

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ - СОВРЕМЕННЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Азиатский международный университет

Казимова Мижгона Шарифовна

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10557141>

***Аннотация.** В статье рассматривается экономическое содержание мобильного маркетинга как нового эффективного инструмента продвижения товаров и услуг предприятий, особенностью которого является установление интерактивного контакта с целевой аудиторией вне пространственных ограничений. Раскрываются преимущества мобильного маркетинга, выгодно отличающие его от других видов маркетинговой деятельности, указываются недостатки. Особое внимание авторы уделяют потенциалу мобильного маркетинга в отношении стимулирования сбыта товаров и услуг, повышения узнаваемости брендов и лояльности к ним потребителей.*

***Ключевые слова:** мобильный маркетинг, беспроводные технологии и средства связи, продвижение.*

MOBILE MARKETING IS A MODERN, EFFECTIVE PROMOTION TOOL

***Abstract.** The article examines the economic content of mobile marketing as a new effective tool for promoting goods and services of enterprises, the peculiarity of which is the establishment of interactive contact with the target audience beyond spatial restrictions. The advantages of mobile marketing are revealed, distinguishing it favorably from other types of marketing activities, and the disadvantages are indicated. The authors pay special attention to the potential of mobile marketing in terms of stimulating the sale of goods and services, increasing brand awareness and consumer loyalty to them.*

***Key words:** mobile marketing, wireless technologies and communications, promotion.*

Информационные технологии и мобильные устройства, использование которых обеспечивает абонентам возможность дистанционного установления прямых контактов, составляют неотъемлемую часть повседневной жизни современных людей. При этом повсеместное применение микрокомпьютеров и мобильных телефонов, а также нивелирование средствами беспроводной связи временных и пространственных границ обусловило стремительное развитие сферы информационных технологий, а они сами стали способны существенно влиять на эффективность маркетинга, позволяя субъектам предпринимательства формировать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями, лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на ожидания и запросы.

В то же время беспроводные технологии следует рассматривать как дополнение к уже существующей проводной структуре передачи данных. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сокращает сложности управления и согласует направления развития предприятий с их будущими потребностями. Реализуя беспроводное решение посредством уже существующих, а не новых инфраструктур, субъекты предпринимательства получают в результате гораздо более гибкие и адаптивные сети с меньшими затратами.

Широкое распространение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей создали благоприятные условия для возникновения нового инструмента стимулирования сбыта — мобильного маркетинга — единственного канала личного влияния, обеспечивающего спонтанное, непосредственное, интерактивное и/или адресное взаимодействие в любом месте и в любое время.

Для осуществления взаимодействия с аудиторией этот инструмент маркетинга задействует различные технические средства, включая телефоны, КПК и ноутбуки. Исходя из того, что специализированная информация может передаваться в различных формах, способы коммуникации в данном случае представляют звуковые средства (голосовая почта, рингтоны, уведомления о пропущенных звонках), короткие текстовые (SMS) и мультимедийные (MMS) сообщения, способные объединять текст с несложной графикой и звуками, мобильные игры и интернет по протоколу беспроводного доступа (WAP), услуги «WAP Push» и полноценные мультимедийные услуги в сетях третьего поколения (3G), передача данных через Bluetooth и ИК-порт, включение рекламы в системы навигации (GPS) и др. Обращения такого рода в высшей степени персонифицированы, интерактивны и, что немаловажно, воздействуют на получателя информации немедленно. Есть также основания считать, что использование мобильного маркетинга в комплексе с другими формами стимулирования сбыта значительно повышает уровень продаж.

Потенциально мобильная реклама, обладающая уникальными возможностями для таргетирования сообщения, в два раза превышает охват телевидения и в три раза — охват интернета, а средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в интернете. Главную причину указанных тенденций составляет то, что потребители в настоящее время пресыщены традиционной рекламой и уже успели выработать у себя так называемую «баннерную слепоту», поэтому новым интерактивным средствам информации пока уделяют значительно больше внимания. Одним из наиболее распространенных современных средств мобильного маркетинга являются SMS-рассылки, направленные на информирование потенциальных клиентов о проводимых акциях, разовых скидках и специальных предложениях. Во многом это связано с тем, что за сравнительно короткий период они успели зарекомендовать себя как эффективный и «бюджетный» канал коммуникации при стимулировании продаж или повышении лояльности к бренду.

Следует особо отметить, что в рамках SMS-маркетинга потребитель выступает в качестве инициатора и первым отправляет запрос на получение рекламных материалов посредством SMS-рассылок. Заинтересованность потребителя в получении информации превращает его в полноценного партнера рекламодателя, что позволяет предприятию рекламировать именно то, что нужно потенциальному клиенту. Однако предварительно не одобренная получателем SMS-рассылка является спамом, а значит, отношения к мобильному маркетингу не имеет.

Мобильный маркетинг обладает целым рядом достоинств, выгодно отличающих его от других видов маркетинговой деятельности, в числе которых:

✓ способность легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже осуществляемую рекламную кампанию, что позволяет смоделировать наиболее результативный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию наиболее эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду;

✓ обеспечение значительного расширения рекламных и медийных возможностей традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют хозяйствующим субъектам уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов;

✓ технические особенности самих мобильных устройств как средств коммуникации предприятий со своими клиентами. Телефоны, КПК, коммуникаторы и другие подобные устройства обладают такими характеристиками, как повсеместная доступность, высокий уровень готовности к эксплуатации в любое время и в любом месте, владение большинством потенциальных клиентов, относительно низкая стоимость и простота в обращении, а также, как правило, непосредственная пространственная близость от своих обладателей;

✓ максимальный охват целевой аудитории, обусловленный сокращением до минимума потерь информации благодаря его характеристикам персонализации и индивидуализации;

✓ возможность для маркетологов сегментировать целевую аудиторию (по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению) [5], поскольку передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста и личных интересов. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами;

✓ обеспечение более высокого уровня узнаваемости продукта и эффективности его продвижения в силу личного характера эксплуатации средств связи. Учитывая, что сообщения предназначаются только для одного пользователя, тем самым, создаются наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса конкретного клиента, и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции. Исследованиями установлено, что в настоящее время абоненты значительно больше внимания уделяют мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров.

Наконец, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, определить точные статистические данные об итогах акций, сформулировать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это обеспечивает предприятиям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять сведения, необходимые для рыночного взаимодействия.

Помимо очевидных достоинств мобильный маркетинг обладает также и некоторыми недостатками, к которым необходимо отнести ориентацию преимущественно на молодежную аудиторию, потребителей с доходом выше среднего уровня и негибкость мобильных операторов.

Подводя итоги, можно утверждать, что мобильный маркетинг имеет огромный потенциал развития. Он касается как совершенствования беспроводных сетей, так и самих мобильных устройств. В ближайшей перспективе ожидается увеличение и значительное улучшение качества экранов, внедряются сенсорные технологии, ведутся исследования по увеличению времени работы от аккумуляторных батарей и объема памяти мобильных устройств, активно внедряются сотовые системы связи третьего поколения G3, разрабатываются системы четвертого поколения G4, совершенствуется программное обеспечение мобильных устройств, улучшается качество предоставляемого контента. Активная разработка информационных технологий сделает Интернет более доступным, дешевым и быстрым.

Все эти нововведения позволят более полно использовать возможности мультимедийного контента в целях мобильного маркетинга, расширив комплекс эффективных инструментов мобильного маркетинга за счет рекламной видеоинформации и уже существующего мобильного телевидения. Росту рынка способствует также тот факт, что интерес к мобильному маркетингу наблюдается одновременно как со стороны потребителей, так и со стороны продавцов товаров и услуг.

Меняющиеся условия вынуждают рекламные и маркетинговые агентства переходить к использованию разнообразных современных технологий, работать над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга, создавать и оптимизировать мобильные или WAP-версии своих информационных ресурсов. Сопряжено это, прежде всего, с тем, что именно удобные и доступные мобильные маркетинговые технологии способствуют осознанию пользователями мобильных устройств идей и проектов рекламодателей.

Таким образом, мобильный рынок начинает постепенно раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным средством стимулирования сбыта, открывая новые возможности для предпринимательской деятельности, внося в маркетинг предприятия элемент интерактивности, переводя его стратегию развития на качественно иной уровень и помогая в развитии и достижении поставленных целей.

REFERENCES

1. Jumaeva, Zulfiya. "Modern trends in the economic development of the regions of Uzbekistan." *InterConf* (2021).
2. Жумаева, З. (2023). МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ. *Nashrlar*, 1(2), 318–321.
3. Очилов, Шерали Баратович, and Зулфия Каюмовна Жумаева. "Основные направления развития инноваций в республике Узбекистан." *Инновационное развитие* 6 (2017): 45-47.

4. Ruzmetov, B., Z. K. Jumaeva, and M. Xudayarova. "International experience in attracting foreign direct investment." *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development* 3.4 (2021): 38-43.
5. Jumaeva, Zulfiya. "Modern trends in the economic development of the regions of Uzbekistan." *InterConf* (2021).
6. Jumaeva, Z. Q. "REGIONAL FEATURES OF INVESTMENT POLICY OF UZBEKISTAN." *Central Asian Problems of Modern Science and Education* 2020.1 (2020): 48-55.
7. Shadiyev, A. K. (2023). Stages of Development of The Digital Economy in Uzbekistan and Future Plans. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 333-340.
8. Shadiyev, A. (2022). О 'QUV EKSKURSIYASI-TURIZMNI О 'QITISHNING INNOVATSION USULI SIFATIDA. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 13(13).
9. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). "РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ" ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
10. Bazarova, M. S. (2022). FACTORS THAT ENSURE THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF A SYSTEM OF KEY PERFORMANCE INDICATORS IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(11), 582-586.
11. Bahodirovich, K. B. (2023). EVOLUTION OF THE AUDITING PROFESSION IN THE SMART MACHINE AGE. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 450-454.
12. Khalilov Bahromjon Bahodirovich. (2023). The International Financial Reporting Standards (IFRS) Mean to Businesses and Investors in Uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 746–750.
13. Raxmonqulova, N. (2023). DEVELOPMENT STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 2(12), 301-305.
14. Abdulloev, A. J., & Rakhmankulova, N. O. THEORETICAL ASPECTS OF THE INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP CONCEPT.
15. Sh, Y. D., & Rakhmanqulova, N. O. (2021). XUSUSIY SHERIKCHILIK VA TURIZM KLASTERI SOHASIDAGI TADBIRKORLIK RIVOJIDA DAVLATNING O'RNI. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIIY JURNALI, 1(2), 73-76.
16. Явмутов, Д. Ш., & Рахманкулова, Н. О. (2021). РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. ТА'ЛИМ VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIIY JURNALI, 1(2), 23-28.
17. Рахманкулова, Н. (2023). РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ. *Gospodarka i Innowacje.*, 36, 168-170.
18. Sodiqova, N. (2023). A POLITICAL ECONOMY ANALYSIS OF ECONOMIC SECURITY. *Modern Science and Research*, 2(12), 559–568.

19. To'rayevna, S. N. (2023). DEMOKRATIYA VA IQTISODIYOT O'RTASIDAGI MUNOSABAT" SIYOSIY SHAXS" NAZARIDAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 387-394.
20. To'rayevna, S. N. (2023). YETAKCHILIK USLUBI SIFATIDA MURABIYOTDAN FOYDALANISH MENEJERLARNI TAYYORLASH. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 399-408.
21. Toshov, M. (2023). FORMATION OF PRINCIPLES HR (HUMAN RESOURCE) BASED ON KEY INDICATORS (KPI). *Modern Science and Research*, 2(12), 477–482.
22. Toshov, M. (2023). CREATIVE ECONOMY: ESSENCE AND STRUCTURE. *Modern Science and Research*, 2(12), 499-505.
23. Toshov, M. (2023). HR BOSHQARMASIDA KPI TIZIMI. *Modern Science and Research*, 2(12), 470–476.
24. Akbarovna, N. N. (2023). BULUTLI HISOBLASH TEXNOLOGIYALARINING IQTISODIYOTDA TURGAN ORNI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 517-520.
25. Nargiza N. (2023). THE ROLE OF PROPERTY RELATIONS IN SOCIETY. *Modern Science and Research*, 2(12), 889–893.
26. Ibodulloyevich, I. E. (2023). DAVLAT BUDJETI DAROMADLARINI TAQSIMLANISHINI TAKOMILLASHTIRISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 321-325.
27. Ibodulloyevich, I. E. (2023). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI YANADA RIVOJLANTIRISH UCHUN QULAY ISHBILARMONLIK MUHITINI SHAKLLANTIRISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 481-484.
28. Ikromov, E. (2023). REGULATION OF BUSINESS ACTIVITY IS SIMPLIFIED. *Modern Science and Research*, 2(12), 1107–1111.
29. Jumayeva, Z. (2023). BASICS OF NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 2(12), 296–300.
30. Bustonovna, J. Z. (2023). PECULIARITIES OF THE AGRICULTURAL ECONOMY IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION. *Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities*, 11(5), 1256-1260.
31. Abidovna, A. S. (2023). MONTE CARLO MODELING AND ITS PECULIARITIES IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING ANALYSIS IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 375-380.
32. Abidovna, A. S. (2023). PRIORITY DIRECTIONS OF ANALYSIS OF CHANNELS OF PROMOTION OF THE MAIN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND SEPARATE COMMUNICATION PROGRAMS. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 369-374.