

Развитие мобильного маркетинга в Республике Беларусь

*Тимохова Ю. С., студ. V к. БГУ,
науч. рук. Марушко Д. А., канд. эк. наук, доц.*

Традиционный маркетинг всегда применялся с целью создания потребительских предпочтений и стимулирования спроса. Мобильный маркетинг побуждает потенциальных клиентов совершать транзакции [1]. В рамках мероприятий по оптимизации бизнеса сегодня широко применяется мобильная аналитика: производится обработка большого количества данных, поступающих через мобильные каналы, а затем осуществляется передача этих данных в более крупные автоматизированные информационные системы [2].

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. [3] На данный момент в Республике Беларусь в разной степени применяются следующие инструменты мобильного маркетинга:

- СМС-маркетинг является одним из лучших инструментов по уровню охвата целевой аудитории, не зависит от технических характеристик мобильных устройств пользователей и наличия Интернет-соединения, характеризуется относительно низкими показателями таргетирования и возможностями отклика, создает одностороннюю связь с потенциальными клиентами. В Республике Беларусь СМС-маркетинг все еще занимает ведущие позиции в рекламном сегменте;

- мобильные веб-инструменты. Данная группа включает мобильные версии сайтов, а также баннерную рекламу, размещаемую на популярных интернет-порталах и в социальных сетях. Вследствие динамичного роста численности мобильных пользователей, многие компании инвестируют в развитие мобильных версий своих сайтов, осознавая необходимость улучшения пользовательского опыта взаимодействия (UX) и повышения их позиций в поисковой выдаче результатов;

- мобильные приложения. Все больше белорусских компаний сегодня разрабатывают и запускают собственные мобильные приложения, которые можно считать одними из самых эффективных инструментов управления взаимоотношениями с клиентами относительно пользовательского вовлечения, осведомленности о бренде, индивидуального подхода и качества предоставляемого контента;

• QR-коды являются перспективным инструментом мобильного маркетинга в силу своей новизны и оригинальности представления. По статистике, сегодня лишь половина белорусской целевой аудитории сканирует QR-коды, представленные в общественных местах, и лишь 18% из них ведут к конверсии. Это объясняется низкой осведомленностью белорусского рынка о данной технологии [4], [5].

В Республике Беларусь существует две группы поставщиков услуг мобильного маркетинга: специализированные маркетинговые агентства (например, компания Streamline Ltd [5]) и non-маркетинговые компании, которые предоставляют коммерческое пространство в пределах своих мобильных платформ и приложений.

На сегодняшний день белорусская индустрия мобильного маркетинга все еще является относительно недостаточно зрелой. Несмотря на успешность большинства крупных проводимых кампаний мобильного маркетинга, существует несколько внешних факторов, тормозящих развитие мобильного маркетинга в Республике Беларусь: отсутствие законодательства, регулирующего сегмент мобильного маркетинга, а также зачастую нежелание руководства компаний выделять бюджет на более современные маркетинговые инструменты [6].

Литература

1. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line: Учеб. пособие / Ю. А. Зиссер. — Мн. : «Издательство Гревцова», 2007.
2. Stuart G., Palmieri P. The mobile marketing roadmap / Greg Stuart — Mobile Marketing Association, 2015.
3. Хохрякова, К. А. Мобильный маркетинг как новое направление маркетинговых коммуникаций: публикация / К. А. Хохрякова — БГУ. — Минск, 2009.
4. Web-Дайджест: Апрель 2015 / WebExpert, 2015.
5. Мобильный маркетинг растет и развивается. Только не в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/mobilnyy-marketing-rastet-i-razvivaetsya-tolko-ne-v-belarusi/>. — Дата доступа : 04.12.2015.

Качество образования в системе учреждения высшего образования

*Федосова Ю. А., асп. АУнПРБ,
науч. рук. проф. Лапина С. В., д-р соц. наук*

На современном этапе развития общества качество образования является ключевой проблемой сохранения и развития интеллектуального потенциала страны. Проблемам качества посвящены многочисленные работы в области социологии образования, теории качества, менеджмента, теории управления качеством и т. п.