

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2020.60.94.003

Состояние и перспективы развития мобильного маркетинга в России

Горохова Полина Андреевна

Специалист по учебно-методической работе 1-й категории,
Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет),
190013, Российская Федерация, Санкт-Петербург, просп. Московский, 26;
e-mail: polina348@yandex.ru

Аннотация

Высокий уровень вовлеченности современного потребителя в виртуальную среду создает новые горизонты возможностей для субъектов маркетинговой деятельности. В последнее десятилетие с развитием «быстрого» Интернета и ряда интернет-технологий, динамичным распространением мобильных технологий и мобильных устройств с качественно новым функционалом среди широких слоев населения на первые роли в системе маркетинговой деятельности выходит мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг получил развитие с широким распространением сотовой связи и появлением новых каналов коммуникации и воздействия на потребителя. Целью исследования является анализ предпосылок развития мобильного маркетинга в России, его текущего состояния и перспектив развития. Достижение данной цели обеспечивается последовательным решением задач: уточнением предметной области исследования, в том числе современных особенностей и методов мобильного маркетинга; комплексным исследованием факторов, повлиявших на развитие мобильного маркетинга в России и обеспечивающих условия для его дальнейшего динамичного развития; исследованием объемов и структуры затрат на мобильный маркетинг в России. Делается вывод о том, что в современных условиях мобильный маркетинг становится ключевым направлением digital-стратегий компаний, стремящихся обеспечить лидерские позиции на рынке. Учитывая темпы прироста затрат на мобильный маркетинг в предшествующие годы, динамику количественных показателей, характеризующих факторы развития мобильного маркетинга, можно утверждать, что в ближайшие годы совокупная динамика затрат рекламодателей на отдельные его направления не будет ниже 20% в год.

Для цитирования в научных исследованиях

Горохова П.А. Состояние и перспективы развития мобильного маркетинга в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 8А. С. 27-35. DOI: 10.34670/AR.2020.60.94.003

Ключевые слова

Мобильный маркетинг, анализ, состояние, перспективы, прогноз.

Введение

Если на начальных этапах мобильного маркетинга он в силу объективных причин сводился к рассылке текстовых сообщений, то в дальнейшем, с распространением мобильных устройств качественно иного функционала, появились новые способы воздействия на пользователей таких устройств. В работах специалистов выделяются такие методы и технологии мобильного маркетинга, как мобильные e-mail, мобильная дисплейная реклама, мобильный платный и органический поиск, офлайн-стимулы (QR-коды и др.), всплывающие уведомления, мобильные сайты, мобильные приложения, мобильные версии социальных сетей, мобильные платежи и использование купонов, взаимодействие на основе местоположения и др. [Роулс, 2019] Как показывают результаты исследований российских и зарубежных авторов, разработка стратегий мобильного маркетинга – обязательное условие обеспечения конкурентоспособности современных компаний [Зубарева, Енина, 2019, www; Роулс, 2019, 15-23; Рульков, 2018; Татаринов, 2020].

Основная часть

Становление нового сегмента на рынке маркетинговых услуг и в сфере маркетинговой деятельности требует анализа его современного состояния и перспектив развития. В последние годы в России, как и во многих странах, переживающих цифровую трансформацию экономики, созданы объективные предпосылки развития мобильного маркетинга. В табл. 1 приведены отдельные количественно выраженные ключевые предпосылки динамичного развития мобильного маркетинга в России.

Таблица 1 - Предпосылки развития мобильного маркетинга в России¹

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи, млн ед.	274, 8	284, 0	290, 4	294, 1	289, 1	309, 6
Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 1000 человек населения, ед.	1908, 4	1937, 8	1977, 9	2002, 6	1969, 4	2109, 8
Объем оказанных населению услуг связи, в расчете на одного жителя, руб.	6208, 4	6058, 3	6005, 3	6151, 5	6126, 0	6352, 8
Продажи смартфонов, млн шт.	27, 6	26, 2	26, 6	28, 9	29, 6	30, 0
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, %	64, 9	68, 3	71, 5	74, 1	79, 3	81, 4
Доля домашних хозяйств, использующих мобильные устройства для выхода в Интернет, %	32, 8	41, 4	48, 9	56, 0	61, 9	66, 0
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и/или услуг, от общей численности населения, %	17, 8	19, 6	23, 1	29, 1	34, 7	35, 7

¹ Таблица составлена автором на основе следующих источников: [Итоги выборочного федерального статистического наблюдения..., www; Объем..., www; Основные показатели..., www; Российский рынок..., www; Число..., www].

Таким образом, даже за последние шесть лет наблюдаются значимые «сдвиги» в условиях, характеризующих интенсивность потребления виртуальной информации и пользования виртуальной средой. Так, за выбранный для анализа период суммарный объем продаж смартфонов в России составил 168, 9 млн шт., т. е. превысил численность населения страны. В среднем на одного жителя страны приходится более 2, 1 устройства сотовой связи. На 16, 5% выросла доля являющихся активными пользователями сети Интернет. К 2019 г. 66% домашних хозяйств использовали мобильные устройства для выхода в Интернет, при этом 35, 7% жителей страны используют Интернет для заказа товаров (услуг), что в два раза больше аналогичного показателя в 2014 г.

Анализируя вид устройств, используемых для выхода в сеть Интернет в России (табл. 2), можно сделать вывод о том, что в последние годы наблюдаются объективные предпосылки наиболее динамичного развития сектора мобильного маркетинга (по сравнению, например, с развитием интернет-маркетинга в целом). Именно использование мобильных устройств для выхода в сеть Интернет показало наибольший рост (на 33, 2% в 2019 г. в сравнении с 2014 г.) среди других устройств, используемых для выхода в виртуальную сеть.

Таблица 2 - Вид устройств, используемых для выхода в Интернет (от общего числа домашних хозяйств, пользующихся сетью Интернет), %²

Вид устройства	2014 г	2015 г	2016 г	2017 г	2018 г	2019 г	Изменение, 2019 г. к 2014 г., %
Настольные (стационарные) компьютеры	43, 8	41, 1	42, 4	40, 6	39, 9	36, 8	-7, 0
Мобильные компьютеры (ноутбуки, нетбуки и др.)	36, 5	38, 4	39, 1	40, 6	39, 3	38, 5	2, 0
Планшетные компьютеры	18, 7	22, 6	24, 5	26, 8	25, 6	23, 3	4, 6
Другие мобильные устройства (мобильные телефоны или смартфоны, устройства для чтения электронных книг и др.)	32, 8	41, 4	48, 9	56, 0	61, 9	66, 0	33, 2
Игровые видеоприставки	1, 8	1, 8	1, 9	2, 8	2, 8	3, 3	1, 5
Телевизоры со специальным устройством (Smart TV)	3, 9	5, 0	5, 8	7, 8	9, 3	12, 6	8, 7

Цели использования сети Интернет достаточно многообразны (рис. 1). Функционал современных мобильных устройств позволяет охватить большую часть целей выхода пользователей в сеть Интернет, что определяет дополнительный источник потенциала развития мобильного маркетинга в России. Во многих случаях способом выхода в сеть Интернет становится использование мобильных устройств. Например, по данным исследований Mediascore, 33% аудитории социальных сетей пользуются ими только с мобильных устройств, при этом общая доля пользователей социальных сетей, использующих мобильные устройства, составляет 87% от общего числа пользователей Интернета [Социальные сети..., www]. В исследовании выделяются и другие показатели, характеризующие превышение использования мобильных устройств для выхода в социальные сети в сравнении с использованием других

² Таблица составлена автором на основе следующего источника: [Итоги выборочного федерального статистического наблюдения..., www].

устройствам.



Рисунок 1. Использование сети Интернет в 2019 г. по целям (доля населения России), %³

В настоящее время не сложилось единой статистической базы, характеризующей динамику затрат на мобильный маркетинг в России. Тем не менее, по ряду прямых и косвенных показателей, можно говорить о явном росте затрат субъектов маркетинговой деятельности на осуществление мобильного маркетинга. Например, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Российской ассоциации электронных коммуникаций, объем сегмента маркетинга и рекламы в сети Интернет в 2019 г. составил 314 млрд руб. (на 19% выше аналогичного показателя 2018 г.) [Интернет..., www]. При этом в последние годы наблюдается рост по всем направлениям интернет-маркетинга, связанного с мобильным маркетингом. Например, рынок web-разработки и мобильной рекламы к 2019 г. вырос до 33 млрд руб.

Существуют и другие данные, характеризующие состояние затрат на мобильный маркетинг

³ Гистограмма составлена автором на основе следующего источника: [Итоги выборочного федерального статистического наблюдения..., www].

в России. Например, исследовательский центр «IAB Russia» проводит оценку объема мобильной рекламы на основе опроса среди селлеров, рекламных сетей, медиабайнговых и специализированных агентств мобильной рекламы. На основе данной методики объем мобильной рекламы в России оценивается в 92, 4 млрд руб. в 2018 г., при этом средний рост по отношению к предыдущему году составил 32% [Рынок..., www]. Из этого следует, что рынок мобильной рекламы является третьим по объемам среди всех остальных медиа и составляет 20% от всего объема рекламы в России.

Существуют и другие оценки состояния российского рынка мобильной рекламы. По оценкам агентства «People & Screens», в 2019 г. затраты российских рекламодателей на размещение рекламы в мобильных приложениях выросли на 12-15 %, до 105 млрд руб. По прогнозам «Dentsu Aegis Network», в 2020 г. расходы на мобильную рекламу вырастут на 22, 2% до 133, 3 млрд рублей и достигнут 50% всех бюджетов на digital [Интернет..., www]. Рекордные загрузки мобильных приложений в странах мира и в России [Итоги развития..., www] также будут фактором, способствующим росту затрат на мобильный маркетинг и дальнейшему развитию данного вида маркетинга.

Согласно опросам специалистов, рынок мобильной рекламы в России имеет значительный потенциал роста. Так, по данным «IAB Russia Digital Advertisers Barometer», для 12% опрошенных представителей компаний мобильная реклама все еще рассматривается как экспериментальное направление, а для 17% – как приоритетное направление digital-стратегии [Рынок..., www].

Большая часть затрат бюджетов мобильной рекламы в России приходится на рекламу в социальных сетях, почти четверть – на рекламу в мобильных приложениях, 22% – на поисковые системы и их сети (рис. 2).



Рисунок 2. Структура затрат на мобильную рекламу в России в 2018 г., %⁴

⁴ Диаграмма составлена автором на основе следующего источника: [Рынок..., www].

Заключение

Развитие мобильного маркетинга в России особенно сильно ускорилось в последние годы, что было обусловлено рядом объективных обстоятельств. В современных условиях мобильный маркетинг становится ключевым направлением digital-стратегий компаний, стремящихся обеспечить лидерские позиции на рынке. Принимая во внимание динамику количественных показателей, характеризующих факторы развития мобильного маркетинга, можно утверждать, что в ближайшие годы совокупная динамика затрат рекламодателей на отдельные его направления не будет ниже 20% в год. Кроме этого, учитывая динамику развития мобильных технологий, повышение роли мобильных приложений в модели потребительского выбора, предположим, что и роль мобильного маркетинга также будет расти.

Библиография

1. Зубарева Е. П., Енина Е. С. Анализ современных тенденций позиционирования продукта на рынке мобильных игр // Вестник молодежной науки. 2019. № 5. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41857827_14329659.pdf
2. Интернет в России в 2019 году. URL: <https://fapmc.gov.ru/mobile/activities/reports.html>
3. Итоги выборочного федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
4. Итоги развития мобильного рынка в 2019 году. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/itogi-razvitiya-mobil-nogo-rynka-v-2019-godu/>
5. Объем оказанных населению услуг связи, в расчете на одного жителя по субъектам Российской Федерации. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478?print=1>
6. Основные показатели развития телефонной связи общего пользования и подвижной связи по Российской Федерации. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478?print=1>
7. Российский рынок смартфонов: итоги 2019 года и тренды рынка. URL: <https://www.shopolog.ru/news/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2019-goda-i-trendy-rynka/>
8. Роулс Д. Мобильный маркетинг: мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 278 с.
9. Рульков В. С. Моделирование стратегий мобильного маркетинга для рекламных кампаний с моделью ценообразования CPI на основе линейных аппроксимаций // European science. 2018. № 9. С. 20-26.
10. Рынок мобильной рекламы в России в 2018-2019 гг. URL: <https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-IAB-Mobile2019.pdf>
11. Социальные сети в цифрах. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf
12. Татаринов К. А. Инновационное взаимодействие с клиентами в интерактивных средствах массовой информации // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10. № 1. С. 483-496.
13. Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 1000 человек населения по субъектам Российской Федерации. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478?print=1>
14. Экономика Рунета. Главные цифры и выводы. URL: <http://www.экономикарунета.рф>
15. Arshad P. M. A. P., Baharun R. A conceptual framework review of gamification elements on mobile marketing outcomes // Journal of computational and theoretical nanoscience. 2017. Vol. 23. No. 9. P. 8362-8367.
16. Baydas A., Bayat M., Yasar M. E. An empirical research on the determination of consumer perceptions related to mobile marketing applications // International journal of contemporary economics and administrative sciences. 2019. Vol. 9. No. 2. P. 370-404.
17. Eze S. C., Chinedu-Eze V. C., Bello A. O., Inegbedion H., Nwanji T., Asamu F. Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework // Journal of science and technology policy management. 2019. Vol. 10. No. 3. P. 569-596.
18. Fritz W., Sohn S., Seegebarth B. Broadening the perspective on mobile marketing: an introduction // Psychology and marketing. 2017. Vol. 34. No. 2. P. 113-118.
19. Müller J. M., Pommeranz B., Weisser J., Voigt K. I. Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany // Industrial marketing management. 2018. Vol. 73. P. 70-83.

20. The state of mobile 2020. URL: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>
21. Tong S., Luo X., Xu B. Personalized mobile marketing strategies // Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. No. 1. P. 64-78.
22. Xiao L., Mao H., Wang S. Research on mobile marketing recommendation method incorporating layout aesthetic preference for sustainable m-commerce // Sustainability. 2020. Vol. 12. No. 6.
23. Yin C., Ding S., Wang J. Mobile marketing recommendation method based on user location feedback // Human-centric computing and information sciences. 2019. Vol. 9. No. 1.

The state of and prospects for the development of mobile marketing in Russia

Polina A. Gorokhova

Teaching and Learning Specialist of the 1st category,
Saint Petersburg State Institute of Technology,
190013, 26 Moskovsky av., St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: polina348@yandex. ru

Abstract

The high level of the involvement of modern consumers in the virtual environment creates new horizons of opportunities for participants in marketing activities. In the last decade, with the development of the "fast" Internet and a number of Internet technologies, the dynamic spread of mobile technologies and mobile devices with qualitatively new functionality among the general population, mobile marketing has come to the fore in the marketing system. Mobile marketing has developed with the widespread adoption of cellular communications and the emergence of new channels used for communicating and influencing consumers. The study aims to carry out an analysis of the prerequisites for the development of mobile marketing in Russia, its current state and development prospects. The achievement of this goal is ensured by the consistent solution of the following tasks: the clarification of the subject area of the research, including the modern features and methods of mobile marketing; a comprehensive study of the factors that have influenced the development of mobile marketing in Russia and provide conditions for its further dynamic development; the research on the volume and structure of costs for mobile marketing in Russia. The study concludes that mobile marketing in modern conditions is becoming a key area of digital strategies for companies seeking to ensure leadership positions in the market. Taking into account the growth rate of mobile marketing costs in previous years, the dynamics of quantitative indicators characterising the factors of mobile marketing development, the author points out that in the coming years, the aggregate dynamics of advertisers' costs for individual marketing areas will not be less than 20% per year.

For citation

Gorokhova P.A. (2020) Sostoyanie i perspektivy razvitiya mobil'nogo marketinga v Rossii [The state of and prospects for the development of mobile marketing in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (8A), pp. 27-35. DOI: 10.34670/AR.2020.60.94.003

Keywords

Mobile marketing, analysis, state, prospects, forecast.

References

1. Arshad P. M. A. P., Baharun R. (2017) A conceptual framework review of gamification elements on mobile marketing outcomes. *Journal of computational and theoretical nanoscience*, 23 (9), pp. 8362-8367.
2. Baydas A., Bayat M., Yasar M. E. (2019) An empirical research on the determination of consumer perceptions related to mobile marketing applications. *International journal of contemporary economics and administrative sciences*, 9 (2), pp. 370-404.
3. Chislo abonentskikh ustroystv podvizhnoi radiotelefonnoi (sotovoi) svyazi na 1000 chelovek naseleniya po sub"ektam Rossiiskoi Federatsii [The number of mobile radiotelephone (cellular) subscriber devices per 1000 people in the constituent entities of the Russian Federation]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478?print=1> [Accessed 30/08/20].
4. Ekonomika Runeta. Glavnye tsifry i vyvody [The economy of the Runet. The main figures and conclusions]. Available at: <http://www.экономикарунета.рф> [Accessed 30/08/20].
5. Eze S. C., Chinedu-Eze V. C., Bello A. O., Inegbedion H., Nwanji T., Asamu F. (2019) Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of science and technology policy management*, 10 (3), pp. 569-596.
6. Fritz W., Sohn S., Seegebarth B. (2017) Broadening the perspective on mobile marketing: an introduction. *Psychology and marketing*, 34 (2), pp. 113-118.
7. Internet v Rossii v 2019 godu [The Internet in Russia in 2019]. Available at: <https://fapmc.gov.ru/mobile/activities/reports.html> [Accessed 30/08/20].
8. Itogi razvitiya mobil'nogo rynka v 2019 godu [The results of mobile market development in 2019]. Available at: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/itogi-razvitiya-mobil-nogo-rynka-v-2019-godu/> [Accessed 30/08/20].
9. Itogi vyborochnogo federal'nogo statisticheskogo nablyudeniya po voprosam ispol'zovaniya naseleniem informatsionnykh tekhnologii i informatsionno-telekommunikatsionnykh setei [The results of the sample federal statistical survey on the use of information technologies and information and telecommunications networks by the population]. Available at: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html [Accessed 30/08/20].
10. Müller J. M., Pommeranz B., Weisser J., Voigt K. I. (2018) Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: still in need of customer segmentation? *Empirical evidence from Poland and Germany. Industrial marketing management*, 73, pp. 70-83.
11. Ob"em okazannykh naseleniyu uslug svyazi, v raschete na odnogo zhatelya po sub"ektam Rossiiskoi Federatsii [The volume of communication services rendered to the population, per inhabitant, by the constituent entities of the Russian Federation]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478?print=1> [Accessed 30/08/20].
12. Osnovnye pokazateli razvitiya telefonnoi svyazi obshchego pol'zovaniya i podvizhnoi svyazi po Rossiiskoi Federatsii [The key indicators of the development of public telephone and mobile communications in the Russian Federation]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478?print=1> [Accessed 30/08/20].
13. Rossiiskii rynek smartfonov: itogi 2019 goda i trendy rynka [The Russian smartphone market: 2019 results and market trends]. Available at: <https://www.shopolog.ru/news/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2019-goda-i-trendy-rynka/> [Accessed 30/08/20].
14. Rowles D. (2013) *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page. (Russ. ed. : Rowles D. (2019) *Mobil'nyi marketing: mobil'nye tekhnologii – revolyutsiya v marketinge, kommunikatsiyakh i reklame*. Moscow: Olimp-Biznes Publ.)
15. Rul'kov V. S. (2018) Modelirovanie strategii mobil'nogo marketinga dlya reklamnykh kampanii s model'yu tsenoobrazovaniya CPI na osnove lineinykh approksimatsii [The modelling of mobile marketing strategies for advertising campaigns with the CPI pricing model based on linear approximations]. *European science*, 9, pp. 20-26.
16. Rynek mobil'noi reklamy v Rossii v 2018-2019 gg. [The mobile advertising market in Russia in 2018-2019]. Available at: <https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-IAB-Mobile2019.pdf> [Accessed 30/08/20].
17. Sotsial'nye seti v tsifrakh [Social networks in figures]. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf [Accessed 30/08/20].
18. Tatarinov K. A. (2020) Innovatsionnoe vzaimodeistvie s klientami v interaktivnykh sredstvakh massovoi informatsii [Innovative interaction with clients in interactive media]. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki [Russian journal of innovation economics]*, 10 (1), pp. 483-496.
19. The state of mobile 2020. Available at: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/> [Accessed 30/08/20].
20. Tong S., Luo X., Xu B. (2020) Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), pp. 64-78.

-
21. Xiao L., Mao H., Wang S. (2020) Research on mobile marketing recommendation method incorporating layout aesthetic preference for sustainable m-commerce. *Sustainability*, 12 (6).
 22. Yin C., Ding S., Wang J. (2019) Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-centric computing and information sciences*, 9 (1).
 23. Zubareva E. P., Enina E. S. (2019) Analiz sovremennykh tendentsii pozitsionirovaniya produkta na rynke mobil'nykh igr [Analysis of current trends in product positioning in the mobile games market]. *Vestnik molodezhnoi nauki* [Bulletin of youth science], 5. Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41857827_14329659.pdf [Accessed 30/08/20].