

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР

С. Б. Баурина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Развитие информационных технологий и использование мобильных устройств, благодаря которым можно устанавливать прямые контакты на расстоянии, стали неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей и инструментом ведения современного бизнеса. Все эти факторы способствуют развитию мобильного маркетинга, нового и перспективного направления деятельности, особенностью которой является установление интерактивного контакта с целевой аудиторией вне пространственных ограничений. Существует достаточно исследований и публикаций, посвященных различным аспектам мобильного маркетинга, однако проблема инструментария мобильного маркетинга вызывает большой интерес со стороны научного сообщества. Цель статьи – исследование роли технологий и инструментов мобильного маркетинга в формировании стратегии достижения конкурентного преимущества бизнес-структур на рынке и определение основных метрик оценки эффективности его элементов. Автором рассмотрена совокупность элементов мобильного маркетинга; дана краткая характеристика голосовых сервисов поддержки, SMS, MMS, e-mail-продвижения, мобильных приложений; описаны этапы создания мобильного приложения; показаны варианты проведения мобильной рекламы в рекламных и социальных сетях; определена роль мобильного маркетинга в формировании стратегии продвижения пользователя по маркетинговой воронке до совершения интересующего компанию целевого действия; анализируется практика использования мобильного маркетинга в ресторанном бизнесе; выявлены главные конкурентные преимущества, которые получает организация от внедрения в комплекс маркетинга мероприятий мобильного маркетинга; описаны группы метрик оценки мобильного трафика в эффективности элементов мобильного маркетинга в деятельности современного предприятия (стоимостные, конверсионности рекламы, окупаемости инвестиций, пользовательской активности и вовлечения пользователей). Научные выводы и результаты исследования могут быть полезны как менеджменту российских компаний при формировании стратегии достижения конкурентного преимущества на рынке, так и представителям иных профессиональных сообществ, заинтересованных в привлечении инструментов мобильного маркетинга. Методы исследования объединили сравнительный и системный анализ, качественный и количественный подходы.

Ключевые слова: информационные технологии, бизнес, инструментарий, стратегия, конкурентное преимущество, рынок, метрика, эффективность, голосовые сервисы поддержки, SMS, MMS, e-mail-продвижение, мобильное приложение, мобильная реклама, социальные сети, маркетинговая воронка, комплекс маркетинга, мобильный трафик, конверсионность рекламы, окупаемость инвестиций, пользовательская активность.

TOOLS OF MOBILE MARKETING OF TODAY'S BUSINESS-STRUCTURES

Svetlana B. Baurina

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The development of information technologies and use of mobile devices that help establish direct contacts at a distance became an integral part of people life and tools of conducting today's business. These factors promote the development of mobile marketing, a new and promising trend of work, which is characterized by interactive contact with target audience beyond space limits. There are a lot of investigations and publications dealing with different aspects of mobile marketing, however the problem of tools of mobile marketing stirs high interest of academic community. The goal of the article is to research the role of technology and tools of mobile marketing in shaping key metrics of estimating efficiency of its elements. The author studied the totality of mobile marketing elements,

characterized voice services of support, SMS, MMS, e-mail promotion, mobile applications, described stages of developing mobile applications, showed variants of mobile adverts in advertising and social networks, identified the role of mobile marketing in elaborating strategy of customer moving along the marketing funnel, until the target step interesting for the company is made, analyzed practice of using mobile marketing in restaurant business, found key competitive advantages, which are obtained by the organization by introducing events of mobile marketing, described groups of metrics for estimating mobile traffic in efficiency of mobile marketing elements in the enterprise functioning (cost, conversion nature of adverts, investment return, customer activity and involvement). Academic findings and conclusions of the research can be useful both for management of Russian companies in elaborating strategy of reaching competitive advantage on market and representatives of other professional communities interested in using tools of mobile marketing. Research methods combined comparative and systematic analysis, qualitative and quantitative approaches.

Keywords: information technologies, business, tools, strategy, competitive advantage, market, metrics, efficiency, voice support services, SMS, MMS, e-mail promotion, mobile application, mobile adverts, social networks, marketing funnel, marketing complex, mobile traffic, conversion nature of adverts, investment return, customer activity.

Инструменты мобильного маркетинга постоянно развиваются, чтобы соответствовать меняющимся требованиям и потребностям пользователей, а также улучшить результативность маркетинговых кампаний. В связи с этим появляется множество различных элементов и механик взаимодействия с пользователями. На рис. 1 представлена совокупность элементов мобильного маркетинга, которые в комплексе позволяют компаниям налаживать контакт с аудиторией на мобильном рынке и преумножать эффект от основной деятельности.

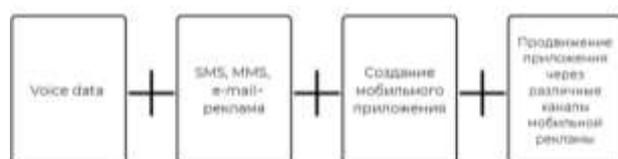


Рис. 1. Совокупность элементов мобильного маркетинга

Элементы мобильного маркетинга включают в себя голосовые сервисы, SMS, MMS, e-mail-продвижения, создание мобильных приложений, а также продвижение мобильных приложений с помощью различных каналов мобильной рекламы [14].

Одной из возможных техник коммуникации с пользователем, входящих в элементы мобильного маркетинга, является Voice data – голосовые сервисы поддержки. Voice data подразделяется на автоматизированный голосовой сервис (Interactive

Voice Response – IVR) и функцию Click-to-call для прямого доступа к голосовым сервисам.

Автоматизированный голосовой сервис представляет собой технологию, с помощью которой компании и организации устанавливают систему взаимодействия с клиентами через голосовые команды и ответы. IVR позволяет автоматизировать процессы обработки входящих звонков, предоставляя клиентам возможность получить информацию или выполнить определенные задачи с использованием голосового меню или набора команд на клавиатуре телефона [12]. Автоматизированный голосовой сервис включает проверку статуса заказа, оплату счетов, запись на прием и т. д. IVR облегчает обслуживание клиентов, сокращает время ожидания и улучшает эффективность коммуникации.

Более дорогостоящей и клиентоориентированной техникой является функция Click-to-call. Она позволяет пользователям мобильных устройств путем нажатия на кнопку или ссылку вызвать голосовой сервис компании. Пользователь может нажать на номер телефона, указанный на веб-сайте, в мобильном приложении или в рекламном объявлении, и его устройство автоматически произведет звонок на указанный номер. Это предоставляет клиентам возможность быстро и легко связаться с компанией для получения информации, решения вопросов или оказания поддержки. Функция Click-to-call может быть осо-

бенно полезна для мобильных пользователей.

Голосовые данные и инструменты, такие как IVR и Click-to-call, повышают эффективность маркетинговых и обслуживающих операций компании [6].

С появлением формата передачи коротких текстовых сообщений (в первых вариантах этого стандарта было ограничение на 160 символов) мобильный телефон стал превращаться в действительно персональное многофункциональное устройство. Сейчас форматы коммуникации, такие как SMS, MMS, e-mail, могут использоваться в том числе и компаниями для продвижения своей продукции среди пользователей, чьи контактные данные есть в базах.

В мобильном маркетинге SMS используется для доставки рекламных, информационных или промоционных сообщений потенциальным клиентам. SMS-сообщения обычно имеют ограниченный объем символов, что требует краткости и четкости в коммуникации [3; 7]. Они могут содержать ссылки на веб-сайты, коды купонов или другую информацию для пользователя.

MMS представляет собой расширение SMS, позволяющее отправлять более богатые мультимедийные сообщения, включая графику, изображения, аудио и видеокон-

тент. Система MMS может быть использована для демонстрации продуктов, отправки видеороликов с рекламным содержанием или предоставления более подробной информации о продукте или услуге.

Электронная почта является одним из наиболее распространенных средств коммуникации, и она также играет важную роль в мобильном маркетинге. Отправка электронных писем на адреса электронной почты пользователей мобильных устройств позволяет компаниям достигать целевой аудитории с более детализированной и расширенной информацией [5]. Электронная почта может быть использована для рассылки новостей, специальных предложений, информации о продуктах или услугах, а также для уведомлений о событиях и акциях. Кроме того, электронная почта позволяет создавать персонализированные сообщения, чтобы с большей вероятностью привлечь пользователя к покупке.

Создание мобильного приложения, которое решает проблемы и удовлетворяет потребности целевой аудитории, – это следующий элемент в продвижении компании в мобильном маркетинге [15]. Основные этапы создания приложения описаны в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Этапы создания мобильного приложения

Этап	Возможный исполнитель
Создание уникальной идеи приложения, которая решает проблемы и удовлетворяет потребности целевой аудитории	Руководство компании и отдел мобильной разработки – специалисты, которые занимаются разработкой приложений для мобильных платформ, таких как iOS (iPhone и iPad) и Android
Дизайн и удобство использования приложения должны соответствовать ожиданиям целевой аудитории, чтобы пользователи имели позитивный опыт применения приложения и вернулись к нему снова	UX (User Experience)- и UI (User Interface)-дизайнеры – специалисты, которые занимаются проектированием интерфейсов и обеспечением лучшего пользовательского опыта в цифровых продуктах, таких как веб-сайты, мобильные приложения, программное обеспечение и другие интерактивные системы
Проверка приложения на функциональность и корректность работы, чтобы пользователи могли использовать его по назначению	QA-инженеры (инженеры по контролю качества), занимающиеся тестированием и контролем качества приложений. QA-инженеры проверяют функциональность, производительность и надежность приложения, чтобы убедиться, что оно работает правильно и соответствует ожиданиям пользователей
Оптимизация приложения под мобильные устройства разных производителей и операционных систем	Отдел мобильной разработки
Регулярное тестирование приложения на соответствие потребностям и ожиданиям целевой аудитории	Отдел мобильной разработки

Процесс разработки мобильного приложения очень сложен с технической стороны. В целях создания комфортного для пользователя приложения компании привлекают целые команды разработчиков, которые могут состоять из различных специалистов в зависимости от масштаба и сложности проекта.

Следующим, наиболее важным элементом мобильного маркетинга является продвижение приложения через различные каналы мобильной рекламы. Данный элемент включает в себя процесс продвижения приложения для мобильных устройств с помощью сервисов и платформ, таких как мобильные рекламные сети, социальные сети, контекстная реклама, реклама внутри других приложений и т. д. [8].

Цель такого продвижения – привлечь новых пользователей или повторно замотивировать на целевое действие пользователей, которые уже были клиентами организации, увеличить количество установок и в конечном счете увеличить доходы приложения. Некоторые из основных каналов мобильной рекламы для продвижения приложения описаны ниже.

Мобильные рекламные сети. Мобильные рекламные сети (например, Рекламная сеть Яндекса) предоставляют возможность размещения рекламы в приложениях и на мобильных сайтах. Они позволяют настраивать рекламные кампании на основе местоположения, демографических данных, интересов и поведения пользователей мобильных устройств. Например, можно увидеть рекламу на сайте rbc.ru продуктов компании МТС (оператор мобильной связи). Данная реклама показывается с помощью Рекламной сети Яндекса.

Социальные сети. Социальные сети (например, «ВКонтакте», Likee, Yappy, «Одноклассники») предлагают широкий спектр функций для запуска рекламных кампаний, которые включают демографические данные, географическое местоположение, интересы и другие категории пользовательского профиля [20; 26]. На рис. 2 изображен скриншот мобильного

приложения «ВКонтакте» с рекламным баннером приложения «Звук» – интернет-сервиса потокового аудио, позволяющего слушать музыку, подкасты и аудиокниги.

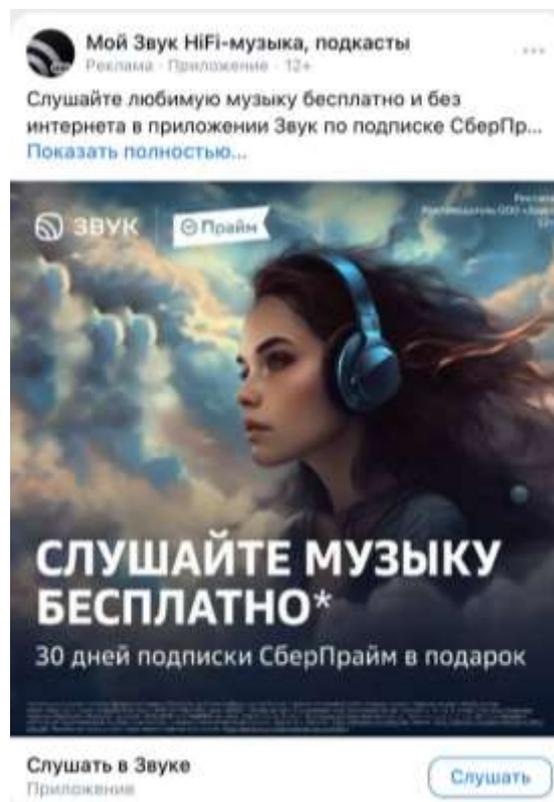


Рис. 2. Пример рекламы в приложении «ВКонтакте» [20]

Данный рекламный баннер показывается в формате статичного изображения в процессе просмотра пользователем новостной ленты приложения «ВКонтакте». При взаимодействии с рекламой пользователя переводят на страницу приложения в магазине приложений (App Store и Google Play в зависимости от операционной системы устройства пользователя), из которого можно произвести установку приложения и оформление подписки, предложенной на креативном баннере.

Контекстная реклама. Контекстная реклама в Интернете (например, Google AdWords – на данный момент недоступна на территории Российской Федерации, Яндекс.Директ) позволяет размещать рекламу на основе поисковых запросов пользователей и контента в web-страницах. Для мобильных устройств контекстная реклама

может быть направлена на конкретную местность или комбинацию ключевых слов, связанных с вашим приложением. Пример контекстной рекламы изображен на рис. 3.

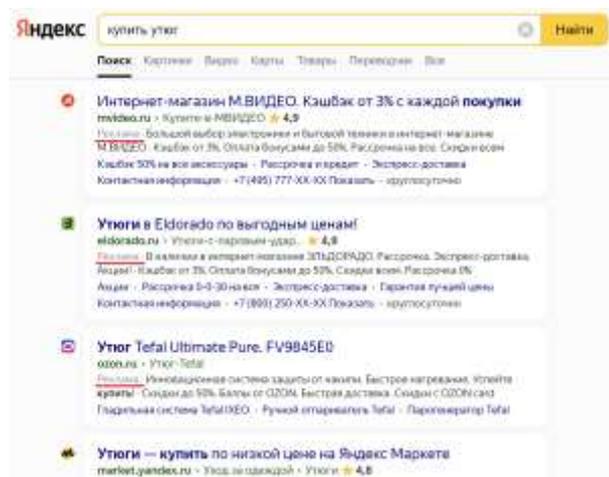


Рис. 3. Пример контекстной рекламы

Как видно из рис. 3, при вводе в поисковую строку первые 3 позиции ссылок являются контекстной рекламой. Данные места в поисковой выдаче были выкуплены сервисами «МВидео», «Эльдорадо» и OZON, чтобы их выдача пользователю была приоритетнее, чем у конкурентов (например, чем у интернет-магазина «Яндекс Маркет») [21].

Реклама внутри других приложений. Этот формат рекламы включает размещение рекламы в других приложениях, которые уже получили базу пользователей. На рис. 4 представлен пример размещения рекламы в мобильном приложении с карточной игрой.

В приложениях реклама может показываться в формате статичных изображений, изображений формата gif, видеофайлов в зависимости от условий размещения в приложении. Перечисленные каналы рекламы – это только некоторые из инструментов, которые могут помочь в продвижении приложения. Выбор определенных инструментов может зависеть от бюджета, специфики приложения и целевой аудитории.

Использование мобильных аналитических инструментов позволяет компаниям измерять и анализировать результаты своих мобильных маркетинговых кампаний, а также понимать поведение и предпочтения пользователей. Это дает возможность компаниям оптимизировать свою стратегию и принимать информированные решения [10].



Рис. 4. Пример рекламы в мобильной игре

В условиях растущей популярности мобильных устройств и изменения поведения потребителей компании, которые успешно применяют элементы мобильного маркетинга, получают значительное конкурентное преимущество. Мобильная реклама играет важную роль в привлечении и удержании клиентов, поэтому мобильный маркетинг используется компаниями для выстраивания стратегии продвижения [9]. Элементы мобильного маркетинга позволяют углублять пользователя в маркетинговой воронке, благодаря чему через разные каналы взаимодействия

пользователь в конечном итоге приходит к необходимому целевому действию (рис. 5).



Рис. 5. Маркетинговая воронка AIDA

Маркетинговая воронка AIDA – это модель, описывающая последовательность шагов, которые потенциальный клиент проходит от момента ознакомления с продуктом или услугой до совершения покупки. Акроним AIDA означает внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire) и действие (Action) [17]. Эта модель является основополагающей в области маркетинговой коммуникации и используется для разработки эффективных стратегий продвижения товаров и услуг.

В табл. 2 представлены основные этапы маркетинговой воронки по AIDA [17].

Т а б л и ц а 2

Этапы маркетинговой воронки

Название этапа воронки	Краткое описание действий
Внимание (Attention)	На этом этапе задача маркетинга – привлечь внимание потенциальных клиентов к продукту или услуге. Может использоваться реклама, контент-маркетинг, социальные медиа и другие инструменты для привлечения внимания к рекламному сообщению или предложению
Интерес (Interest)	После привлечения внимания необходимо вызвать интерес у потенциальных клиентов. Здесь маркетинговые усилия направлены на предоставление информации о преимуществах продукта или услуги, демонстрацию его ценности и решение проблем клиента
Желание (Desire)	На этом этапе цель состоит в том, чтобы превратить интересующихся клиентов в желающих приобрести продукт или услугу. Маркетинговые усилия должны сосредоточиться на создании у клиентов желания и эмоциональной привязанности к продукту или услуге
Действие (Action)	Этот последний этап воронки AIDA предусматривает вызов к действию от потенциальных клиентов, т. е. к совершению покупки или выполнению определенного действия (например, оформление подписки, заполнение формы и т. д.). Маркетинговые усилия должны быть направлены на устранение возможных препятствий и создание привлекательных предложений для побуждения клиентов к действию

Глобальной целью контакта с аудиторией является самое глубокое по маркетинговой воронке событие – совершение целевого действия. Как ранее было указано, целевые действия различаются в зависимости от бизнес-целей компании. Маркетинговая воронка AIDA является основой для планирования маркетинговых кампаний и стратегий, а также помогает компаниям привлечь и удержать клиентов на протяжении всего процесса принятия решения о покупке.

Рассмотрим сценарий, где ресторан применяет мобильный маркетинг для привлечения клиентов и улучшения их опыта (табл. 3).

Как видно из табл. 3, элементы мобильного маркетинга дополняют друг друга. Они являются комплексным решением, которое в совокупности должно возыметь успех в достижении основной цели проведения рекламы – увеличения осведомленности о ресторане, привлечения новых клиентов и улучшения взаимодействия с существующими клиентами.

Пример использования мобильного маркетинга в ресторанном бизнесе*

Этап использования элементов мобильного маркетинга	Описание
Разработка мобильного приложения	Ресторан создает мобильное приложение, где пользователи могут ознакомиться с меню, сделать заказ, получить информацию о специальных предложениях, акциях и скидках. Приложение также может предоставлять возможность бронирования столика и получения уведомлений о новостях и событиях ресторана
Мобильная оптимизация веб-сайта	Ресторан обеспечивает мобильную оптимизацию своего веб-сайта, чтобы клиенты могли легко найти информацию о ресторане, его расположении, часах работы и контактах. Мобильно оптимизированный сайт также предлагает удобное онлайн-бронирование столика и просмотр меню
SMS-маркетинг	Ресторан собирает мобильные номера телефонов своих клиентов и регулярно отправляет SMS-сообщения с информацией о новых блюдах, специальных предложениях, скидках и организуемых мероприятиях. Это помогает привлечь внимание и создать повторную вовлеченность клиентов
Реклама на мобильных платформах	Ресторан размещает рекламу на популярных мобильных платформах, таких как мобильные приложения доставки еды или сайты с обзорами ресторанов. Рекламные объявления показываются потенциальным клиентам, которые интересуются ресторанным опытом и поиском мест для посещения
Программа лояльности через мобильное приложение	Ресторан предлагает программу лояльности через свое мобильное приложение. Клиенты получают бонусы, скидки или специальные предложения при совершении покупок через приложение, что улучшает их опыт взаимодействия с брендом

* Источник: [23].

Глобально внедрение в комплекс маркетинга мероприятий мобильного маркетинга помогает организации:

- улучшить узнаваемость бренда или торговой марки (можно запускать рекламные кампании для налаживания контакта с текущей аудиторией или задействовать тех пользователей, которые ранее не взаимодействовали с рекламой бренда);

- увеличить поток потребителей в физическую точку продаж (ресторан, магазин, отель). Есть заблуждение, что инструменты мобильного маркетинга оказывают влияние только на результаты деятельности мобильного приложения, но так как обычно путь потребителя нелинейен, пользователь может множество раз сталкиваться с конкретным брендом: увидев рекламу по телевизору, услышав ее по радио, получив положительные отзывы и в том числе взаимодействовав с мобильной рекламой. Каждый момент взаимодействия формирует лояльность пользователя, поэтому даже если после мобильной рекламы пользователь не совершил необходимых действий, это не значит, что положительного эффекта от продвижения нет;

- ускорить время обработки заказа (в офисе, магазине) или сократить время ожидания у кассы в магазине. Так, многие рестораны быстрого питания, например, «Вкусно – и точка», разрабатывают приложения, позволяющие оформлять заказ в ресторане с помощью телефона, а не через продавца на кассе. При этом уменьшаются трудозатраты на коммуникацию у кассира и ускоряется время обработки заказа;

- увеличить лояльность потребителей, уровень их вовлеченности в коммуникацию с брендом. Так как мобильные устройства используются пользователями повсеместно, очень велика вероятность множественного контактирования с целевой аудиторией. Путем большого количества касаний гораздо проще увеличить лояльность потребителя;

- ускорить обработку данных о потребителе, таких как номер его телефона, возраст, день рождения, e-mail. При регистрации в мобильном приложении чаще всего у пользователя запрашивают данную информацию, которая с согласия пользователя далее используется для аналитики целевой аудитории приложения;

– упростить создание базы данных для CRM (Customer Relationship Management – программное обеспечение для бизнеса, в котором хранятся профили всех пользователей и история их взаимодействий: покупки, отказы, рассылки и т. п.) и тем самым облегчить построение на ее основе сегментированных потребительских профилей для целевых коммуникаций;

– поддержать запуск нового суббренда или новой единицы товарной линии. Для этого очень часто используются охватные рекламные кампании, которые проводятся не для привлечения пользователя в приложение, а для информирования о проходящих акциях бренда или о других изме-

нениях, касающихся деятельности компании;

– достигать потребителей через самые современные каналы коммуникации, используя двустороннее взаимодействие;

– использовать эффект вирусного маркетинга при задействовании мобильных технологий (видео, социальные сети);

– увеличить эффективность традиционных маркетинговых каналов с помощью мобильных способов взаимодействия.

Для оценки эффективности элементов мобильного маркетинга в деятельности современного предприятия используются метрики оценки мобильного трафика (табл. 4).

Таблица 4

Группы метрик для оценки эффективности деятельности в сфере мобильного маркетинга*

Группа метрик	Название метрики	Формула расчета
Стоимостные метрики	CPM	Стоимость размещения рекламного блока (бюджет) – количество просмотров · 1 000 показов
	CPC	Стоимость размещения рекламного блока (бюджет) – количество кликов
	CPI	Стоимость размещения рекламного блока (бюджет) – количество установок приложения
	CPA	Стоимость размещения рекламного блока (бюджет) – количество целевых действий
	CAC	Стоимость размещения рекламного блока (бюджет) – количество полученных клиентов
Метрики конверсионности рекламы	CTR	Клики рекламного объявления – его показы
	IR	Установки приложения – клики рекламного объявления
	IPM	Количество совершенных установок приложения на каждую 1 000 показов рекламного объявления
	CR	Количество действий А – количество действий Б
Метрики окупаемости инвестиций	DRP	Стоимость размещения рекламного блока (бюджет) – прибыль компании
	AOV	Общая выручка компании, привлеченная с помощью рекламы, – количество заказов за определенный период
	ROMI	Прибыль, полученная от маркетинговых действий, – затраты на эти действия, умноженные на 100%
	ARPU	Общая выручка компании, привлеченная с помощью рекламы, – количество пользователей за определенный период
	LTV	Прогнозируемая прибыль от 1 клиента за время его жизни как клиента компании
Метрики пользовательской активности	DAU	Количество уникальных пользователей, которые запустили приложение в течение одного дня
	WAU	Количество уникальных пользователей, которые запустили приложение в течение недели
	MAU	Количество уникальных пользователей, которые запустили приложение в течение месяца
	ARPAU	Средняя выручка за день – среднее количество уникальных пользователей в день
Метрики вовлечения пользователей	Retention Rate	Пользователи приложения, которые продолжают использовать его после первого визита, – все привлеченные пользователи приложения
	Churn Rate	Пользователи, которые перестали пользоваться приложением в течение определенного периода времени, – все привлеченные пользователи приложения
	Uninstall Rate	Пользователи, которые удалили приложение после его установки, – все привлеченные пользователи приложения

* Источник: [13].

Условно метрики, необходимые для анализа деятельности в сфере мобильного маркетинга, можно разделить на группы. Рассмотрим каждую из групп подробнее.

Стоимостные метрики предназначены для оценки стоимости привлекаемого в рамках платного продвижения рекламного трафика на различных этапах воронки (т. е. пути клиента от первого ресурса компании до завершения покупки или повторной покупки).

Метрики конверсионности рекламы позволяют оценить конверсионность трафика (его доходимость до более глубокого в воронке действия), чтобы в дальнейшем оценить динамику продвижения пользователя по воронке [4].

Метрики окупаемости инвестиций оценивают, насколько привлекаемые пользователи окупают затраты на их привлечение. Данная группа метрик наиболее важна для рекламодателей, так как они напрямую оценивают экономический эффект от рекламы.

Метрики пользовательской активности в мобильном маркетинге представляют собой инструменты для анализа того, как пользователи взаимодействуют с мобильными приложениями. Они помогают понимать, насколько приложение популярно, как часто пользователи его используют и каким образом они с ним взаимодействуют. Самыми распространенными метриками пользовательской активности являются DAU, WAU, MAU и ARPPAU [11].

Метрики вовлечения пользователей оценивают, насколько вовлекаются привлеченные пользователи во взаимодействие с приложением после установки.

Совокупность метрик, описанных выше, позволяет оценивать эффективность маркетинговой кампании в сфере мобильного маркетинга как с точки зрения отдельного элемента деятельности предприятия, так и в рамках части общей стратегии мобильного маркетинга.

Использование мобильных аналитических инструментов позволяет компаниям измерять и анализировать результаты своих мобильных маркетинговых кампаний, а также понимать поведение и предпочтения пользователей [18].

В целом ключевые элементы мобильного маркетинга совместно обеспечивают компаниям возможность достичь своей целевой аудитории, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность своих маркетинговых усилий. Эти элементы являются важными составляющими успешной мобильной стратегии и способствуют достижению поставленных бизнес-целей.

Использование мобильных приложений, мобильных сайтов, SMS-рассылок, мобильной рекламы, социальных сетей и других мобильных каналов коммуникации позволяет предприятиям эффективно достигать своей целевой аудитории, персонализировать маркетинговые сообщения и участвовать в повседневной жизни клиентов. Предприятие может использовать элементы мобильного маркетинга с целью продвижения пользователя глубже по маркетинговой воронке вплоть до совершения интересующего компанию целевого действия (установки мобильного приложения, регистрации, покупки, оформления подписки и др.).

Список литературы

1. Акимова Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества : материалы Международной научно-практической конференции. – Саратов : ООО «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2017. – С. 6–8.
2. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. – 2019. – № 2. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 20.11.2023).

3. *Ашманов И.* Оптимизация и продвижение в поисковых системах. – СПб. : Питер, 2019.

4. *Банкин А.* Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб. : Питер, 2019.

5. *Барышев А. В.* Интернет для b-2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2018. – № 3. – С. 60–67.

6. *Баурина С. Б.* Взаимоотношения с потребителем: подход менеджмента качества // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С. 38–43.

7. *Баурина С. Б.* Современные возможности обеспечения кибербезопасности промышленных предприятий России // Актуальные вопросы экономики промышленности: поиск и выбор решений : сборник материалов II Национальной научно-практической конференции / под ред. А. В. Быстрова. – М., 2023. – С. 20–25.

8. *Баурина С. Б.* Технологии разработки и позиционирования бренда // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – Т. 18. – № 2 (116). – С. 160–169.

9. *Баурина С. Б., Назарова Е. В.* Технологические новшества промышленной среды // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2023. – Т. 12. – № 1 (42). – С. 77–81.

10. *Галимуллин И. В.* Электронные каналы продаж в трансформационной экономике // Проблемы и перспективы развития промышленности России : сборник материалов XI Международной научно-практической конференции / под ред. А. В. Быстрова. – М., 2022. – С. 105–109.

11. Главные тренды мобильного маркетинга в 2023 году. – URL: <https://ppc.world/news/glavnye-trendy-mobilnogo-marketinga-v-2023-godu-issledovanie-i-gayd-arir/> (дата обращения: 20.11.2023).

12. *Гогохия И.* Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. – М. : Бомбора, 2019.

13. Десять главных метрик для аналитики мобильного приложения. – URL: <https://vc.ru/s/productstar/155314-10-glavnyh-metrik-dlya-analitiki-mobilnogo-prilozheniya> (дата обращения: 20.11.2023).

14. *Есикова И. В.* Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М. : Дашков и Ко, 2018.

15. *Изотова Е.* Полный гайд: как создать мобильное приложение в 2023 г. – URL: <https://vc.ru/dev/816734-polnyy-gayd-kak-sozdat-mobilnoe-prilozhenie-v-2023-g> (дата обращения: 20.11.2023).

16. *Ильин Н. П.* Повышение эффективности процедур интернет-бизнеса // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2019. – № 45. – С. 172–176.

17. *Марченко Д.* Что такое маркетинговая воронка? – URL: <https://vc.ru/marketing/531069-cto-takoe-marketingovaya-voronka> (дата обращения: 20.11.2023).

18. Продвигайте свое Android-приложение через магазин GetApps от Xiaomi. – URL: <https://yandex.ru/project/direct/getapps> (дата обращения: 20.11.2023).

19. *Роулс Д.* Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М. : Олимп-Бизнес, 2019.

20. *Румянцев Д.* Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. – СПб. : Питер, 2019.

21. Семенов А. Школа продвижения: что такое вертикаль в мобильном маркетинге. – URL: <https://app2top.ru/marketing/shkola-prodvizheniya-cto-takoe-vertikal-v-mobil-nom-marketinge-121037.html> (дата обращения: 20.11.2023).

22. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С. Н. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. – М. : Инфра-М, 2023.

23. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. – М. : Инфра-Инженерия, 2019.

24. Соловьев И. Мобильный маркетинг: описание, основные моменты, преимущества и недостатки использования. – URL: <https://www.appsflyer.com/ru/blog/mobile-marketing/> (дата обращения: 20.11.2023).

25. Ховарт Дж. Интернет-трафик с мобильных устройств (ноябрь 2023). – URL: <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic> (дата обращения: 20.11.2023).

26. Hasen J. The Art of Mobile Persuasion: How the World's Most Influential Brands are Transforming the Customer Relationship through Courageous Mobile Marketing. – Frontier Press, 2015.

References

1. Akimova D. Yu. Internet-marketing i ego vliyanie na razvitie biznesa [Internet-Marketing and its Impact of Business Development]. *Nauchnye idei v kontekste modernizatsii sovremennogo obshchestva: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Academic ideas in view of today's society modernization: materials of the International Conference]. Saratov, limited company 'The Institution of Researching and Developing Professional Competences', 2017, pp. 6–8. (In Russ.).

2. Amirova D. R., Zaporozhets O. I. Sotsialnyy media-marketing kak effektivnyy instrument prodvizheniya [Social Media-Marketing as Effective Tool of Promotion]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 2019, No. 2. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya> (accessed 20.11.2023).

3. Ashmanov I. Optimizatsiya i prodvizhenie v poiskovykh sistemakh [Optimization and Promotion in Search Systems]. Saint Petersburg, Piter, 2019. (In Russ.).

4. Bankin A. Kontent-marketing dlya rosta prodazh [Concept-Marketing for Sales Growth]. Saint Petersburg, Piter, 2019. (In Russ.).

5. Baryshev A. V. Internet dlya b-2-b-marketinga: novyy kanal sbyta i effektivnoe sredstvo kommunikatsiy [Internet for B-2-B Marketing: New Sales Channel and Efficient Means of Communications]. *Industrialnyy i b2b marketing* [Industrial and B-2-B Marketing], 2018, No. 3, pp. 60–67. (In Russ.).

6. Baurina S. B. Vzaimootnosheniya s potrebitel'em: podkhod menedzhmenta kachestva [Relations with Customers: Approach of Quality Management]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy* [Academic Research and Development. Economics of Company], 2017, Vol. 6, No. 2, pp. 38–43. (In Russ.).

7. Baurina S. B. Sovremennyye vozmozhnosti obespecheniya kiberbezopasnosti promyshlennykh predpriyatiy Rossii [Current Opportunities of Providing Cyber-Security of Industrial Enterprises in Russia]. *Aktualnye voprosy ekonomiki promyshlennosti: poisk i vybor resheniy: sbornik materialov II Natsionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Acute Issues of Industry Economics: Search for and Choice of Solutions: materials of the 2nd National Conference], edited by A. V. Bystrov. Moscow, 2023, pp. 20–25. (In Russ.).

8. Baurina S. B. Tekhnologii razrabotki i pozitsionirovaniya brenda [Technologies of Brand Development and Positioning]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni*

G. V. Plekhanova [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2021, Vol. 18, No. 2 (116), pp. 160–169. (In Russ.).

9. Baurina S. B., Nazarova E. V. Tekhnologicheskie novshestva promyshlennoy sredy [Technological Innovation of Industrial Environment]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Academic Research: Economics and Management], 2023, Vol. 12, No. 1 (42), pp. 77–81. (In Russ.).

10. Galimullin I. V. Elektronnye kanaly prodazh v transformatsionnoy ekonomike [E-Channels of Sales in Transformational Economy]. *Problemy i perspektivy razvitiya promyshlennosti Rossii: sbornik materialov XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Challenges and Prospects of Developing Russian Economy: collection of materials of the 11th International Conference], edited by A. V. Bystrov. Moscow, 2022, pp. 105–109. (In Russ.).

11. Glavnye trendy mobilnogo marketinga v 2023 godu [Key Trends of Mobile Marketing in 2023]. (In Russ.). Available at: <https://ppc.world/news/glavnye-trendy-mobilnogo-marketinga-v-2023-godu-issledovanie-i-gayd-arir/> (accessed 20.11.2023).

12. Gogokhiya I. Prodvizhenie v Telegram, WhatsApp, Skype i drugikh messendzherakh [Promotion in Telegram, WhatsApp, Skype and other Messengers]. Moscow, Bombora, 2019. (In Russ.).

13. Desyat glavnykh metrik dlya analitiki mobilnogo prilozheniya [Ten Key Metrics to Analyze Mobile Application]. (In Russ.). Available at: <https://vc.ru/s/productstar/155314-10-glavnykh-metrik-dlya-analitiki-mobilnogo-prilozheniya> (accessed 20.11.2023). (In Russ.).

14. Esikova I. V. Podgotovka i uspeshnoe provedenie reklamnykh kampaniy [Preparation and Successful Conducting of Advertising Campaigns]. Moscow, Dashkov i Ko, 2018. (In Russ.).

15. Izotova E. Polnyy gayd: kak sozdat mobilnoe prilozhenie v 2023 g. [Complete Guide: How to Develop Mobile Application in 2023]. (In Russ.). Available at: <https://vc.ru/dev/816734-polnyy-gayd-kak-sozdat-mobilnoe-prilozhenie-v-2023-g> (accessed 20.11.2023).

16. Ilin N. P. Povyshenie effektivnosti protsedur internet-biznesa [Raising Efficiency of Internet-Business Procedures]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Izvestiya of the St. Petersburg State Agrarian University], 2019, No. 45, pp. 172–176. (In Russ.).

17. Marchenko D. Chto takoe marketingovaya voronka? [What does 'marketing funnel' mean?]. (In Russ.). Available at: <https://vc.ru/marketing/531069-cto-takoe-marketingovaya-voronka> (accessed 20.11.2023).

18. Prodvigayte svoe Android-prilozhenie cherez magazin GetApps ot Xiaomi [Promote your Android-Application through GetApps of Xiaomi]. (In Russ.). Available at: <https://yandex.ru/project/direct/getapps> (accessed 20.11.2023).

19. Rouls D. Mobilnyy marketing. Mobilnye tekhnologii – revolyutsiya v marketinge, kommunikatsiyakh i reklame [Mobile Marketing. Mobile Technologies – Revolution in Marketing, Communications and Advertising]. Moscow, Olymp-Business, 2019. (In Russ.).

20. Rummyantsev D. Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Sistemnyy podkhod [Promotion of Business in VKontakte. Systematic Approach]. Saint Petersburg, Piter, 2019. (In Russ.).

21. Semenov A. Shkola prodvizheniya: chto takoe vertikal v mobilnom marketing [Promotion School: what does vertical mean in mobile marketing]. (In Russ.). Available at: <https://app2top.ru/marketing/shkola-prodvizheniya-cto-takoe-vertikal-v-mobil-nom-marketinge-121037.html> (accessed 20.11.2023).

22. Skorobogatykh I. I., Sidorchuk R. R., Andreev S. N. Marketing: sozдание i donesenie potrebitelskoy tsennosti [Marketing: Creation and Delivery of Customer Values]. Moscow, Infra-M, 2023. (In Russ.).

23. Smolina V. SMM s nulya. Sekrety prodvizheniya v sotsialnykh setyakh [SMM Starting from Zero. Secrets of Promotion in Social Networks]. Moscow, Infra-Inzheneriya, 2019. (In Russ.).

24. Solovev I. Mobilnyy marketing: opisanie, osnovnye momenty, preimushchestva i nedostatki ispolzovaniya [Mobile Marketing: Description, Key Moments, Benefits and Drawbacks of Use]. (In Russ.). Available at: <https://www.appsflyer.com/ru/blog/mobile-marketing/> (accessed 20.11.2023).

25. Howard G. Internet-trafik s mobilnykh ustroystv (noyabr 2023) [Internet-Traffic from Mobile Devices (November 2023)]. (In Russ.). Available at: <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic> (accessed 20.11.2023).

26. Hasen J. The Art of Mobile Persuasion: How the World's Most Influential Brands are Transforming the Customer Relationship through Courageous Mobile Marketing. Frontier Press, 2015.

Сведения об авторе

Светлана Борисовна Баурина

кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики промышленности
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 109992,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: baurinaaa@yandex.ru

Information about the author

Svetlana B. Baurina

PhD, Assistant Professor
of the Department for Industrial
Economics of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 109992, Russian Federation.

E-mail: baurinaaa@yandex.ru