

25. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бабич Д. Д., Михалюк А. В., студенты гр. 273904

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь*

Макеева Е. Н. – старший преподаватель

Аннотация. Работа посвящена рассмотрению понятия мобильного маркетинга, а также тому, какое влияние оно имеет в Республике Беларусь. Определяются преимущества и важность использования мобильного маркетинга. Анализируется исследование, направленное на изучение цифрового маркетинга, выводится заключение об уровне использования цифрового маркетинга и мобильного маркетинга в Республике Беларусь.

В современном информационном обществе мобильные технологии становятся все более важным элементом нашей повседневной жизни. Мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, не только облегчают нам доступ к информации и коммуникации, но и открывают новые возможности. Мобильный маркетинг, как стратегический инструмент продвижения, становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний в условиях быстро развивающегося цифрового мира. Сущность мобильного маркетинга заключается в использовании интерактивных беспроводных средств массовой информации для предоставления клиентам персонализированных данных о потенциальных потребителях, что способствует дальнейшему продвижению товаров, услуг и идей, тем самым созданию ценностей для всех заинтересованных сторон [1].

Мобильный маркетинг важен, и вот почему:

- пользователи проводят большую часть своего времени в мобильных приложениях, что делает мобильные устройства ведущими средствами коммуникации;
- смартфоны ускоряют время осуществления покупок;
- пользователи мобильных телефонов планируют приобрести или покупают определенные товары после просмотра соответствующих объявлений;
- клиенты, которые используют смартфоны, с большей вероятностью совершат покупку у компании, которая имеет свое приложение или мобильную версию сайта, а также если контент настроен в соответствии с их местоположением [2].

В дальнейшей перспективе актуальность развития мобильного маркетинга очень высока, так как увеличивается время пользования мобильным телефоном, что способствует увеличению числа рекламных контактов с аудиторией.

В 2023 году число абонентов мобильной связи в Республике Беларусь составило 11,7 млн человек [3]. А по состоянию на конец декабря 2023 года в Беларуси насчитывалось 8,27 млн. интернет-пользователей. Многие из них ежедневно ищут информацию в сети Интернет.

Существует множество тактик мобильного маркетинга, которые можно успешно использовать в сфере бизнеса. Однако, успех выбранной стратегии определяется такими факторами как доступный бюджет, отраслевые особенности, характеристики целевой аудитории. К основным видам мобильного маркетинга относятся: мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, Bluetooth маркетинг, голосовой маркетинг, SMS-маркетинг.

Мобильный маркетинг как инструмент продвижения обладает рядом значимых характеристик, которые выгодно выделяют его среди других каналов продвижения:

1 Широкий охват аудитории. Мобильные устройства стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему миру. Большинство пользователей постоянно носят с собой свои смартфоны и планшеты, что делает доступ к информации и рекламным сообщениям мобильными и удобными.

2 Мгновенная доставка сообщений. Мобильные устройства позволяют мгновенно доставлять рекламные сообщения потребителям, обеспечивая быструю реакцию и возможность своевременной коммуникации с целевой аудиторией.

3 Персонализация и целевая направленность. Мобильные платформы позволяют адаптировать рекламные кампании под конкретные интересы и потребности каждого пользователя, что повышает эффективность маркетинговых усилий и улучшает пользовательский опыт.

4 Низкая стоимость и высокая отдача. сравнении с традиционными методами маркетинга, мобильный маркетинг обычно требует меньших финансовых затрат, но может обеспечить значительный поток потенциальных клиентов и увеличить продажи товаров или услуг.

Благодаря возможности охвата практически любой группы потребителей в режиме реального времени и оперативной передаче данных, мобильный маркетинг имеет все шансы стать главным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами. Располагая развитой технической инфраструктурой, белорусский рынок пока не достиг достаточного уровня зрелости для полноценного функционирования мобильного маркетинга в рамках стратегий продвижения товаров и значительно отстает по применяемым технологиям от западных стран [4].

Для того чтобы полноценно осознать текущие тенденции на рынке мобильного маркетинга, важно понимать, что происходит в сфере цифрового маркетинга, поскольку последний включает в себя и мобильный маркетинг.

В 2023 году было проведено исследование агентством AMDG, направленное на выявление ключевых тенденций в области цифровой зрелости бизнеса в Беларуси. Digital Maturity – это метод оценки успешности digital-инструментов маркетинговых активностей бизнеса. В зависимости от полученных результатов, компании были распределены по пятиступенчатой шкале уровней: отсутствующий, начальный, фрагментарный, интегрированный и максимальный.

Результаты исследования показали, что 47% компаний находятся на фрагментарном уровне зрелости, а около 30% — на начальном, что указывает на отсутствие или ограниченное использование инструментов digital-маркетинга и автоматизацию бизнес-процессов. Это также может говорить о

значительном потенциале для роста в этом направлении [5]. К интегрированной ступени были отнесены 12% опрошенных организаций, столько же компаний имеют отсутствующий уровень Digital Maturity. Средний уровень цифровой зрелости белорусского бизнеса был оценен как фрагментарный (рисунок 1).

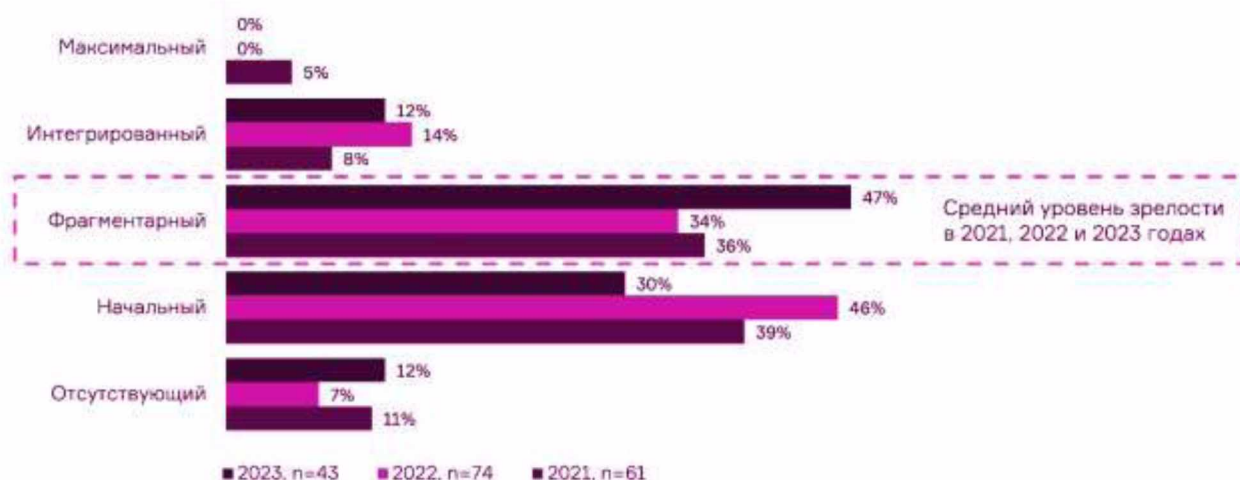


Рисунок 1 – Уровень Digital Maturity в Беларуси, % компаний

Тем не менее, на сегодняшний день белорусская индустрия мобильного маркетинга все еще является недостаточно зрелой. Существует несколько внешних факторов, тормозящих развитие мобильного маркетинга в Республике Беларусь: отсутствие законодательства, регулирующего данный сегмент, а также зачастую нежелание руководства компаний выделять бюджет на более современные маркетинговые инструменты.

Чтобы успешно развивать маркетинг в сети интернет в Беларуси необходимо решить ряд проблем: разработать законодательство в сфере оказания интернет-услуг; требуется большое количество профессиональных интернет-маркетологов, которые хорошо владеют спецификой белорусского рынка – необходимо качественно обучить специалистов; обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере. Только при решении данных проблем интернет-маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот [6].

Мобильный маркетинг может стать источником полезной информации для потребителей и эффективным инструментом для продвижения продукции. Более того, он открывает новые возможности для предпринимательства, используя передовые технологии, помогая достигать бизнес-цели. С учетом стремительного развития технологий и изменяющихся предпочтений потребителей, мобильный маркетинг остается востребованным и перспективным инструментом.

Список использованных источников:

1. Чернецкая М.С. Тенденции интернет-маркетинга в Республике Беларусь и мире / М.С. Чернецкая – Минск: БГТУ, 2013. – 276 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич – Минск: БГУ, 2020. – 541 с.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_69861/. – Дата доступа: 18.03.2024.
4. Внедрение комплексных стратегий цифрового маркетинга с акцентом на персонализацию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/beloruskim_kompaniyam_neobkhodimo_vnedryat_kompleksnye_strategii_tsifrovogo_marketinga_s_aktsentom_52112/. – Дата доступа: 18.03.2024.
5. Цифровая зрелость белорусского бизнеса за 2023 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amdg.by/blog/amdg-zamerili-tsifrovuyu-zrelost-belorussskogo-biznesa-za-2023-god/>. – Дата доступа: 18.03.2024.
6. Стрельченко В. Эффективность внедрения информационных бизнес-технологий / В. Стрельченко – Минск: БГУ, 2013. – 292 с.