is the trend today?]. *GRAVITEC*. Available at: <https://gravitec.net/ru/blog/mobil-ny-j-marketing-v-trende/> (accessed: 05.06.2019)
14. Mobilnyi marketing [Mobile marketing]. *Financial Guide*. Available at: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/mobile-marketing>. (accessed: 06.06.2019)
15. Naiposhyrenishi holosovi virtualni pomichnyky [The most common voice virtual assistants]. *IPKey: veb-sait*. Available at: <http://ipkey.com.ua/uk/faq/936-virtual-assistant.html> (accessed: 14.06.2019).
16. Prysakar I. I. Sulyma N. M. (2017) Mobilnyi marketynh pidpriemstv restorannoho hospodarstva: perevahy, problemy ta perspektyvy [Mobile marketing of enterprises of the restaurant industry: advantages, problems and perspectives]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnogo instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 125-135.
17. Sitnikova Ja. V., Stryzhova Ja. A. (2018) Aktualnye aspekty i tendencii razvitija mobilnogo marketinga [Actual aspects and development trends in mobile marketing]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*. vol 6 (72), pp. 54-59.
18. Statistika internet-auditorii Ukrainy i ispolzuemykh ustrojstv [Statistics of the Internet audience of Ukraine and used devices]. *SEO Ukraine : veb-sajt*. Available at: <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemykh-ustrojstv/> (accessed: 04.06.2019)
19. Tendencii razvitija mobilnogo marketinga v 2019 [Mobile marketing trends in 2019]. *Digital agencija UAMASTER*. Available at: <http://blog.uamaster.com/mobile-trends-2019/> (accessed: 03.06.2019)
20. Ukrpochta zapustila ofisialnyj chat-bot v Telegram i obeshhaet v blizhajshem budushhem dobavit versii dlia Viber i Facebook [Ukrpochta launched the official chat bot in Telegram and promises to add versions for Viber and Facebook in the near future]. *ITC.ua: web-sajt* Available at: <https://itc.ua/news/ukrpochta-zapustila-ofisialnyiy-chat-bot-v-telegram-i-obeshhaet-v-blizhayshem-budushhem-dobavit-versii-dlya-viber-i-facebook/> (accessed: 14.06.2019)
21. Chat-boty dlya ukrayinskykh ahraryiv [Chat bots for Ukrainian agrarians]. *AHROKARYeRA: web-sajt*. Available at: <http://agrocareer.com/news/1376/html> (accessed: 14.06.2019)
22. Chto takoe Mobilnyi marketing – Znachenie [What is mobile marketing – value]. *SendPulse Inc: web-sajt*. Available at: <https://sendpulse.ua/support/glossary/mobile-marketing-sms> (accessed: 05.06.2019)
23. Shakhdyryan H. Shcho potribno znaty marketolohu pro audytoriyu mobilnogo internetu [What you need to know about a marketer about the mobile Internet audience]. *iForum-2019. Ukrayinsky forum internet-diyachiv*. Available at: <https://2019.iforum.ua/speakers/shahdinaryan/> (accessed: 04.06.2019).