

---

## **ФЕНОМЕН МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК НОВАЯ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

---

**Сафонова Наталия Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по учебной работе Воронежского филиала Государственного университета морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова; vfspquvk@mail.ru

**Сухова Валентина Егоровна,**

кандидат философских наук, директор Воронежского филиала Государственного университета морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова; vfspquvk@mail.ru

**Кузлаева Ирина Михайловна,**

студентка факультета экономики и управления Волгоградского государственного технического университета; kmp07@mail.ru

В статье рассматриваются особенности становления, эволюции и трансформации глобального рынка мобильных устройств и их влияние на новый сегмент глобальной маркетинговой структуры – мобильного маркетинга – в условиях процесса интенсивной дифференциации современных информационно-коммуникационных технологий и областей их применения. Обозначено социально-экономическое значение использования специализированных маркетингово-рекламных инструментов в зоне взаимодействия членов мобильной аудитории нынешнего медиа-пространства посредством презентации классификации их видов. Акцентировано внимание на оценке потенциала и перспектив развития отечественного рынка мобильного маркетинга.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, мобильные устройства, маркетинговая политика, мобильный маркетинг.

### **1. Трансформация рынка мобильных устройств в качестве дифференциации их видов**

В условиях современного развития пользовательского сообщества все большую актуальность приобретает факт появления, модификации и популяризации информационно-коммуникационных технологий – одна из существенных тенденций социально-экономической направленности. Предпосылкой становления этих процессов явилась эволюция информационного

рынка в качестве ответной реакции на стремительную деформацию потребительского спроса. Стечение таких обстоятельств в процессе общественной жизнедеятельности прямым образом указывает на ограниченность возможностей ранее существующих каналов коммуникации для современного человека и возникновение у него потребности в применении качественно новых средств связи.

Основными принципами, ориентирующими производителей на создание инновационных аппаратов, отличных от обычных СМІ, стали компактность, интерактивность, возможность поддержки соединения устройства с глобальной сетью Интернет, а также высокая скорость передачи информационных данных. Стремление к воплощению в одном инструменте всех вышеперечисленных возможностей породило появление информационно-коммуникационных средств нового поколения – портативных мобильных устройств.

Дальнейшее усложнение структуры и способов реализации субъектно-объектных отношений в процессе социального бытия под синхронным влиянием глобализации [3] и научно-технического процесса повлекло за собой необходимость сочетания в мобильных устройствах функций персонального компьютера, привело к началу бурного развития операционных систем GoogleAndroid и iOS и, соответственно, аппаратов под их управлением – смартфонов и планшетов.

Так, одна из главных потребностей информационного общества была удовлетворена: особым конкурентным преимуществом развития мобильных цифровых технологий явилась направленность современных устройств на предоставление единовременного сочетания в одной товарной единице возможностей осуществления коммуникационных процессов, высокоскоростного доступа в Интернет и к данным личного характера в любой момент времени и из любого места расположения пользователя.

Переориентация функционального поля средств связи привела их производителей к проблеме поиска эффективных решений для поддержания стабильного спроса на рынке портативных мобильных аппаратов, впоследствии выразившись в явлении интенсивной дифференциации их видов и сопутствующей ей кардинальной трансформации общей структуры рассматриваемого рынка, стремительность которой, в частности, отразилась и на совокупном росте объемов продаж.

Факт сегодняшнего лидерства среди мобильных устройств смартфонов и планшетов подтверждается результатами аналитико-статистических исследований компании IDC. Только по численным показателям четвертого квартала прошлого года в общемировой практике на рынок поступило 367,7 млн. рассматриваемых портативных средств связи, что составило 23-процентную разницу по сравнению с аналогичным временным периодом 2011 г.

По сообщению аналитиков, доля поставок стационарных компьютеров, после своего снижения на 4,1%, стала значительно уступать своему выра-

жению в области сбыта smart-устройств нового поколения, прирост объема которого составил более 60,1% за весь 2012 г. В частном случае уровень поставок планшетов в 2012 г. увеличился до отметки 78,4%, смартфонов – до 46,1%.

Оценка ситуации на отечественном рынке свидетельствует о том, что доля смартфонов среди прочих мобильных устройств по истечении 2012 г. превысила 30%. Согласно сведениям, предоставляемым специалистами компании МТС, на долю лидирующего производителя – «Samsung» – приходится 44% от общего рыночного пирога, «Nokia» – 18%, около 10% занимают смартфоны производства «SonyEricsson», порядка 9% – «HTC» и немного более 7% занимает компания «Apple».

Среди последних новостей в сегменте планшетов на российском рынке фигурирует информация о стремительном росте количества их продаж. Данные ежегодного статистического отчета компании «Евросеть» (рис. 1) указывают на факт продажи в 2012 г. 3,3 млн. планшетных компьютеров при общем изменении уровня ценового диапазона на 24% в сторону уменьшения по сравнению с предыдущим годом. В результате прирост совокупного объема продаж составил 366%, что повлекло за собой увеличение выручки на 257%, или до уровня 51,2 млрд. рублей в денежном выражении [2].

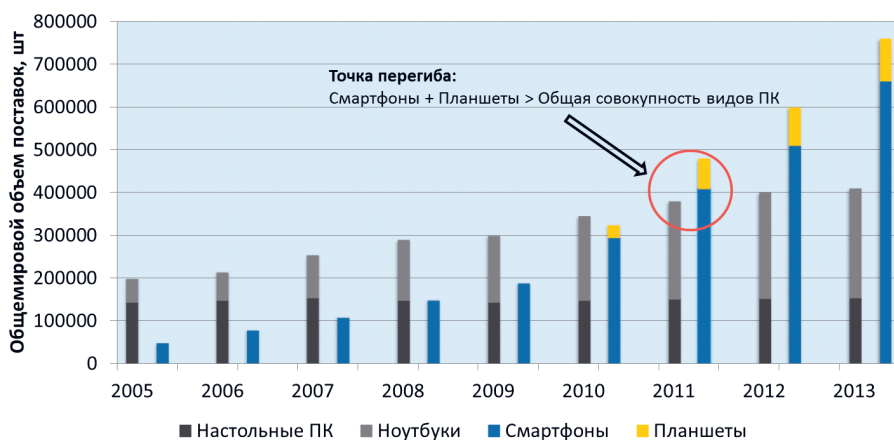


Рис. 1. Данные о результатах общемировых продаж мобильных и стационарных компьютеров в 2005-2013 гг.

Таким образом, в настоящее время инновационный характер мобильных технологий предоставляет широкие возможности для реализации одного из наиболее активно функционирующих информационно-коммуникационных инструментов предприятий – прямого маркетинга. Особый оттенок его исполнению придает синхронизация электронных и мобильных средств связи с их принципиально новым использованием в качестве каналов коммуникации [9]. Такой тип осуществления субъектно-объектных отношений между поставщиками и потребителями на современных рынках носит название прямого маркетинга.

## **2. Мобильный маркетинг как новый феномен современного бизнеса**

Впервые понятие «мобильный маркетинг» было применено профессором Андреасом Капланом, рассмотревшим мобильный Интернет в качестве основной платформы для реализации маркетингово-коммуникационных политик предприятий посредством использования широкого функционального содержания современных мобильных устройств. Резко возросшая актуальность феномена вызвала появление широкого спектра научных направлений по его изучению. Так, основные аспекты становления и настоящего развития явления мобильного маркетинга были освещены в научно-исследовательских работах Л. Бугаева, А.С. Соловецкого, А.Л. Крайнова, Н.С. Вальковой и Н.В. Моргошь, рассмотревших названное явление в качестве перспективного направления бизнеса [5] и нового инструмента продвижения [7], представивших различные виды классификаций мобильных информационных технологий в маркетинге и рекламе [10] и предложивших наиболее эффективные варианты реализации информационно-коммуникационных кампаний предприятий в зоне действия мобильного Интернета [1].

Структура терминологической лексики, употребляемой маркетологами, занятыми в сфере интерактивного маркетинга, сегодня отнюдь не представляет собой четко сформированную понятийную совокупность, что объясняется наличием определенной степени терминологической путаницы – достаточно обыденного явления для отрасли, находящейся на начальной стадии своего развития. В связи с этим актуальной является проблема взаимозаменяемого определения двух категорий – «мобильного маркетинга» и «мобильной рекламы», – препятствующей эффективному использованию данных инструментов по их действительному назначению специалистами.

Поскольку в рамках настоящей работы предусмотрено исследование мобильного маркетинга, авторы считают целесообразным рассмотрение объекта с точки зрения определения его понятия, выделения основных функциональных особенностей и инструментов реализации.

Так, на наш взгляд, наиболее оптимальным является определение данного феномена как эффективного с точки зрения затрат использования беспроводных средств массовой информации интерактивного характера с целью предоставления целевой аудитории персонализированных данных о потенциальных клиентах, способствующее сопутствующему продвижению результатов производственной деятельности предприятия и генерирующее систему ценностей для всех заинтересованных сторон.

Ключевым моментом на ранних стадиях процесса осуществления предприятием политики мобильного маркетинга, как и в любом виде деятельности системного характера, принято считать традиционный этап формулировки целей и задач компании. Наиболее популярные из них направлены на:

- повышение степени узнаваемости бренда;
- формирование оптимального состава участников целевой аудито-

рии, готовых воспринимать информационные потоки маркетингово-рекламной основы (тактика создания клиентской базы разрабатывается с учетом специфических особенностей функционирования каждого предприятия, и результат ее реализации может быть применен только конкретным субъектом);

- привлечение как новых, так и постоянных членов целевых аудиторий к участию в мероприятиях, потреблению продукции или посещению торговых точек;
- увеличение общего уровня прибыли предприятия;
- эффективное управление лояльностью пользовательской аудитории.

Правильное направление постановки целей и задач влечет за собой обоснованный выбор приемлемого варианта стратегической программы для конкретного случая, а также оптимальных критериев оценки ее проведения. Фундаментом для действенного применения выбранной стратегии является принятие решения о поиске партнерской стороны [4]. В мобильном маркетинге выделяют следующие виды сред, в которых возможен подбор наиболее подходящего предприятию партнера:

- агентства, действующие в области разработки и проведения специализированных мероприятий в сфере мобильных коммуникаций;
- сервис-провайдеры, являющиеся разработчиками автоматически настраиваемых инновационных телекоммуникационных технологий, ориентированных на содействие предприятиям в презентации своей продукции широким мобильным аудиториям;
- агрегаторы мобильного контента, занимающиеся установлением договоренностей о взаимном сотрудничестве с отдельно взятыми провайдерами и операторами с целью упрощения процесса поставки информационного контента пользователям мобильных коммуникационных устройств.

Традиционно в качестве самого важного этапа организации маркетинговой политики фирмы выделяют выбор и активизацию специализированного инструментария для ее успешного ведения. Так, по результатам исследований опытных специалистов компании PNGTelecom [www.pngtelecom.ru](http://www.pngtelecom.ru), занимающей одно из лидирующих позиций в отечественной структуре рынка мобильного маркетинга, наиболее результативными информационно-коммуникационными инструментами рассматриваемого феномена на сегодняшний день являются:

- СМС-технологии, в число составляющих элементов которых, помимо смс-рассылки, входят розыгрыши, лотереи и конкурсы, способствующие активному участию в них широкой клиентской аудитории, что приводит к значительному повышению субъектно-объектного взаимодействия в процессе реализационной деятельности предприятия;
- MMS-рассылка, подразумевающая демонстрацию потенциальным потребителям ярких и запоминающихся картинок рекламного характера

(единственная отрицательная сторона при этом заключается в необходимости наличия на мобильном устройстве получателя MMS-поддержки);

- WAP-приложения, предполагающие содержание в себе ненавязчивых маркетинговых функций, отвечающих за достижение широкого ряда целей продвижения товаров и услуг;
- QR-коды – двухмерные штриховые коды, предоставляющие информационное содержание для оперативного их распознавания посредством камеры мобильного устройства, грамотное применение которых может способствовать повышению общего уровня продаж более чем на 100%;
- AR-технологии (технологии дополнительной реальности) – системы, способствующие снабжению окружающей действительности виртуальными объектами, и отличающиеся на сегодняшний день особой степенью инновационности при обладании большим потенциалом своего развития в будущей временной перспективе.

Об эффективности презентованных инструментов мобильного маркетинга позволяют судить открытые данные (рис. 2) проекта Openstat [www.openstat.ru](http://www.openstat.ru), свидетельствующие о возрастающей активности мобильной аудитории, подтверждающей существование обширного пространства, постоянно расширяющего свои масштабы, как нельзя иначе подходящего для применения широкого спектра маркетинговых решений. Под «мобильной аудиторией» понимается пользовательская аудитория, посещающая сайты посредством использования функциональных возможностей телефонов, коммуникаторов, планшетов и других аппаратов мобильного характера. Мобильность устройства определяется на основе сведений об используемом браузере, операционной системе и экранном разрешении рассматриваемого коммуникационного средства. Так, рост общего количества мобильных пользователей в практике отечественного Интернета происходит как по общему объему, так и относительно всей аудитории Рунета. Доля мобильной аудитории в августе 2012 г. составила 12,7% по отношению к 9,6% в указанном месяце предыдущего года. Совокупный прирост размера мобильных пользователей за год составил 50,95% [8].

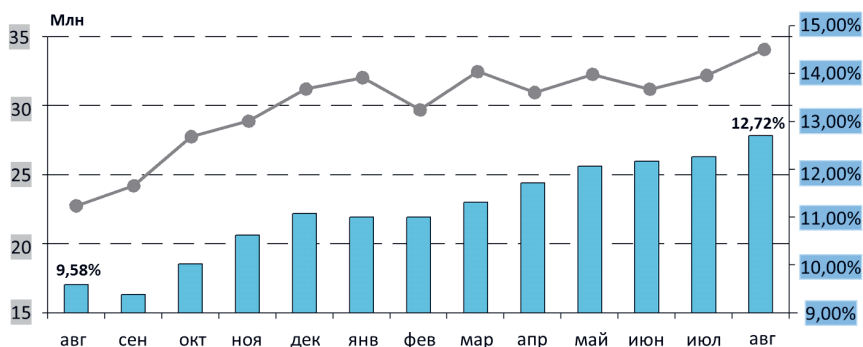


Рис. 2. Динамика размера ежемесячной мобильной аудитории (в посетителях), а также доли мобильной аудитории от всей аудитории проекта Тренды Рунета

### 3. Оценка потенциала и перспектив развития российского рынка мобильного маркетинга

Как было отмечено ранее, очевидным и своевременным стал постоянно увеличивающийся темп развития современных информационно-коммуникационных технологий, одним из наиболее важных и начальных последствий которого оказалось расширение к концу 2012 г. числа технических единиц в общемировом парке smart-устройств до миллиардной отметки. По результатам прогнозов крупнейших аналитико-статистических агентств, уже к 2016 г. его охват, увеличившись в два раза, возможно, составит 2,5 миллиарда единичных наименований. Исходя из этого, обоснованным является факт значительного прироста рынка мобильных приложений, который поспособствует активному привлечению крупных медиа-агентов к использованию инновационных возможностей мобильных платформ. Указанные тенденции сыграют роль фундамента для осуществления колоссального роста отечественного рынка мобильного маркетинга, совокупный прирост которого к 2015 г. составит 215,8 млн. долларов по сравнению с 60,8 млн., рассчитанными на конец последнего квартала 2012 г. Сегодня доля (рис. 3) российского сегмента в структуре международного рынка мобильного маркетинга составляет 0,78% и предполагает свое ежегодное увеличение в размере нескольких базисных пунктов [6].

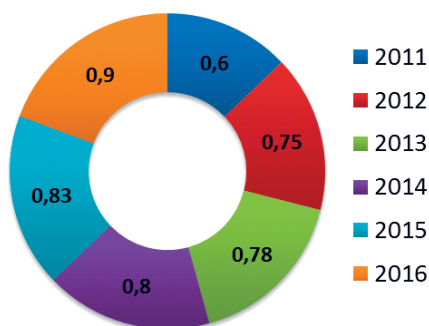


Рис. 3. Доля России в общемировой структуре рынка мобильного маркетинга

Так, в условиях современного функционирования социально-экономической сферы мобильный маркетинг обладает огромным потенциалом своего развития как в рамках общемировой, так и отечественной практик.

Такие нововведения, как улучшение и значительное расширение разрешения экранов, увеличение времени их работы от аккумуляторных батарей, объема памяти средств мобильной связи, а также внедрение технологий сенсорного характера ведут к более широкому применению возможностей мультимедийного содержания в целях реализации стратегических программ мобильного маркетинга. Сопутствующее повышение доступности, безопасности и оперативности интернет-среды влечет за собой неотъемлемое дополнение к числу ныне существующих инструментов мобильного маркетинга.



га видеоинформации и телевидения рекламного характера, находящихся в настоящее время лишь на ранней стадии своего становления. На дополнительное развитие рынка влияет также то обстоятельство, что заинтересованность технологиями мобильного маркетинга проявляется как со стороны потребительской аудитории, так и со стороны поставщиков товаров, услуг и идей.

В настоящий период времени мобильный маркетинг подошел к своей активной трансформации в востребованное и действенное средство стимулирования сбытовых процессов большинства современных предприятий. Все большее количество рекламных и маркетинговых агентств прибегают к использованию разносторонних технологий, позволяющих достигать расширения потенциальной потребительской аудитории с помощью наиболее эффективных инструментов мобильного маркетинга, основанных на создании и оптимизации мобильных или WAP-версий собственных информационных ресурсов фирм. Применение удобных и доступных технологий мобильного характера в процессе реализации коммуникационной политики предприятия наиболее оптимальным образом решает проблему результативного донесения до мобильной аудитории презентационного содержания идей и разработок фирмы.

Таким образом, интенсивное внедрение элементов мобильного маркетинга в процесс реализации маркетинговой стратегии фирмы позволяет внести в предпринимательскую деятельность недостающую характеристику интерактивности, вывести предприятие на новый уровень его экономического развития и содействовать достижению им поставленных целей.

#### **Список источников**

1. Валькова, Н.С. Мобильный маркетинг: механика эффективных кампаний [текст] / Н.С. Валькова // Реклама: теория и практика. – 2007. – № 2. – С. 136 – 143.
2. Воронина, Ю. Мировой рынок смартфонов и планшетов вырос на 30 процентов в 2012 г. [электронный ресурс] / Ю. Воронина // Российская газета. – 2013. – URL: <http://www.rg.ru/2013/02/22/rynok-site-anons>.
3. Глобализация экономических отношений в современной мировой экономике: монография [текст] / Л.С. Шаховская, О.Е. Акимова, И.В. Аракелова, С.К. Волков, У.А. Волосатова, Е.Г. Гущина, И.В. Днепроvская, Ю.И. Дубова, А.В. Евстратов, И.А. Иванюк, В.А. Кабанов, Е.Н. Кукина, А.А. Манихин, Т.Н. Митра; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 260 с.
4. Забазнова, Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «B2B» [текст] / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского гос. техн. ун-та. – 2010. – Вып. 1. – № 4. . – С. 228 – 235.
5. Крайнов, А.Л. Мобильный маркетинг как перспективное направление бизнеса [текст] / А.Л. Крайнов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2012. – № 5-6. – С. 101 – 113.
6. Мобильная аудитория Рунета [электронный ресурс] // Wapstart. – 2012. – URL: <http://wapstart.ru/upload/MA2012>.



7. Моргось, Н.В. Мобильный маркетинг как новый инструмент продвижения [текст] / Н.В. Моргось // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 4. – С. 194 – 198.

8. Обзор рынка мобильной рекламы: оценка текущего состояния и перспективы развития [электронный ресурс]. – 2013. – URL: <http://www.adindex.ru/publication/analytics/budget/2013/04/9/98204>.

9. Попкова, Е.Г. Индекс маркетинговой мобильности бизнеса [текст] / Е.Г. Попкова, С.В. Хохлова // Современные проблемы функционирования предпринимательских структур в условиях перехода экономики на инновационный путь развития: матер. междунар. науч.-практ. конф. (г. Воронеж, 18 янв. 2013 г.) / ФГБОУ ВПО «Воронеж. гос. лесотехн. акад.» [и др.]. – Воронеж, 2013. – С. 277 – 280.

10. Соловецкий, А.С. Мобильные информационные технологии в маркетинге и рекламе [текст] / А.С. Соловецкий // Информационные технологии. – 2009. – № 3. – С. 62 – 67.

---

# **MOBILE MARKETING PHENOMENON AS A NEW STAGE OF MODERN BUSINESS EVOLUTION**

---

**Safonova Nataliya Aleksandrovna,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor, Deputy Director in Scientific Work of Voronezh filial-branch of State University of Sea and River Fleet named by Admiral S.O. Makarov; vfspquvk@mail.ru

**Sukhova Valentina Yegorovna,**

Ph. D. of Philosophy, Director of Voronezh filial-branch of State University of Sea and River Fleet named by Admiral S.O. Makarov; vfspquvk@mail.ru

**Kuzlayeva Irina Mikhaylovna,**

Student of the Faculty of Economy and Management of Volgograd State Technical University; kmn07@mail.ru

In this article the features of formation, evolution and transformation of the global market of mobile devices and their impact on the new segment of the global marketing structure - mobile marketing - in a process of intensive differentiation of modern information and communication technologies and their applications are discussed. Socio-economic importance of specialized marketing and advertising tools' implementation to the interaction between the actors of current mobile media space is highlighted. Special attention is paid to the assessment of the potential and prospects of development of the domestic market of mobile marketing.

**Keywords:** information and communication technology, mobile devices, marketing policies, mobile marketing.