

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ**

Аснович Н.Г.

*БНТУ, г. Минск, Беларусь, Nickab@yandex.ru*

Мобильность уже давно стала привычным элементом современной жизни общества. Мы везде используем мобильность: мобильный банкинг, страхование, билеты, госуслуги, книги, общение, фотография, навигация, покупки и т.д., для этого – достаточно наличие смартфона. Информация и многие сервисы, нужные человеку в повседневной жизни, доступны через мобильные устройства.

Мобильные технологии проникают и в корпоративный сектор, потому что это удобно, экономит время, сокращает затраты на бумажный документооборот, расширяет возможности коллективной работы. Сегодня ответы на официальные письма очень часто приходят по электронной почте.

В последние годы широкое распространение получают и мобильные технологии. «Мобильные технологии» это динамично развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами, местоположение которых меняется.

Мобильные технологии – это устройства, которыми пользуются для связи с другими аппаратами, а также для отправки коротких текстовых сообщений.

По мере развития способов доставки информации потребителю появляются новые рынки услуг, происходят серьезные изменения в on-line торговле, меняются процессы взаимодействия между поставщиками и потребителями.

При помощи планшетов и портативных компьютеров можно не только звонить и писать сообщения, но и скачивать файлы, отправлять их другим пользователям, редактировать и просматривать. Современные «мобильники» очень похожи на компьютеры.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия, необходимо уделять особое внимание развитию информационно-коммуникационных технологий, мобильных средств и методов работы в современном информационном пространстве. При разработке маркетинговых стратегий, программ инновационного развития необходимо учитывать влияние современных мобильных технологий. Именно руководители службы маркетинга, основываясь на анализе инновационных разработок, определяют потребности применения мобильных решений в бизнес-процессах взаимодействия с клиентами, сотрудниками, поставщиками и потребителями.

В настоящее время в Беларуси и за рубежом проводятся большое количество различных исследований рынка мобильных услуг. Стремительные изменения рынка приводят к тому, что сравнивать данные из различных источников достаточно сложно, но можно выделить основные направления воздействия мобильных технологий на сферу услуг.

Для этого проведем сравнительный анализ данных о развитии рынка мобильных устройств и технологий.

По данным dev.by в Беларуси в 2018 году продано 2,16 млн. телефонов и смартфонов на \$420 млн. По сравнению с 2017-м реализация гаджетов увеличилась на 13,7%, в денежном выражении – на 27,3%. В то же время общие мировые продажи компьютеров и ноутбуков (по исследованию Gartner) в первом квартале 2019 года в сравнении с тем же периодом прошлого года упали на 1,4%, с 62,569 миллиона устройств до 61,686 миллиона. С июля по сентябрь 2019 года в мире было продано 37,6 миллионов планшетов, что на 1,9% больше, чем в прошлом году.

На мировом рынке продолжается замещение традиционных ПК смартфонами, возможности которых постоянно растут. Процесс замены домашних компьютеров удлинится, потому что нет новых вариантов их использования.

В 2018 году Белстат обследовал 8080 организаций на предмет использования ИКТ. По данным Белстата 96,8 % обследованных организаций использовали в своей работе сеть Интернет, 96,2 % – электронную почту, 22,3% – облачные сервисы.

Основные цели использования сети Интернет среди обследованных организаций: отправка и получение электронной почты (99,4 %), поиск информации в сети (99,1 %), осуществление банковских операций (96,3 %).

На 1 января 2019 г. количество абонентов подвижной сотовой электросвязи составило 11,6 миллиона.

Доступ к сети Интернет имели 78,4% домашних хозяйств (среднее значение этого показателя в мире составляет 53,6%).

Сегодня в Беларуси услугами сети Интернет пользуется 79% населения в возрасте 6 – 72 лет, из них почти 80% используют сеть Интернет ежедневно.

Согласно исследованию, 4,3 млн. белорусов пользуются интернетом со стационарных компьютеров. 1,3 млн. жителей страны подключаются к Сети с планшетов и мобильных телефонов. Таким образом, число пользователей мобильного интернета в Беларуси превышает количество пользователей стационарного.

Мобильные технологии стремительно изменяют белорусский рынок. Общее количество мобильных абонентов Беларуси – 11,87 млн. (126 % населения), широкополосный доступ – 3G и 4G – имеют 62 % абонентов. Количество интернет-пользователей выросло на 4,5 % и равняется 7,03 млн. человек, или 74 % населения. Количество мобильных интернет-пользователей равняется 5,8 млн. – это 61 % населения.

Общий рейтинг страны составил 68,24 из 100. Инфраструктура мобильной связи оценивается на 51,94 из 100, доступность (в экономическом плане) устройств и услуг – на 77,36 из 100, а готовность потребителей покупать их – 89,18 из 100. Доступность релевантного контента и услуг – 60,5 из 100.

Изложенное выше позволяет сделать вывод, что рынок мобильных устройств (прежде всего смартфонов, планшетных компьютеров) быстро растет, открывая новые возможности получения и обработки информации.

В число десяти перспективных мобильных технологий по оценке специалистов компании Gartner в настоящее время входят:

1. Технологии создания услуг с привязкой к местоположению;
2. Социальные сети;
3. Технологии мобильного поиска;
4. Технологии покупки товаров и услуг с использованием мобильных устройств;
5. Мобильные платежи;
6. Технологии создания ситуационно-ориентированных услуг;
7. Распознавание объектов;
8. Мгновенные сообщения;
9. Мобильная почта;
10. Мобильное видео.

Кратко охарактеризуем перспективы применения этих технологий и их влияние на сферу услуг и маркетинговую деятельность.

Технологии создания услуг с привязкой к месту положения мобильного устройства (Location-based services – LBS) позволяют учитывать координаты и персональные данные владельца смартфона, его пол, возраст, профессию, предпочтения, увлечения и другие. Такие технологии открывают новые возможности организации маркетинговых кампаний, ориентированных на конкретного потребителя.

Технологии доступа к социальным сетям непрерывно расширяют функции сбора и обработки различной информации с использованием мобильных устройств. Объединение социальных сетей и мобильных технологий создает инновационный канал распространения рекламных сообщений.

Мобильные технологии поиска расширяют возможности простого текстового поиска в интернете и позволяют вести визуальный и голосовой поиск необходимой информации.

Для мобильных устройств разрабатываются технологии, обеспечивающие процессы выбора и приобретения товаров и услуг в виртуальном пространстве. На их основе создаются программные продукты (приложения), которые позволяют приобретать товар по фотографиям, сравнить его стоимость в различных магазинах, сфотографировав штрих-код товара.

Оплата товар производится с помощью системы мобильных (или бесконтактных) платежей. Они становятся более безопасными и удобными в использовании.

На основе перспективных мобильных технологий создаются сервисы распознавания объектов, обмена мгновенными сообщениями, мобильной электронной почты и мобильного видео.

Приведенные примеры показывают, что в ближайшие годы мобильные технологии будут оказывать все большее влияние на рынки услуг и поведение потребителей. При этом современные мобильные устройства, как правило, дают возможность объединить в одном программном приложении несколько перечисленных выше технологических решений, что позволяет предоставлять большое количество разнообразных мобильных услуг. В результате создаются стремительно растущие инновационные рынки, возникают новые возможности и угрозы развитию бизнеса.

Для обеспечения конкурентоспособности маркетинговым службам предприятий сервиса необходимо отслеживать развитие, как минимум, трех групп мобильных технологий и услуг.

В первую группу следует включить мобильные технологии и услуги, позволяющие расширять или обновлять номенклатуру основных товаров и услуг предприятия.

Во вторую – сервисы, позволяющие реализовать инновационные методы продвижения товаров и услуг.

В третью группу входят корпоративные мобильные сервисы, обеспечивающие повышение эффективности работы персонала.

В таких высоко конкурентных отраслях как торговля, банковская деятельность, турбизнес к первой группе мобильных технологий и услуг, прежде всего, относятся мобильные продажи, развитие систем мобильных платежей (включая мобильный банкинг, электронные кошельки и т.п.).

Одна из причин увеличения популярности мобильного шопинга стал тот факт, что потребители все больше времени посвящают своим смартфонам и планшетами, а также проводят много времени в социальных медиа-сетях.

Белорусский рынок электронной коммерции в 2018 году вырос на 20% и превысил 640 млн. долларов.

Руководитель маркетплейса Deal.by Максим Маринич считает, что в ближайшие 4-5 лет рынок продолжит расти. В Беларуси доля онлайн-торговли в розничном товарообороте составляет всего 3%. В развитых странах эта цифра достигает 12-15%, а в Китае – 18%. В ближайшие годы нас ожидает довольно бурный рост рынка.

Согласно исследованиям, каждый второй белорус совершал покупки в интернете. Самые активные – жители Минска и столичной области, где регулярно покупают в онлайн 37% населения.

Чаще всего белорусы выбирают местные интернет-магазины, но популярны и китайские площадки, такие как Aliexpress и Joom, которыми пользуется 74% покупателей. Трендом становится шопинг в соцсетях – им увлекаются 17% белорусов, а большинство продаж идет через Instagram и Вконтакте.

Другая важная тенденция – рост популярности мобильных платежей (включая мобильный банкинг, мобильные платежи через платежные системы, электронные кошельки и т.п.). К 2023 году доля мобильных платежей в Беларуси достигнет 60% среди всех владельцев смартфонов. По данным Assist Belarus, пользователи в Беларуси чаще стали производить оплаты за товары и услуги посредством мобильных телефонов по сравнению с десктоп-компьютеров. С 2016 года прирост мобильных платежей увеличился почти в два раза.

Наибольший рост мобильных платежей был отмечен в 2017-2018 году. К концу 2018 года доля пользователей в мировом масштабе, предпочитающие мобильные телефоны десктопу при покупках в интернете, достигла 58%.

Онлайн-покупки все еще вызывают у потребителей настороженность, и все же скептицизм снижается. Популярность мобильных платежей продолжит расти. Эксперты ожидают, что уже через пару лет онлайн-покупки в мобайле будут составлять 90% среди пользователей смартфонов, а в Беларуси этот показатель достигнет 60%. Ожидается, что мировой рынок таких покупок в ближайшие семь лет ежегодно станет прирастать на 33% в год и к 2025-му достигнет объемов в 457 млрд. долларов.

Белорусы стали чаще покупать со смартфонов. В 2018 году с телефона делали заказы чаще, чем с компьютера. Доля оплаты по факту выросла до 62%, так как стали популярнее самовывоз и, как следствие, оплата на месте. Заодно стимулируют активность покупателей карты рассрочки и розничные кредиты.

Интернет-магазины предлагают пользователям мобильные программы своих виртуальных магазинов в качестве дополнения. Прогресс не стоит на месте, и уже к 2023 году платежи с помощью телефона будут значительно преобладать над компьютером.

Основные факторы, привлекающие потребителей в интернет-покупках и платежах: возможность купить без очередей, сделать предварительный заказ, проверить наличие товара, участие в дополнительных программах лояльности торговца, получение персональных бонусов. При этом, продавцы все это предоставляют покупателям, потому что продажи в интернете приносят значительную экономию на аренде и других операционных расходах, связанных с продажами офлайн.

Привлекательность онлайн-шопинга очевидна: покупатели делают покупки в спокойной обстановке, не вставая с дивана, а продавцы существенно экономят на аренде и прочих расходах.

При формировании товарной политики маркетинговым службам необходимо также отслеживать появление инновационных сервисов, находящихся на уровне стартапов. Их мониторинг необходим для того, чтобы отследить возможности и угрозы на этапе появления новых мобильных сервисов и приложений.

Результатом такого мониторинга могут быть рекомендации по совершенствованию номенклатуры предлагаемых товаров и услуг под влиянием мобильных технологий.

В мобильной среде появляются новые возможности взаимодействия с потенциальными потребителями. Поэтому маркетинговым службам необходимо уделять постоянное внимание второй группе мобильных технологий, позволяющих создавать инновационные методы продвижения товаров и услуг предприятия, ориентированные на владельцев мобильных устройств. К ним относятся, прежде всего, методы мобильного маркетинга, средства и инструменты мобильной рекламы, интегрированных маркетинговых коммуникаций в мобильной среде. Среди инновационных инструментов продвижения следует выделить сервисы поиска ближайших объектов (магазинов, медучреждений, ресторанов и т.п.), мобильные государственные, медицинские и другие услуги.

При мониторинге технологий и сервисов второй группы особое внимание следует обратить на инновационные бизнес-модели предоставления услуг. При этом под бизнес-моделью понимают метод ведения бизнеса, с помощью которого компания получает доход, необходимый для обеспечения своей деятельности. Услуги первой группы строятся в

основном на моделях продавца и / или производителя. В Интернет-торговле это on-line продажи товаров и услуг с оплатой через электронные платежные системы.

Услуги второй группы могут строиться на различных бизнес-моделях (рекламной, инфопосредника, сообщества и др.) предоставления услуг. Соответственно, развивая эту группу сервисов, предприятие может получать дополнительный доход, не только от on-line продаж товаров и услуг, но и от рекламной, посреднической и другой деятельности.

По данным Ассоциации интерактивной рекламы (IAB Belarus), затраты на медийную онлайн-рекламу в первом полугодии 2019 года в Беларуси составили 8,1 млн. долларов США. Это на 17% больше, чем в первом полугодии 2018 года.

Наиболее динамично растущим сегментом на рынке медийной рекламы в Беларуси остается интернет-реклама. По оценке агентства Vondel, в 2018 году на интернет-рекламу приходилось 34% общего медиамикса. Специалисты агентства ожидают, что к концу 2019 года эта доля увеличится до 36,6%. Больше сегмент только у телевидения, но он постоянно снижается: в 2018 году он составлял 42%, а в этом году может сократиться до 40%.

Пользователи планшетов чаще занимаются поиском информации. На смартфонах пользователи больше интересуются развлекательным и медийным контентом. Кроме того, смартфоны хороши для быстрого решения задач.

Пользователи мобильных устройств отрицательно относятся к рекламе, предлагающей не нужные в данный момент продукты или услуги. Негативные отзывы о таких сообщениях в социальных сетях могут дискредитировать продукцию предприятия.

В ряде случаев для продвижения целесообразно использовать платные и бесплатные сервисы, построенные на бизнес-моделях информационного посредника, сообщества и др. Они ориентированы на повышение качества жизни за счет удовлетворения разнообразных потребностей владельцев мобильных устройств в информационных продуктах и услугах.

Специалисты Ericsson ConsumerLab, выделяют три блока услуг, связанных с разными аспектами повышения качества жизни людей. Первый блок услуг касается улучшения городской жизни за счет повышения доступности магазинов, ресторанов и мест проведения досуга. Примеры подобных сервисов — путеводители по ресторанам, цифровые фитнес-тренеры, консультанты по покупкам, мобильные меню и приложения для бронирования столиков, а также заказ товаров с доставкой в тот же день.

Во второй блок услуг вошли мобильные сервисы, призванные уменьшить недостатки жизни в городе и предоставить дополнительные возможности в области ухода за детьми и пожилыми людьми, взаимодействия с властями и транспорта. В числе предложенных концепций были сети социальной помощи, позволяющие быстро связываться с членами семьи с помощью различных устройств, контекстная мобильная городская служба с информацией от местных органов власти и привязкой к геолокации, а также диспетчер поездок, оптимизирующий ежедневное расписание пользователя.

В третий блок вошли приложения для доступа к информации о государственных услугах и работе государственных учреждений, персональной навигации и получения услуг в сфере медицины и социального обеспечения. При этом 64% респондентов, которые тратят более двух часов в день на регулярные поездки на работу и обратно, заинтересованы в использовании навигатора для оптимизации своего маршрута и более 50% – для поиска парковки автомобиля.

Перечисленные примеры показывают возможности применения инновационных маркетинговых инструментов продвижения в мобильной среде. При этом, предлагая востребованные в данный момент информационные продукты и услуги, они не вызывают такой отрицательной реакции как назойливая, неуместная реклама.

Вместе с тем, не вызывает сомнения, что профессиональное применение мобильных технологий потребует определенной доработки и инновационного развития концептуальных основ и инструментария маркетинга взаимодействия. Важнейшей задачей становится обучение специалистов-маркетологов навыкам работы в мобильной среде.

Одной из важнейших задач повышения конкурентоспособности в условиях неопределенных перспектив развития экономики является повышение эффективности работы персонала и сокращение затрат. Поэтому в третью группу следует включить сервисы, обеспечивающие мобильную работу сотрудников предприятия – корпоративные мобильные сервисы, позволяющие использовать мобильные устройства в профессиональной деятельности.

Развитие корпоративных сервисов основано на растущем количестве владельцев мобильных устройств. К 2020 году примерно 350 миллионов работников будут использовать смартфоны, из них примерно 200 миллионов станут использовать личные устройства в профессиональной деятельности.

В 2018 году общее число загрузок приложений во всем мире превысило 194 миллиарда, увеличившись на 35% по сравнению с тем же показателем 2016 года. Порядка 50% всех установок Android- и iOS-приложений в 2018 году пришлось на долю Китая.

В мобильных устройствах пользователи в среднем проводят по 3 часа в день. Рост на 50%.

В целом, внедрение мобильных технологий, создание мобильных рабочих мест и условий для удаленной работы сотрудников становится ключевым направлением инноваций, роста конкурентоспособности бизнеса и повышения производительности труда. Для специалистов маркетинговых служб это означает, что они не только должны обладать навыками применения инструментария маркетинга в мобильной среде, но и уметь использовать мобильные устройства в профессиональной деятельности.

Таким образом, проведенный выше сравнительный анализ результатов исследований рынка мобильных технологий позволяет сделать следующие выводы.

Мобильные технологии коренным образом изменяют бизнес-среду сферы сервиса, создавая новые рынки, позволяя предлагать потенциальным потребителям новые виды услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности владельцев мобильных устройств.

При формировании маркетинговых стратегий необходимо учитывать стремительное проникновение мобильных технологий в сферу услуг. С целью повышения конкурентоспособности сервисные предприятия, работающие на рынках мобильных услуг, должны придерживаться стратегий технологического лидера или последователя, ориентирующегося на лидеров мирового рынка. Для этого необходимо вести постоянный анализ развития, во-первых, мобильных технологий и услуг, позволяющие расширять или обновлять номенклатуру основных товаров и услуг предприятия; во-вторых, сервисов, реализующих инновационные методы продвижения товаров и услуг; в-третьих, корпоративных мобильных сервисов, обеспечивающих повышение эффективности работы персонала.

Одной из важнейших задач становится теоретико-методологическое осмысление практики применения мобильных устройств в сфере сервиса, создание маркетингового инструментария, разработка программ подготовки специалистов-маркетологов, обладающих навыками работы в мобильной среде, умеющих использовать мобильные устройства в своей профессиональной деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Маринич, М. Возможности для бизнеса в 2019-м. <https://client-club.by/upload/iblock/>
2. Исследования e-data.by: рынок e-commerce в Беларуси. <https://fcti.by/2019/03/31/>
3. Яндекс назвал ведущие тренды в белорусской интернет-рекламе: объемы трафика, популярные темы, цену за клик и растущие аудитории. <https://marketing.by/keysy/>
4. Digital 2019: тренды использования интернета, соцсетей, мобильных платформ, электронной торговли по Беларуси <https://dev.by/news/>
5. <http://president.gov.by/>
6. <https://oac.gov.by>
7. <https://myfin.by>