**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Колодник Татьяна Дмитриевна**

Белорусский государственный университет физической культуры,

Институт туризма

В условиях рынка успех бизнеса во многом зависит от прогнозов, при реализации которых активная роль отведена маркетинговым исследовани­ям. Развитие мобильных устройств позволяет не только рекламировать товары и услуги, но и использовать их функциональность в исследователь­ских целях. Например, сочетать прямую рекламу и оперативные исследова­ния при проведении акций, распродаж или иных маркетинговых мероприя­тий. К основным преимуществам использования мобильных технологий в маркетинге можно отнести – количественный и качественных охват целе­вых групп, возможность фильтрации информации, оперативность получе­ния данных и некоторые другие.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи [1]. По утверждениям экспертов мобильные приложения – один из перспективных маркетинговых каналов. Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению – все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей [2]. Главной задачей мобильного мар­кетинга является привлечение заинтересованных клиентов и повышение до­ходов компаний за счёт использования в маркетинге сервисов мобильной связи.

Современный рынок мобильных технологий представлен новейшими решениями, в числе которых iPad, iPhone, планшеты, ноутбуки, смартфоны, Wi-Fi, 4D и т. д. Мобильные технологии отличает непрерывное совершен­ствование, увеличение числа пользователей, интерактивность, абсолютная персонифицированность, возможность доступа в сеть Интернет. Постоянно растет число мобильных игр, карт и других программных приложений, позволяющих размещать рекламную информацию на основе интерактив­ного медийного контента.

В статье рассмотрены вопросы использования мобильных технологий в маркетинговых исследованиях.

Мобильный бизнес сравнительно давно использует базы данных своих клиентов для продвижения новых видов услуг и сопутствующих товаров. Отдельные местные компании смещают маркетинговые акценты и также используют SMS-рассылки в рекламных целях.

Проведение исследований с использованием мобильных технологий возможно при наличии клиентской базы. В связи с переходом от массового к дифференцированному маркетингу особую популярность приобретают CRM-системы (Customer Relationship Management), то есть системы управления взаимоотношениями с клиентами [3]. Обычно формирование клиентской базы проходит во время проведения различных мероприятий, при оформлении подарочных и бонусных карт, по результатам посещения сайтов, когда клиенты по личной инициативе предоставляют информацию о себе и своих предпочтениях.

Маркетинговые исследования с использованием мобильных сервисов могут быть количественными, описательными, причинно-следственными

и иными. Основными направлениями исследований могут выступать: опре-

деление возможностей в маркетинге, изучение целевой аудитории, потре­бительского спроса, ассортиментных товарных предложений и т. п. Взаимо­действия бизнеса с целевой аудиторией с использованием мобильных технологий – это различные интерактивные медиа-проекты и акции стиму­лирования продаж, участие потребителей в создании новых товаров или услуг и т. п.

В таблице показаны примерные направления маркетинговых исследо­ваний и методы получения данных с использованием мобильных техно­логий.

*Таблица*

**Примерные направления исследований и методы получения данных**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ | | | | | | | | |
| НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ | Изучение целевой аудитории | SMS-ак-ции | SMS-викто-рины | SMS-интервью | SMS- голо-сования | Мобиль-ный контент | Мобиль-ные баннеры | Мобиль-ные комь-юнити | ICB (Interactive Cell Broadcast) –  Тизерные сообщения | IVR (Interactive Voice Response) –  голосовые сервисы |
| Изучение потребитель-ского спроса | SMS-ак-ции | SMS-викто-рины | QR-коды | MMS-акции | Java-прило-жения, игры | SMS-опросы, голосо-вания | Мобиль-ные комь-юнити | ICB | IVR |
| Изучение ас-сортиментных и товарных предложений | SMS-ак-ции | WAP-сайты | QR-коды | MMS-акции | Java-прило-жения, игры | SMS-опросы, голосо-вания | Мобиль-ные комь-юнити | ICB | IVR |

В определенной мере успех маркетинговых исследований зависит от вы­бора методов получения данных на основе использования мобильных серви­сов, обеспечивающих получение информативных сведений в краткие сроки.

Мобильные методы получения данных (голосовые сервисы, обратную связь на основе SMS и MMS технологий, тизерные сообщения, мобильные комьюнити, панельные исследования на основе Java-приложений, исследо­вания популярности мобильного контента, опросы) отличает целевая направленность, персонифицированность и оперативность отклика. К основным методам получения данных с использованием мобильных технологий можно отнести: SMS-голосования, викторины, лотереи, игровые шоу, IVR-сервисы, СМИ, чаты, WAP-технологии и некоторые другие.

В рамках отдельной статьи максимально развёрнуто раскрыть направ­ления маркетинговых исследований с использованием мобильных техно­логий и методы получения данных не представляется возможным. Однако краткий обзор, как направлений исследований, так и методов получения данных вскрывает возможность получения первичных данных, имеющие особую ценность в маркетинговых исследованиях и прогнозах.

Бизнес-компании могут оценивать применение мобильных технологий в маркетинге за счет использования их сервисов в исследовательских целях.

Существенными преимуществами использования мобильных техноло­гий в маркетинговых исследованиях можно считать актуальность инфор­мации, невысокую стоимость фокусированных прямых контактов и значительную степень вовлеченности целевых групп в исследования. К преимуществам использования мобильных технологий в маркетинговых исследованиях можно отнести сравнительно низкую стоимость прямых контактов с целевыми группами и актуальность полученных данных.

Вместе с тем стоит подчеркнуть важность наличия максимально ин­формативных исследовательских методик, а также требования законода­тельства и ограничения, в числе которых: отсутствие подключений к отдельным сервисам, консерватизм и психологические особенности респон­дентов, экономические, социальные, культурные и иные ограничения.

В заключение отметим, что мобильный маркетинг продолжит своё развитие, основываясь на усовершенствовании технических устройств и разработке для них новейших программных приложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Мобильный** маркетинг // Википедия – свободная энциклопедия [Элект­ронный ресурс]. – Wikipedia, 2014. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki. – Дата доступа: 27.11.2014.
2. **Ежов, А.**Мобильный маркетинг… в деталях / А. Ежов // Новости маркетин­га. – 2009. – № 1.
3. **Маркетинговые** исследования : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009.