

## ПОДГОТОВКА МАРКЕТОЛОГОВ В ОБЛАСТИ МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

Ю.В. Бородаенко, В.А. Вишняков

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

jborodaenko@mail.ru, vish2002@list.ru

Высокие темпы развития мобильной коммерции обусловлены распространением и снижением стоимости мобильного интернета, а также высокими мировыми показателями проникновения мобильных устройств (77 %), что примерно в 3,8 раза больше, чем проникновение персональных компьютеров на период до 2010 г. [1]. Прогнозируется, что в ближайшие годы количество пользователей мобильного интернета превзойдет тех, кто пользуется доступом в интернет с персональных компьютеров, а темпы роста мобильной коммерции ускорятся, и к 2015 году ее оборот составит 119 млрд долларов, или 8% от объема всей электронной коммерции [1]. Данные показатели обуславливают актуальность и необходимость подготовки маркетологов в области мобильной коммерции по следующим ключевым направлениям:

- технологии и перспективы развития мобильного интернета;
- направления мобильной коммерции и мобильные платежи;
- мобильная реклама и мобильный маркетинг;
- сравнительный анализ он-лайн покупок посредством фиксированного и мобильного интернета;
- доставка контента сайтов на мобильные устройства;
- мобильные версии систем управления продажами.

Рассмотрим данные направления более подробно. В качестве технологий мобильного интернета студентам необходимо раскрыть сущность перехода от коммутации каналов к коммутации пакетов, определившего снижение стоимости, увеличение пропускной способности и массовое внедрение мобильного интернета поколения 3G. По мнению экспертов [2] мобильный интернет представляет собой новый цикл в развитии ИТ, связанный как с разрушением старых бизнес-моделей и развитием новых, так и с приходом на рынок новых более инновационных компаний. В этой связи студентам необходимо раскрыть сущность новых бизнес-моделей для рынка платформ мобильных устройств, для инфраструктуры мобильного интернета, а также для мобильных приложений, эволюционирующих в сторону облачных вычислений (cloud computing) [2].

Рассмотрим направления развития мобильной коммерции, включающие мобильный банкинг, мобильные платежи, мобильный маркетинг, мобильные покупки, мобильная реклама, системы мобильного управления продажами. Мобильный банкинг подразумевает управление банковским счетом с использованием мобильного телефона в качестве средства идентификации владельца банковского счета. Мобильные платежи подразумевают совершение платежа при помощи мобильного телефона с использованием технологии «электронного кошелька», или с использованием денежных средств, размещенных на балансе абонента. Достоинства и недостатки данных моделей оплаты, сущность электронных денег, а также новые технологии бесконтактных платежей NFC (Near Field Communication) должны быть изучены студентами в рамках данного направления.

Мобильная реклама характеризуется эффективностью в отношении цена-качества за счет более точного управления целевой аудиторией по сравнению с интернет-рекламой. О большом потенциале мобильной рекламы свидетельствует анализ расходов на рекламу и времени, которое уделяют пользователи мобильным устройствам, проведенный исследовательским центром Morgan Stanley [2].

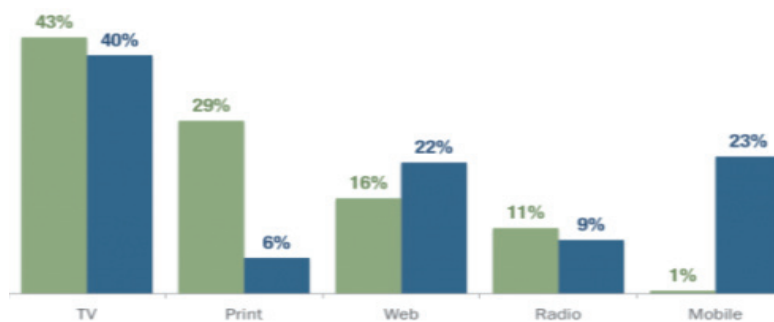


Рисунок 1 – Сравнительный анализ расходов на рекламу (слева) и времени, проведенного пользователями на различных медиа-каналах (справа)

---

Мощный инструмент мобильной рекламы – это QR (quick response) коды, предназначенные как для продукции, так и для сайтов, визиток и любой информации, которую можно оперативно считать мобильным устройством. Такие коды актуальны для владельцев интернет-магазинов, предоставляющие своим потенциальным потребителям следующие возможности: изучить отзывы о товаре или услуге, сопоставить цены, найти ближайшую торговую точку, распространить код среди друзей и получить скидку и т.д. Компании используют QR как мост между мобильным маркетингом и рекламной активностью вне интернета, привлекая и удерживая потребителей новыми функциями интерактивной коммуникации.

Приведем новые возможности покупок в интернете с помощью мобильных устройств, отсутствующие в рамках фиксированного интернета: геолокационные сервисы, программы лояльности (когда различные скидки предоставляются с помощью мобильных устройств), быстрый поиск оптимальной цены, возможности мгновенной оплаты и получения цифрового контента.

Что касается доставки контента сайтов на мобильные устройства, то существуют два подхода к решению данной проблемы: Web-приложения и нативные приложения. Необходимо изучить достоинства и недостатки данных подходов, а также исследовать рекомендации владельцам сайтов по учету потребностей и особенностей мобильных пользователей.

Последнее из предложенных к изучению направлений мобильной коммерции – мобильные системы управления продажами CRM, обеспечивающие оперативность, точность, эффективность в работе с клиентами в розничных точках. Программное обеспечение мобильной CRM состоит из серверной и мобильной части, работающей на стороне мобильного сотрудника, что позволяет управлять его деятельностью, вести единую базу данных клиентов, отслеживать и оформлять заказы.

В качестве вывода необходимо отметить следующее: мобильная коммерция представляет собой одно из ключевых направлений развития мирового рынка телекоммуникаций, выступая логическим продолжением электронной коммерции. Мобильная коммерция является результатом объединения передовых технологий мобильной связи, интернета, финансовых услуг и онлайн-торговли. Подготовка маркетологов должна включать раздел мобильной коммерции, изучающий: мобильный интернет, мобильные платежи, мобильную рекламу, мобильный маркетинг, мобильные версии сайтов и систем CRM.

### **Литература**

1. Meeker M. Internet Trends [Электрон. ресурс] /Web 2.0 Summit.-San Francisco, October 2011. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2011-9778902>
2. Internet Trends 2010 by Morgan Stanley Research [Электрон. ресурс] , June 2010. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/CMSummit/ms-internet-trends060710final>