

Мобильный Маркетинг Как Эффективное Средство Стимулирования Сбыта Товаров И Услуг

Жумаева Зулфия Каюмовна¹

Аннотация: В статье рассматриваются тенденции и перспективы развития мобильного маркетинга как интерактивной технологии стимулирования сбыта; анализируются методы и потенциал мобильного маркетинга.

Ключевые слова: мобильный маркетинг; информационные технологии; интерактивные акции.

С повсеместным применением мобильных телефонов, планшетов и Интернета-технологий маркетинговая деятельность современных предприятий стремительно изменяется. Информационные технологии могут значительно повысить эффективность маркетинга, так как позволяют организациям устанавливать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями, лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на их ожидания.

Развитие информационных технологий и использование мобильных устройств, с которыми возможно установить прямые контакты на расстоянии, стали неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей. Все эти факторы способствуют развитию мобильного маркетинга, нового и перспективного направления деятельности, особенностью которой является установление интерактивного контакта с целевой аудиторией, вне пространственных ограничений. Наличие обратной связи увеличивает эффективность стимулирования сбыта.

Мобильный маркетинг – это комплекс средств маркетинговой коммуникации с потребителем через мобильные устройства, направленный на продвижение товаров или услуг.

Использование средств беспроводной связи может значительным образом увеличить эффективность маркетинговой деятельности. Это единственный канал личного влияния, обеспечивающий спонтанную, непосредственную, интерактивную и/или адресную коммуникацию в любом месте и в любое время. Для осуществления взаимодействия с аудиторией в мобильном маркетинге используются различные технические средства, включая телефоны, смартфоны, планшеты и ноутбуки.

Целевая аудитория часто лояльно относится к мобильному способу получения информации, тем более, что с развитием технологий увеличилось количество каналов, используемых мобильным маркетингом. К способам коммуникации мобильного маркетинга относятся:

- SMS-рассылки – это информирование целевой аудитории посредством коротких текстовых сообщений;
- MMS-рассылки – представляют собой мультимедийные сообщения, с возможностью использовать текст, фото, видео, музыку, ссылки и пр.;
- IVR – различные голосовые сервисы, позволяющее позвонившему, общаясь с автоинформатором, получить информацию по интересующим вопросам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр.;
- WAP, GPRS, EDGE и другие технологии, используемые для получения информации из Интернета на мобильный телефон;

¹ Азиатский Международный Университет



- ICB – рассылка интерактивных (кликабельных) сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций;
- Bluetooth-маркетинг позволяет передавать короткие видеоролики, музыку, игры, gif-анимацию, Java-журналы с рекламой и т.д.

Каждый из этих инструментов может решать достаточно широкий спектр задач. Стоит подробнее рассмотреть каждый из них, чтобы просто знать возможности их применения, их преимущества и недостатки.

Самый используемый в настоящее время инструмент мобильного маркетинга – это SMS-сообщение. Данный вид оповещения используется в качестве удобного и актуального рекламного канала. SMS маркетинг позволяет быстро донести информацию до любого количества человек, четко таргетировать целевые группы и обеспечивать обратную связь. Также SMS активно используются в качестве инструмента голосования. Особенно при поддержке интернет-сайтов, телевидения или бумажных журналов. Некоторые компании используют SMS как канал для опроса потребителей. Наконец, SMS может использоваться просто для того, чтобы информировать потенциальных потребителей о текущих поощрениях, разовых скидках, специальных предложениях.

Это один из самых простых, эффективных и не затратных способов донесения актуальной информации до клиентов, партнеров или сотрудников. Только SMS-рассылки или акции на коротких номерах за свою сравнительно короткую историю успели зарекомендовать себя как эффективный и "бюджетный" канал коммуникации при стимулировании продаж или повышении лояльности к бренду.

Мобильный маркетинг стал новой технологической платформой для взаимодействия организаций с клиентами. Помимо рекламной функции, использование SMS для оповещения и обратной связи позволяет обеспечить высокий уровень сервиса. Поэтому SMS-информирование сегодня широко применяется государственными органами, финансовыми учреждениями, IT-компаниями, транспортными, почтовыми, логистическими службами и многими другими организациями.

В настоящее время SMS-маркетинг часто используется, но не является единственным средством мобильного маркетинга. Мобильный маркетинг также может быть осуществлен с помощью MMS-маркетинга, который так и не получил серьезного распространения. Ввиду того, что сейчас мобильные устройства все больше интегрированы с сетью Интернет, то MMS и вовсе может стать не нужен. Его просто вытеснит электронная почта. Тем не менее, пока акции с использованием MMS проходят.

IVR-маркетинг по своей сути напоминает SMS. Основное отличие заключается в том, что придется говорить голосом. Находит свое применение путем использования голосовых порталов и сервисов. IVR-портал – это технологический ресурс, позволяющий любому человеку получить доступ к контенту СМИ и сетевым возможностям посредством звонка на короткий голосовой номер. На данный момент голосовые порталы наиболее актуальны в качестве аналога call-центров и информационных баз СМИ.

IVR-сервисы – это система предварительно записанных голосовых и музыкальных сообщений, которые чаще всего используются для маршрутизации звонков в call-центрах и организации голосований.

WAP – это сайты, оптимизированные для посещения с мобильного телефона или смартфона. Данная технология позволяет пользователям мобильных устройств получать доступ и взаимодействовать с информацией и сервисами [4]. WAP-порталы сегодня являются одним из главных мест, где размещаются рекламные баннеры, ориентированные для пользователей мобильных телефонов. Рынок WAP-рекламы стремительно развивается, поскольку такая реклама обладает существенными преимуществами по сравнению с обычной интернет-рекламой: более заметна для потребителя, так как занимает на экране телефона значительную



площадь; обеспечивает большой охват: число пользователей мобильного Интернета сегодня в 1,5 раза больше числа пользователей обычного Интернета; обладает значительным потенциалом: доступна для аудитории в 100 млн человек.

Bluetooth-маркетинг – это достаточно специфичный инструмент. Он может быть применим в ограниченных пространствах, поэтому и используется обычно на разного рода мероприятиях, или в торговых центрах (реже). Как правило, он предназначен для рассылки какого-либо контента на телефоны пользователей, например, транслировать информацию о скидках и акциях, проходящих в крупных торговых центрах.

Сейчас на рынке доминирует SMS-реклама – 66%, затем идут сервисы WAP-push (получение ссылок на обновленные страницы WAP-портала) и WAP-сайты – по 12%. В ближайшие три-четыре года SMS-реклама, скорее всего, сохранит свои позиции, однако постепенно ситуация будет меняться, и другие технологии потеснят SMS.

Например, большой потенциал у QR-кодов. Этот двухмерный штрих-код можно размещать на любых объектах и предметах – упаковке, товарах, плакатах, в СМИ, на билбордах, стенах, заборах и т.д. Абонент фотографирует код сотовым телефоном и получает ссылку на рекламный ролик или какую-то информацию.

Весьма перспективна технология ICB, позволяющая доставлять абоненту текстовую информацию в режиме интерактивного вещания. Это так называемая реклама на "спящем" экране: в течение дня на дисплее телефона высвечиваются сообщения, и экран привлекает внимание не только самого владельца телефона, но и тех, кто находится рядом.

Мобильный маркетинг следует рассматривать в качестве одного из элементов комплексного продвижения, как дополнение общей компании. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сократит сложности реализации и управления и позволит развиваться с учетом будущих потребностей организации. Используя беспроводные технологии посредством уже существующих, а не абсолютно новых инфраструктур, организации в результате с меньшими затратами получают гораздо более удобные в управлении сети.

Литературы:

1. Jumayeva, Z. (2024). THE NEED FOR AN INNOVATIVE APPROACH IN MANAGING ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(1), 557-562.
2. Жумаева, З. К. (2023). Потенциал инвестиционной стратегии развития региона. *Gospodarka i Innowacje*, 41, 333-337.
3. Жумаева, З. К. (2016). Эффективность стратегического управления предприятием. *Наука и образование сегодня*, (2 (3)), 60-62.
4. Жумаева, З. К. (2024). Необходимость инновационного подхода в управлении организациями.
5. Jumaeva, Z. K., & Gafurov, E. O. (2022). Fiscal policy in ensuring the economic security of the state. In *Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности* (pp. 358-361).
6. Jumayeva, Z. K., & Mamadjonov, G. N. (2024). Ways to Strengthen Financial Control in the Utilization of State Budget Funds. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(1), 61-64.
7. Ruzmetov, B., Jumaeva, Z. K., & Xudayarova, M. (2021). International experience in attracting foreign direct investment. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(4), 38-43.
8. ЖУМАЕВА, З. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЧЕК ПРОИЗВОДСТВЕННОГО РОСТА В БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ. *ЭКОНОМИКА*, 4, 455-458.



9. Shamsiya, A. (2023). HR MANAGEMENT AND COACHING IN THE INNOVATIVE ECONOMY AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 712-717.
10. Жумаев, К. К., Махмудова, Н. С., Шомуродов, А. Ю., & Яхяев, Н. Ш. (2020). Mathematical model of the process of phase separation of oil sludge under the influence of centrifugal force. *Mathematical model of the process of phase separation of oil sludge under the influence of centrifugal force*, 10(11), 539-544.
11. Жумаев, К. К., & Каландаров, Н. О. (2014). Восстановление эксплуатационной надежности газопроводов. *Молодой ученый*, (9), 153-154.
12. Abidovna, A. S. (2024). The Importance of Personnel Management in the Operations of an Organization. *Miasto Przyszłości*, 49, 971-975.
13. Alimova, S. (2024). NEW APPROACHES TO THE EFFECTIVENESS OF INTERACTION BETWEEN PROFESSIONAL EDUCATION AND EMPLOYERS. *Modern Science and Research*, 3(7), 211-218.
14. Abidovna, A. S. (2024). COMMUNICATION PROCESS MANAGEMENT AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MODERN ORGANIZATIONS. *Gospodarka i Innowacje.*, 49, 211-217.
15. Bazarova, M. (2024). MARKETING MANAGEMENT STRATEGY'S IMPORTANCE AND MODERN CONCEPT. *Modern Science and Research*, 3(6).
16. Bazarova, M. (2024). FEATURES OF BANKING MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS. *Modern Science and Research*, 3(6).
17. Khudoynazarovich, S. A. (2023). CREATING VALUE IN A TOURIST DESTINATION.
18. Xudoynazarovich, S. A. (2024). KORXONA VA TASHKILOTLARDA PERSONALNI BOSHQARISH TIZIMI VA TAMOYILLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 685-690.
19. Shadiyev, A. (2024). TA'LIM MENEJMENTI. TA'LIMNI BOSHQARISH USULLARI VA QARORLARI. *Modern Science and Research*, 3(6).
20. Khudoynazarovich, S. A. (2021). An Opportunity of Internet Marketing in Tourism Sphere. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 356-361.
21. Shadiyev, A. (2022). EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF SINGAPORE TOURISM IN UZBEKISTAN. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz)*, 23(23).
22. Ibodulloyevich, I. E. (2024). XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING HORIJY TAJRIBALARI.
23. Ibodulloyevich, I. E. (2024). XIZMATLAR SIFATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING TASHKILY-IQTISODIY MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.
24. Ibodulloyevich, I. E. (2024). Ijtimoiy Soliq Stavkasini Kamaytirish Orqali Davlat Budjeti Daromatlarini Oshirish Imkoniyatlari. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 348-353.
25. Khalilov, B. B. (2024). INTERNATIONAL ACCOUNTING ANALYSIS. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 740-745.
26. Халилов, Б. Б., & Курбанов, Ф. Г. (2020). Важность подготовки кадров в экономике. *Вопросы науки и образования*, (6 (90)), 12-14.
27. Khalilov, B. B. (2024). ROLE OF INTERNAL AUDITING IN INTERNATIONAL COMPANIES. *Gospodarka i Innowacje.*, 47, 413-419.



28. Bakhodirovich, K. B. (2023). CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF IMPROVING ACCOUNTING IN SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP. *IMRAS*, 6(6), 161-165.
29. Nafisa, R. (2024). THE PLACE AND ROLE OF TOURISM IN THE ECONOMY OF UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 279-284.
30. Mukhammedrizaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Olimovna, R. N. TOURIST LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: STRATEGIES FOR REDUCING COST AND IMPROVING SERVICE. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*, 90.
31. кизи Рахмонқулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ХУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал, 6(14).
32. Bakhridinovna, A. N., & Kizi, R. N. O. (2021). The impact of the digital economy on resource consumption.
33. Nafisa, R. (2024). THE ROLE OF THE MODERN MANAGER IN THE ECONOMY. *Gospodarka i Innowacje.*, 49, 148-154.
34. Raxmonqulova, N. (2023). THE DEVELOPMENT OF CRYPTOCURRENCIES IN THE DIGITAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 2(10), 192-194.
35. Hakimovich, T. M. (2024). Iqdisodiy Nochor Korxonalarini Moliyaviy Soglomlashtirishning Moliya-Kredit Mexanizmlarini Takomillashtirish.
36. Hakimovich, T. M. (2024). KORPORATIV KORXONALARDA ISH O'RINLARINI YARATISH VA BANDLIKNI TA'MINLASHNING SAMARALI USULLARI.
37. Hakimovich, T. M. (2024). XIZMAT KO 'RSATISH SOHASI RIVOJLANISHINING IJTIMOIIY-IQTISODIY AHAMIYATI VA TAMOIYILLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 341-347.
38. Toshov, M. (2024). IMPROVING PUBLIC EDUCATION SYSTEM MANAGEMENT BASED ON MODERN MANAGEMENT APPROACHES. *Modern Science and Research*, 3(6), 716-722.
39. Toshov, M. (2024). WAYS TO DEVELOP AGROTOURISM AND ITS INFRASTRUCTURE IN POST-PANDEMIC CONDITIONS. *Modern Science and Research*, 3(6), 723-729.
40. Sodiqova, N. (2024). THE MAIN STAGES OF THE INNOVATION PROCESS IN THE ENTERPRISE AND ITS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 3(6), 703-709.
41. Sodiqova, N. (2024). MANAGEMENT OF INNOVATIONS IN ENTERPRISE ACTIVITY OPPORTUNITIES TO USE FOREIGN EXPERIENCE. *Modern Science and Research*, 3(6), 688-695.
42. Sodiqova, N. (2024). THE MAIN METHODS OF SELECTING INNOVATIVE PROJECTS. *Modern Science and Research*, 3(6), 682-687.
43. Bustonovna, D. Z. (2024). CREATIVE THINKING AND ITS APPLICATION IN ECONOMICS.[Data set]. Zenodo.
44. Bostonovna, D. Z. (2023). CONCEPTUAL BASIS OF IMPROVEMENT OF BANK AUDIT IN COMMERCIAL BANKS. *IMRAS*, 6(6), 118-124.
45. Bostonovna, D. Z. (2023). USE OF FOREIGN EXPERIENCE IN IMPROVING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF COMMERCIAL BANKS. *International Journal of Education, Social Science & Humanities*. Finland Academic Research Science Publishers, 11(9), 607-613.
46. Akbarovna, N. N. (2024). XIZMAT KO 'RSATISH SOHASINING TASNIFIY BELGILARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 357-364.



47. Akbarovna, N. N. (2024). OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF CRYPTOCURRENCIES IN THE DIGITAL ECONOMY. *Gospodarka i Innowacje.*, (45), 320-326.
48. Akbarovna, N. N. (2024). XIZMAT KO 'RSATISH KORXONALARIDA IQTISODIY RESURSLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI VA KO 'RSATKICHLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 326-335.
49. Mahmudovna, Q. G. (2024). RAQOBAT STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA RAQOBATNI BAHOLASH USULLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 715-720.
50. Mahmudovna, Q. G. (2024). Oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion faoliyatning ahamiyati.
51. Mahmudovna, Q. G. (2024). Oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini tavsiflovchi omillar. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 620-627.
52. Mahmudovna, G. G. (2024). Competitive strategies, the importance of using innovation in their implementation. *Iqtisodiyot va zamonaviy texnologiya jurnali | journal of economy and modern technology*, 3(5), 8-14.
53. Mahmudovna, Q. G. (2024). Raqobat strategiyalari, ularni amalga oshirishda innovatsiyalardan foydalanishning ahamiyati. *Iqtisodiyot va zamonaviy texnologiya jurnali | journal of economy and modern technology*, 3(5), 15-21.
54. Rakhimova, L. (2024). THE CONCEPT OF 4P MARKETING. ELEMENTS OF THE MODEL. *Modern Science and Research*, 3(1), 812-816.

