

**МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

*Д.А. Герасименко, Т.А. Андрейчук, 1 курс  
Научный руководитель – А.О. Васильченко, к.э.н., доцент  
Полесский государственный университет*

Информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизни людей, обществ и государств. Усиливается роль и влияние средств массовой информации и глобальных средств коммуникации на экономическую, политическую и социальную ситуацию страны. Использование современных технологий и средств связи позволяет обеспечить доступность услуг по поиску, получению, передаче и распространению информации как для организации, так и для населения. С возникновением и развитием нового вида коммуникаций появился отдельный инструмент маркетинга. Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров и услуг с помощью средств мобильной связи [4].

Мобильный маркетинг важен, потому что:

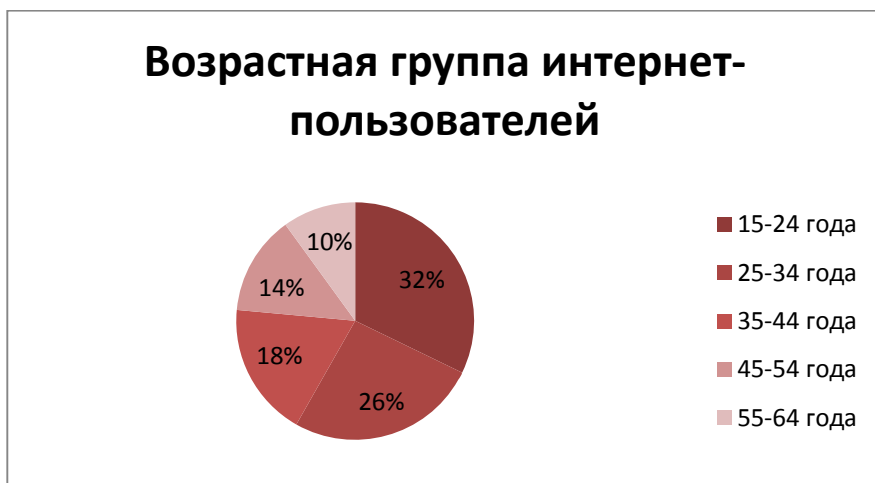
1. Пользователи проводят 89% своего времени в мобильных приложениях, что делает мобильные устройства ведущими средствами коммуникации.
2. Смартфоны ускоряют время осуществления покупок на 20%.
3. По сравнению с 2019 годом, 50% пользователей мобильных устройств предпочитают мгновенные покупки прямо со своих смартфонов.
4. 91% пользователей телефонов планируют приобрести или покупают определенные товары после просмотра соответствующих объявлений.
5. 2/3 клиентов, которые используют смартфоны, скорее всего, купят у той компании, у которой есть приложение или мобильная версия сайта, а контент настроен в соответствии с их местоположением [1].

В настоящее время и в дальнейшей перспективе актуальность развития мобильного маркетинга очень высока. Увеличивается и время пользования мобильным телефоном, что способствует увеличению числа рекламных контактов с аудиторией.

В 2021 году число абонентов мобильной связи в Республике Беларусь составило 11,76 млн человек. Быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на конец декабря 2021 года 58% владельцев смартфонов ежедневно ищут с их помощью информацию в сети Интернет [1].

Проведя опрос, в котором участвовало 63 респондента среди различных возрастных групп о том, какая из них чаще всего пользуется мобильным Интернетом, были получены данные, отображенные в диаграмме.

## Возрастная группа интернет-пользователей



Примечание – Источник: собственная разработка.

Исходя из данных, представленных в диаграмме, можно сделать вывод, что основная возрастная группа интернет-пользователей – 15-24 года, на втором месте – 25-34 года, на третьем – 35-44 года, на четвертом – 45-54 года и на последнем месте – 55-64 года.

Последние исследования аудитории Интернета Беларуси показывают относительно равное присутствие мужской и женской аудитории в сети. В то же время существенные различия наблюдаются в их поведении. По результатам маркетинговых исследований, проведенных в Республике Беларусь, 73% всех заказов товаров и услуг за прошедший 2021 год пришлось на женскую аудиторию. При этом среднестатистическая посетительница сайта проводит на портале в три раза больше времени, чем мужчина. Кроме этого, мужчины в большинстве случаев совершают покупки, соответствующие их поисковым запросам или тематике медийных рекламных размещений, которые привели их на сайт. Женщины же чаще склонны покупать вещи, не соответствующие критериям их поиска и готовы покупать много сопутствующих покупке товаров [2].

Существует множество тактик мобильного маркетинга, которые стоит применить в бизнесе. Конечно, успех стратегии определяется такими факторами как бюджет, отрасль, клиентский сегмент. Рассмотрим некоторые виды мобильного маркетинга.

Таблица – Виды мобильного маркетинга

Виды маркетинга	Описание
Мобильные приложения	Приложения помогают компаниям развивать взаимоотношения с клиентами, повышать эффективность офлайн мероприятий.
Внутриигровая реклама	Относится ко всем рекламным объявлениям на мобильных устройствах, которые появляются во время процесса игры, начиная с ее открытия.
QR-коды	Двухмерные изображения, которые сканируются камерой телефона и перенаправляют клиентов на связанный сайт, где они могут увидеть дополнительную информацию о конкретной торговой марке.
Мобильная баннерная реклама	Это точно такая же реклама, как и на рабочем столе компьютера, только гораздо меньшего размера, для того, чтобы поместиться на экране мобильного телефона.
Bluetooth маркетинг	Позволяет пользователям получать персонализированную и целенаправленную рекламу через Bluetooth на их устройстве.
Голосовой маркетинг	Именно он позволяет предприятиям использовать компьютерные и автоматизированные звонки для продвижения своих товаров и услуг.
SMS-маркетинг	Маркетологи часто используют SMS-маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.

Примечание – Источник: [3]

Таким образом, сфера применения мобильного маркетинга чрезвычайно широка. Мобильный маркетинг – это просто, беззатратно и не требует больших усилий. Теперь необходимо объединить усилия всех сторон этого процесса, и тогда мобильный маркетинг станет приятным и полезным источником информации для потребителей и отличным способом заработка и сбыта продукта для производителей. Также, мобильный маркетинг открывает новые возможности для предпринимательской деятельности, он использует новейшие достижения техники, позволяет вывести маркетинговую стратегию предприятия на новый уровень и достигать поставленных целей. Конечно, проблема на сегодня состоит и в распределении SMS сообщений в зависимости от возраста, социального положения и степени толерантности той или иной группы людей. Но, в общем, это направление очень перспективно, поскольку развитие технологий движется быстрыми темпами, меняется восприятие людей и их реакция на то или иное событие.

#### **Список использованных источников**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Развитие мобильного маркетинга в Республике Беларусь / Тимохова Ю. С. // Беларусь 2030: государство, бизнес, наука, образование : материалы 3-й Международной научной конференции, Минск, 27 октября 2016 г. / [научно-редакционный совет: М. М. Ковалев и др.]. – Минск, 2016. — С. 139—141
3. Мобильный маркетинг / Генрих Холланд, Кристин Баммель. – Москва : Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 204 с.
4. Нуралиев С.У. –Маркетинг: Учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 360 с.