

УДК 658.8:004

*О. О. Кабанова,**к. е. н., доцент кафедри логістичного менеджменту,  
Філія Класичного приватного університету у м. Кременчук  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>**М. І. Ус,**к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4849-0331>**А. С. Єремєєва,**цифровий маркетолог, Travelpayouts  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-1878-4577>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.20.131

# РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: ЗМІНИ У СПОЖИВЧІЙ ПОВЕДІНЦІ В ЕРУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

O. Kabanova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Logistics Management,  
Branch of the Classical Private University in Kremenchuk

M. Us,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department  
of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

A. Yermieieva,

Head of SMM at Travelpayouts

## DEVELOPMENT OF MOBILE MARKETING: CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL TECHNOLOGY ERA

**Дослідження спрямоване на визначення особливостей змін у поведінки сучасних споживачів внаслідок використання інструментів мобільного маркетингу. Для цього було проведено аналіз глобального ринку мобільного маркетингу, що дало змогу побачити його динамічне зростання. З'ясовано, що мобільні платформи стали основними каналами для взаємодії бізнесів із клієнтами, що призвело до збільшення обсягів ринку мобільної реклами та мобільних додатків. Було систематизовано основні інструменти мобільного маркетингу, що дало змогу виокремити ключові компоненти, такі як мобільні додатки, мобільна реклама, геолокаційні сервіси та персоналізовані push-сповіщення. Кожний з цих інструментів відіграє важливу роль у створенні індивідуальних і персоналізованих комунікацій з клієнтами, що підвищує їхню залученість та лояльність до брендів. За результатами проведеного дослідження представлено аналіз змін у споживчій поведінці, які відбуваються під впливом мобільних маркетингових інструментів. Було виявлено, що мобільні пристрої стали невід'ємною частиною повсякденного життя, а процес прийняття рішень щодо покупок значно посунувся у бік мобільних платформ.**

**Mobile marketing, as an integral part of the digital era, has brought about significant transformations in consumer behaviour, changing how consumers interact with brands and their expectations of the purchase process. These changes have led to modern consumers relying more on mobile devices to make decisions and purchases, driving brands to adapt their marketing strategies**

**to the new digital realities. The study aims to identify the peculiarities of changes in the behaviour of modern consumers due to the use of mobile marketing tools. The study was conducted using scientific cognition methods, namely description, economic and statistical analysis, induction and deduction, and methods of structuring and grouping. The study assessed the global mobile marketing market, which made it possible to see its dynamic growth, driven by the rapid development of mobile device technologies and changing consumer preferences. The study found that mobile platforms have become the main channels for businesses to interact with customers, leading to an increase in the market for mobile advertising, mobile applications and other marketing tools. The author then systematised the main mobile marketing tools, which made it possible to identify the key components, including mobile applications, mobile advertising, geolocation services, personalised push notifications, etc. It was noted that each tool is essential in creating individual and personalised communications with customers, increasing their engagement and brand loyalty. The study analysed changes in consumer behaviour due to mobile marketing tools, which showed that mobile devices had become an integral part of everyday life, and the purchase decision-making process has primarily shifted to mobile platforms. Further research can be aimed at a more detailed study of each mobile marketing tool on consumer behaviour. Additionally, it would be beneficial to explore the long-term effects of mobile marketing on brand loyalty and consumer trust, as well as the implications of emerging technologies such as artificial intelligence and augmented reality in shaping future marketing strategies.**

*Ключові слова: мобільні додатки, мобільний маркетинг, мобільна реклама, геолокаційні сервіси, штучний інтелект, таргетована реклама.*

*Key words: mobile applications, mobile marketing, mobile advertising, geolocation services, artificial intelligence, targeted advertising.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасному світі важко уявити, що смартфони колись не були основним засобом доступу до Інтернету. До недавнього часу домінуючу роль відігравав персональний комп'ютер. Однак стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінив структуру споживчої поведінки і спосіб взаємодії користувачів із брендами. Ще у 2008 році аналітик компанії КРСВ (Kleiner Perkins Caufield Byers) М. Мікер передбачала, що до 2014 року мобільні пристрої випередять стаціонарні засоби доступу до Інтернету [1]. Це передбачення згодом здійснилося, і сьогодні мобільний Інтернет став невід'ємною частиною цифрового середовища. Також передбачив ці можливості і Е. Шмідт, представник Google, який того ж 2008 року закликав підприємства використовувати підхід "Mobile First", тобто "спочатку мобільний" при розробці веб-сайту, орієнтованого на смартфони та їх користувачів [2]. Ці зміни в цифровому просторі сприяли суттєвим трансформаціям у мобільному маркетингу, що вплинуло на формування нових моделей споживчої поведінки.

Отже, актуальність дослідження зумовлюється, тим, що мобільний маркетинг поступово став одним з найважливіших інструментів для бізнесу в умовах швидкої еволюції цифрових технологій. Сьогодні більшість споживачів використовують мобільні пристрої не тільки для

доступу до інформації, але й для здійснення покупок, взаємодії з брендами та прийняття рішень. Саме ця тенденція змушує компанії переглядати свої стратегії і адаптуватися до змін у поведінці споживачів, інтегруючи мобільні технології в усі аспекти маркетингу: від аналітики до таргетованої реклами.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукова база дослідження обраної теми складалася з низки різноманітних джерел, які охоплювали ключові аспекти цієї теми. Зокрема, автори Д. Джаярама, А. Манрай і Л. Манрай досліджували ефективно використання маркетингових технологій у Східній Європі, включаючи веб-аналітику, соціальні мережі, аналітику клієнтів та мобільні додатки [2]. Їх дослідження привнесло цінну інформацію про практичне застосування технологій у маркетингу, що було важливо для розуміння впливу саме мобільного маркетингу на споживчу поведінку в регіональному контексті.

В. Кумар та С. Міттал досліджували практики, виклики та можливості мобільних маркетингових кампаній. В своєму дослідженні автори зосередилися на аналізі сучасних методів проведення мобільних кампаній, а також на визначенні основних проблем, з якими зіштовхувалися маркетологи під час їх реалізації в епоху цифрових технологій [3].

Українські дослідники цифрових технологій у маркетингу О. Яшкіна, М. Чайковська та В. Філатова акцен-

тували увагу на особливостях використанні штучного інтелекту в мобільному маркетингу [4]. Результати їх дослідження заклали основу для оцінки впливу новітніх технологій на розвиток мобільних маркетингових стратегій, а також вивчення перешкод та перспектив використання штучного інтелекту в мобільному маркетингу.

Д. Мадуку досліджував передумови впровадження мобільного маркетингу малими та середніми підприємствами, звертаючи особливу увагу на галузеві особливості. Його дослідження дозволяло зрозуміти, як різні галузі приймали й інтегрували мобільні маркетингові технології, що було важливим для аналізу їхнього впливу на підприємницьке середовище [5].

В дослідженні С. Ез та ін. було проаналізовано прийняття мобільних маркетингових технологій малими та середніми підприємствами (далі МСП) у Великій Британії з точки зору еволюційного процесу. Такий підхід дозволив забезпечити глибину аналізу, демонструючи етапи адаптації мобільного маркетингу у МСП та його вплив на бізнес [6].

В своєму дослідженні І. Грабович проаналізував світові тенденції у застосуванні інструментів цифрового маркетингу, що дало змогу зрозуміти глобальний контекст використання мобільних технологій у маркетингу та оцінити, як світові тренди впливали на місцеві ринки, і які нові можливості відкривалися для бізнесу [7].

Автори А. О. Кримська, У. О. Балик та І. О. Клімова розглядали цифрову трансформацію в маркетингу, акцентуючи увагу на нових підходах та можливостях [8]. Їх дослідження підкреслило важливість адаптації до цифрових змін і можливості, що виникали завдяки використанню мобільних маркетингових інструментів.

Таким чином, вищезгадані дослідження та публікації становлять лише частину багатогранного поля сфери мобільного маркетингу. Проте, незважаючи на велику кількість досліджень, розкриття особливостей його розвитку в епоху цифрових технологій потребує додаткових розвідок і осучаснення.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

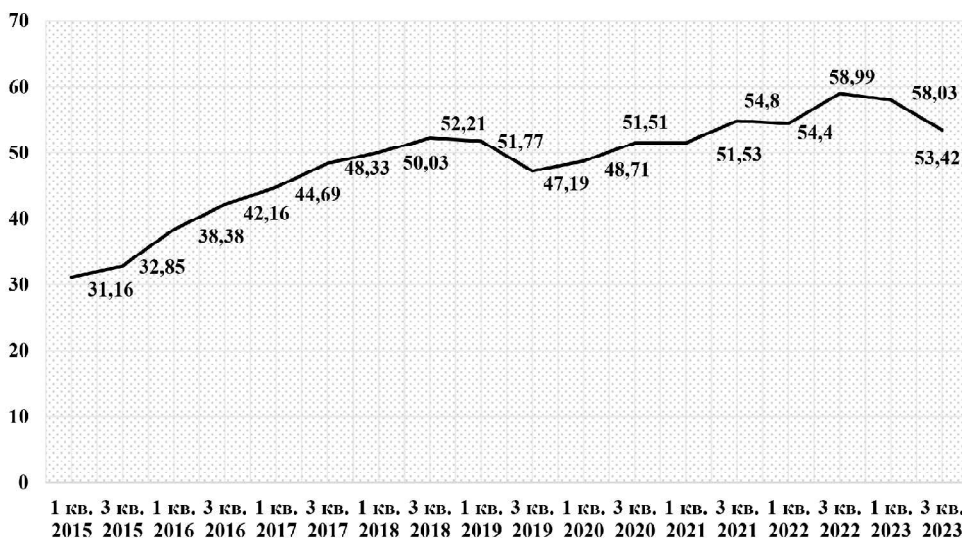
Мета дослідження полягає у висвітленні особливостей змін у поведінки сучасних споживачів внаслідок використання інструментів мобільного маркетингу. Згідно мети, перед дослідженням постають певні завдання, а саме: дати оцінку глобального ринку мобільного маркетингу, систематизувати основні інструменти мобільного маркетингу, а також з'ясувати особливості зміни поведінки споживачів внаслідок використання інструментів мобільного маркетингу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Станом на початок 2024 року, на мобільні пристрої припало приблизно половина веб-трафіку в усьому світі, а в IV кварталі 2023 року мобільні пристрої (за винятком планшетів) згенерували 58,67% світового трафіку веб-сайтів [9]. З початку 2017 року мобільні телефони та смартфони стабільно утримували частку 50% у світовому Інтернет-трафіку, а в 2020 році перетнули її (рис. 1). Через нерозвиненість інфраструктури та фінансові обмеження багато ринків, що розвиваються, пропустили етап стаціонарного Інтернету і відразу перейшли до мобільного. Індія, Нігерія, Гана та Кенія — яскраві приклади країн із високою часткою мобільного трафіку, де мобільні пристрої генерують більшість Інтернет-трафіку [9].

Найпопулярніші дії у сегменті мобільному Інтернеті в усьому світі включають перегляд фільмів і відео онлайн, користування електронною поштою та доступ до соціальних мереж. Додатки є дуже популярним способом перегляду відео на ходу, а найбільш завантажуваними розважальними додатками в Apple App Store є Netflix, Tencent Video та Amazon Prime Video.

Отже, з наведених на рисунку 1 даних видно, що частка мобільного Інтернету продовжує зміцнювати свої позиції основного засобу доступу до мережі в багатьох регіонах світу. Зростання мобільного трафіку зумовлено не лише розвитком технологій, а й



**Рис. 1. Частка відвідуваності веб-сайтів з мобільних пристроїв у всьому світі з 1 кварталу 2015 року до 4 кварталу 2023 року, %**

Джерело: складено авторами на основі даних [9].

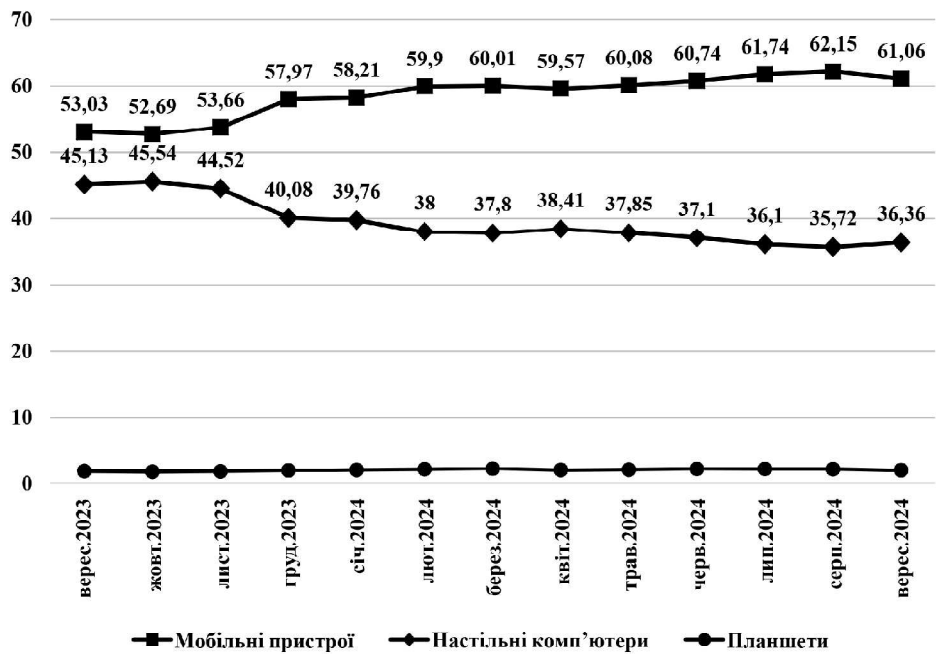


Рис. 2. Частка ринку настільних, мобільних і планшетних комп'ютерів у світі (вересень 2023 – вересень 2024), %

Джерело: складено авторами на основі даних [11].

структурними особливостями цифрових ринків, що розвиваються. В країнах із недостатньо розвинутою інфраструктурою стаціонарного Інтернету мобільні пристрої стали головним засобом доступу, що підкреслює значення смартфонів у глобальній цифровій

економіці. Наведені дані також продемонстрували глибокі зміни в споживчій поведінці, де мобільний доступ стає домінуючим, що потребує від підприємців перегляду їхніх стратегій і переходу до "mobile-first" підходу.

Таблиця 1. Основні інструменти мобільного маркетингу

Інструмент	Характеристика та приклади	Коментар
Мобільні додатки	Програми для смартфонів, що забезпечують доступ до контенту, послуг або продуктів. Наприклад, Netflix, Amazon, Uber.	Мобільні додатки мають суттєві переваги в утриманні аудиторії завдяки персоналізованим можливостям.
СМС-маркетинг	Надсилання коротких текстових повідомлень з рекламною інформацією або спеціальними пропозиціями.	Хоча СМС-маркетинг є традиційним, він досі ефективний для вузької аудиторії і термінових акцій.
Push-сповіщення	Миттєві повідомлення, що надсилаються на мобільні пристрої, навіть коли додаток неактивний.	Інструмент забезпечує високий рівень залученості, якщо використовувати його дозовано та влучно.
Мобільна реклама	Реклама, що відображається на екранах смартфонів у вигляді банерів, відео або інтерактивних оголошень.	Ефективність мобільної реклами залежить від правильного таргетування та креативного підходу.
Геолокаційний маркетинг	Використання місцезнаходження користувачів для пропозицій, зокрема через Google Maps або Foursquare.	Це дає можливість точніше надавати пропозиції, що відповідають потребам користувача у реальному часі.
Соціальні мережі	Використання платформ, як-от Instagram, Facebook або Тік-Ток для реклами і взаємодії з користувачами через мобільні пристрої.	Соціальні мережі — один із найпотужніших інструментів мобільного маркетингу, що охоплює широку аудиторію.
QR-коди	Швидкий доступ до інформації або акцій шляхом сканування кодів смартфонами.	QR-коди досить зручні для швидкої інтеграції офлайн- і онлайн-маркетингу.
Мобільні гаманці та платформи для оплати	Інструменти для мобільних платежів, як-от Apple Pay або Google Wallet, що спрощують процес покупки товарів онлайн.	Вони підвищують зручність для користувача і прискорюють процес конверсії у продажі.

Джерело: узагальнено авторами на основі аналізу [1; 4; 6; 7].

Дані щодо володіння пристроями з останнього звіту Datareportal Global Overview за 2024 показали, що 97,6% Інтернет-користувачів у віці 16—24 років є власниками смартфонами [10].

На рисунку 2 наведено частку глобального ринку настільних, мобільних і планшетних комп'ютерів у світі за період з вересня 2023 по вересень 2024.

Отже, аналізуючи представлені на рисунку 2 дані, можна встановити тенденції у використанні різних пристроїв для доступу до мережі Інтернет. Частка мобільних пристроїв постійно зростала протягом року, починаючи з 53,03% у вересні 2023 року до пікової точки у 62,15% у серпні 2024 року, що свідчить про зростання популярності мобільного Інтернету та мобільних пристроїв як основного засобу доступу до мережі. Така динаміка підкреслює зміщення споживчої поведінки в бік мобільних платформ, ймовірно, через покращення технологій та доступність мобільного зв'язку. Одночасно із зростанням мобільного Інтернету спостерігається зниження частки використання настільних комп'ютерів, з 45,13% у вересні 2023 року до 35,72% у серпні 2024 року, що свідчить про зміну уподобань користувачів, які віддали перевагу мобільним пристроям для повсякденних дій, таких як покупки, спілкування, робота чи перегляд інформації. Частка планшетів демонструвала не-

**Таблиця 2. Особливості поведінки споживач на різних етапах розвитку мобільного маркетингу**

Критерії	Поведінка споживачів до ери мобільного Інтернету	Поведінка споживачів під час впровадження мобільного маркетингу	Сучасна поведінка споживачів
Основні канали комунікації	Фізичні магазини, друковані матеріали, телебачення, радіо. Настільний Інтернет використовувався мінімально.	Мобільні додатки, адаптовані сайти для смартфонів, мобільна реклама.	Мобільні додатки, соціальні мережі, push-сповіщення, месенджери.
Процес покупки	Переважно офлайн, рішення приймалися на основі реклами в традиційних медіа або рекомендацій.	Пошук інформації через смартфони, мобільні додатки, порівняння товарів «на ходу».	Миттєві покупки через додатки, онлайн порівняння товарів, індивідуальні пропозиції.
Взаємодія з брендами	Обмежена взаємодія через торгові точки, телефонні дзвінки, електронну пошту.	Інтерактивна взаємодія через мобільні додатки, сайти, соціальні мережі.	Постійна комунікація через мобільні канали, миттєва зворотна реакція, персоналізація.

Джерело: власна розробка авторів.

значні коливання протягом цього періоду і не перевищила 2,2%, залишаючись менш популярним пристроєм. Це пов'язано, передусім, з тим, що вони не забезпечують достатньої мобільності, як смартфони, і не є настільки потужними для професійної роботи, як настільні комп'ютери.

З метою подальшого аналізу особливостей поведінки споживачів внаслідок впливу мобільного маркетингу, слід виокремити його основні інструменти, що наведені у таблиці 1.

Отже, мобільний маркетинг пропонує широкий арсенал інструментів, кожен із яких виконує різні функції, але всі мають одну мету — оптимізувати взаємодію з користувачем у цифровому просторі. Проте їх ефективність залежить не лише від правильного вибору інструменту, а й від його адаптації до потреб конкретної аудиторії та ринку. Варто також зазначити, що зростання популярності мобільних додатків і соціальних мереж не гарантує автоматичної успішності кампаній без чіткого розуміння поведінкових патернів користувачів. В рамках теми поточного дослідження слід звернути увагу саме на те, як змінилася поведінка споживачів внаслідок використання інструментів мобільного маркетингу. Для цього дані були зведені у таблиці 2, яка демонструє поступовий вплив мобільного маркетингу на поведінку споживачів.

Таким чином, відбулася суттєва еволюція поведінки споживачів, проте деякі важливі аспекти залишаються поза увагою. По-перше, цей перехід супроводжувався значними змінами в довірі до інформаційних джерел. Споживачі, які раніше поклалися на традиційні медіа або рекомендації від знайомих, зіштовхнулися з проблемами інформаційного перевантаження й ненадійної реклами в епоху мобільного маркетингу. По-друге, сучасна поведінка споживачів не просто включає миттєві покупки та персоналізовані пропозиції, але й потребує більш глибо-

кого аналізу їхнього впливу на прийняття рішень. Існує феномен зростання імпульсивних покупок, що підтримується легкістю доступу до мобільних платформ, що створює нові виклики для відповідальних покупок і планування бюджету. По-третє, спостерігається сильна зміна в тому, як споживачі сприймають бренди. В сучасних умовах взаємодія з брендами базується не тільки на покупках, а й на цінностях компанії, прозорості бізнесу і соціальній відповідальності. Мобільні канали дають змогу швидко поширювати інформацію про ці аспекти, що стало ключовим фактором у формуванні лояльності до бренду.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами проведеного дослідження було досягнуто низку важливих висновків щодо кожного з поставлених завдань. По-перше, оцінка глобального ринку мобільного маркетингу свідчить про його динамічне зростання, яке зумовлене стрімким розвитком технологій мобільних пристроїв і зміною споживчих вподобань. Мобільні платформи стали основними каналами для взаємодії бізнесів із клієнтами, що призвело до збільшення обсягів ринку мобільної реклами, мобільних додатків та інших маркетингових інструментів, таких як push-сповіщення і SMS-маркетинг. По-друге, систематизація основних інструментів мобільного маркетингу дозволила виділити ключові компоненти, серед яких провідне місце займають мобільні додатки, мобільна реклама, геолокаційні сервіси та персоналізовані push-сповіщення. Кожний з цих інструментів відіграє важливу роль у створенні індивідуальних і персоналізованих комунікацій з клієнтами, що підвищує їхню залученість та лояльність до брендів. Нарешті, аналіз змін у поведінці споживачів, які відбулись внаслідок використання мобільних маркетингових інструментів, пока-

зав, що мобільні пристрої стали невід'ємною частиною повсякденного життя, а процес прийняття рішень про покупку значною мірою змістився в сторону мобільних платформ. Споживачі тепер очікують миттєвого доступу до інформації, персоналізованих пропозицій і швидкої взаємодії з брендами через мобільні додатки та інші канали, що змушує бізнеси адаптувати свої стратегії відповідно до нових реалій.

## Література:

1. Chaffey D. Mobile marketing statistics compilation. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> (дата: звернення: 02.10.2024).

2. Jayarama D., Manrai A. K., Manrai L. A. Effective use of marketing technology in Eastern Europe: web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2015. Vol. 20, no. 39. P. 118—132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jefas.-2015.07.001> (дата: звернення: 02.10.2024).

3. Kumar V., Mittal S. Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*. 2020. Vol. 21, no. 4. P. 523—539. URL: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996> (дата: звернення: 02.10.2024).

4. Яшкіна О., Чайковська М., Філатова В. Штучний інтелект в мобільному маркетингу: умови, перешкоди та перспективи використання. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 2. С. 53—60. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/102> (дата: звернення: 02.10.2024).

5. Maduku D. K. Antecedents of mobile marketing adoption by SMEs: does industry variance matter? *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 2021. Vol. 31, no. 3. P. 222—249. URL: <https://doi.org/10.1080/10919392.2021.1956847> (дата: звернення: 02.10.2024).

6. Examining mobile marketing technology adoption from an evolutionary process perspective: the study of the UK service SMEs / S. C. Eze et al. *International Journal of Business Information Systems*. 2021. Vol. 37, no. 2. P. 151—181. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.115365> (дата: звернення: 02.10.2024).

7. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. P. 34—41. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> (дата: звернення: 02.10.2024).

8. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (дата: звернення: 02.10.2024).

9. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата: звернення: 02.10.2024).

10. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/> (дата: звернення: 02.10.2024).

11. Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide Sept 2023 — Sept 2024. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>

(дата: звернення: 02.10.2024).

## References:

1. Chaffey, D. (2024), "Mobile marketing statistics compilation", Smart Insights, [Online], available at: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>, (Accessed 2 October 2024).

2. Jayarama, D., Manrai, A. K. and Manrai, L. A. (2015), "Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, [Online], vol. 20, no. 39, pp. 118—132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.-2015.07.001>.

3. Kumar, V. and Mittal, S. (2020), "Mobile marketing campaigns: Practices, challenges and opportunities", *International Journal of Business Innovation and Research*, [Online], vol. 21, no. 4, pp. 523—539. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>.

4. Yashkina, O., Chaykovska, M. and Filatova, V. (2020), "Artificial intelligence in mobile marketing: conditions, obstacles and prospects of using", *Marketing and Digital Technologies*, [Online], vol. 4, no. 2, pp. 53—60, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/102> (Accessed 2 October 2024).

5. Maduku, D. K. (2021), "Antecedents of mobile marketing adoption by SMEs: Does industry variance matter?", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, [Online], vol. 31, no. 3, pp. 222—249. <https://doi.org/10.1080/10919392.2021.1956847>.

6. Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Nwanji, T. and Bello, A. O. (2021), "Examining mobile marketing technology adoption from an evolutionary process perspective: The study of the UK service SMEs", *International Journal of Business Information Systems*, [Online], vol. 37, no. 2, pp. 151—181. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.115365>.

7. Hrabovych, I. V. (2022), "Global trends in the application of digital marketing tools", *Uzhhorod National University Herald*, [Online], vol. 42, pp. 34—41. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>.

8. Krymska, A. O., Balik, U. O. and Klimova, I. O. (2023), "Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities", *Academic Visions*, [Online], vol. 26, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (Accessed 2 October 2024).

9. Statista (2024), "Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2023", available at: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (Accessed 2 October 2024).

10. Datareportal (2024), "Datareportal global overview", available at: <https://datareportal.com/> (Accessed 2 October 2024).

11. Statcounter (2024), "Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide Sept 2023 — Sept 2024", available at: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet> (Accessed 2 October 2024).

*Стаття надійшла до редакції 10.10.2024 р.*