

Михайлова О. В., аспирантка ГОУ ВПО МГТУ «Станкин»,
г. Москва, olgura@list.ru



МОДЕЛЬ ВНЕДРЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА: КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Мобильные технологии все глубже и интенсивнее проникают в область маркетинга и рекламы. Тем не менее большинство предприятий испытывают затруднения, связанные с неспособностью интегрировать мобильные технологии в маркетинговую деятельность, в том числе в комплекс маркетинговых стратегий, а также связанные с отсутствием общепринятых стандартов измерения эффективности данной интеграции. Предлагаемая в статье модель внедрения мобильных технологий в маркетинговую деятельность предприятия способствует достижению наиболее эффективного результата при формировании маркетинговых стратегий и повышению конкурентоспособности предприятия в целом.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, мобильные технологии, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность.

Введение

Маркетинговые инновации определяют как реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне, упаковке продуктов, организации продаж, презентации товаров (услуг), маркетинговых стратегиях и т. д., которые направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта в целях повышения объемов продаж.

Усиливающуюся конкуренцию можно рассматривать как новый этап динамичного функционирования рынков, что предполагает формирование новой парадигмы управления инновациями, в том числе маркетин-

говыми. В целом, маркетинговые стратегии характеризуются нацеленностью на быструю обновляемость товарных предложений, создание новых конкурентных преимуществ, отказ от логически обусловленных подходов к продвижению товара (современные условия требуют неожиданных, непредсказуемых решений) и т. д.

Инновации дают их обладателям преимущество перед конкурентами, поэтому все большее число компаний включается в гонку по созданию новых продуктов, способов их продвижения. При этом растет сознание, что традиционные, легко копируемые маркетинговые технологии здесь не годятся, так как не обеспечивают маркетинговых преимуществ перед продуктовыми конкурентами.

Почему мобильный маркетинг не развивается?

Одним из передовых направлений в рассматриваемой области является мобильный маркетинг, основывающийся на применении мобильных инструментальных средств и технологий для решения поставленных маркетинговых задач: стимулирования продаж, повышения лояльности потребителей, информирования клиентов, сбора статистики, проведения викторин, реализации бонусных программ, обратной связи с потребителями, анализа эффективности сбытовых сетей и региональных рынков и т. п. Иными словами, мобильный маркетинг — это коммуникации с целевой аудиторией посредством мобильного телефона.

Инструменты мобильного маркетинга — весьма актуальное средство, используемое при реализации маркетинговых стратегий. Мобильные технологии позволяют предприятию создать персональный и интерактивный канал для связи с потребителями. Мобильный маркетинг активно развивается как за рубежом, так и в России. Прогнозируемые темпы роста этого рынка в нашей стране составляют до 50–70% в год¹. Почему при таком прогнозе компании неактивно включают инструменты мобильного маркетинга в комплекс маркетинговых стратегий?

Первая причина связана с тем, что большинство предприятий не обладает информацией о положительном отношении потребителей к кампаниям мобильного маркетинга. Многие полагают, что потребители не желают получать рекламу на свой мобильный телефон.

Согласно данным британской компании *InPocket* мобильный маркетинг как услуга, стимулирующая позитивное отношение аудитории к продвигаемому бренду, харак-

теризуется оценкой от 3,5 до 4,5 позитивных отзывов на 1 негативный. В то же время исследование компании *Pontis* показало, что 70% мобильных рекламных акций абсолютно не соответствует потребностям целевой аудитории, которой направлялись сообщения (2/3 пользователей воспринимали их как спам). Ассоциация мобильного маркетинга (*Mobile Marketing Association — MMA*) опубликовала итоги своего исследования в области пользовательского опыта и отношения к мобильной индустрии, согласно которым десять из ста абонентов в Европе выразили заинтересованность в получении маркетинговых сообщений на свой мобильный телефон при условии, что они будут ему интересны и дадут возможность получать бонусы (например, купоны со скидкой или специальные предложения)². Указанные исследования доказывают, что потребители проявляют интерес к получению мобильных рекламных предложений, особенно если учитываются их вкусы и предпочтения.

Второй причиной является неумение предприятий интегрировать мобильные технологии в комплекс маркетинговых стратегий, а разработчики-маркетологи не в состоянии оценить явные преимущества в обеспечении конкурентоспособности за счет данной интеграции. Во многих случаях маркетологи не знают, на какие аспекты стоит обратить внимание, и в результате могут столкнуться с тем, что внедрение мобильных технологий в маркетинговую деятельность окажется дорогостоящим и малоэффективным.

Наконец, **третьей причиной** является то, что в мобильных технологиях на сегодняшний день отсутствуют независимые измерения эффективности мобильных кампаний, способные создать основу для стандартов медиапланирования³ и формирования маркетинговых стратегий, что затрудняет вне-

¹ Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя — использовать // Маркетинг-менеджмент. 2008. № 7. С. 54.

² Там же. С. 57.

³ Там же. С. 60.

дрение мобильных технологий в маркетинговую деятельность предприятия.

Модель внедрения мобильных технологий

В связи с изложенным возникает актуальный вопрос разработки эффективной модели внедрения мобильных технологий в комплекс маркетинговой деятельности. Предлагаемая модель внедрения современных мобильных технологий в маркетинговую

деятельность (рис. 1.) решает вышеперечисленные проблемы.

Следование рекомендациям модели при внедрении инструментов мобильных технологий обеспечит увеличение целевой аудитории потребителей и их отклик на участие в кампании мобильного маркетинга, обеспечит эффективность маркетинговой деятельности и, как следствие, повысит конкурентоспособность предприятия в целом.

Следует отметить, что в ходе разработки модели учитывались особенности марке-

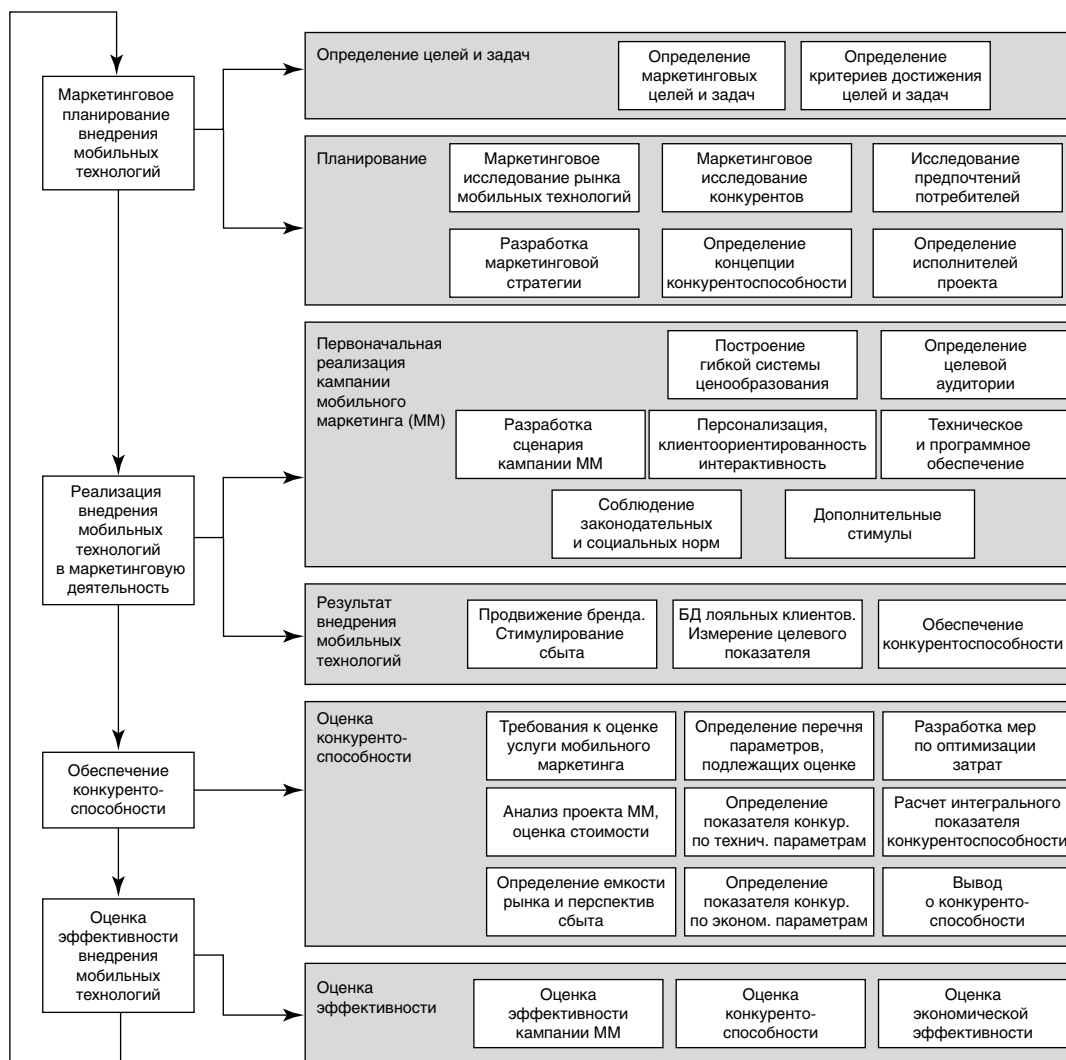


Рис. 1. Модель внедрения мобильных технологий в маркетинговую деятельность предприятия

тинговой деятельности предприятий, факторы неопределенности и риск, а также такие факторы, как адаптация инструментов мобильного маркетинга к запросам конкретного пользователя, включающая персонализацию и клиентоориентированность, контекст отправки и интерактивность, т. е. наличие удобной обратной связи.

Целесообразно более подробно рассмотреть каждую ступень модели.

При разработке любой маркетинговой стратегии необходимо определить общее финансовое и маркетинговое состояние предприятия в данный момент и направление его развития, кроме того — уровень конкурентоспособности и положение на рынке. Это также справедливо для рынка мобильных технологий и мобильного маркетинга. Нужно оценить долю рынка, объем продаж, прибыль, клиентскую базу, осведомленность о товаре и позицию бренда. Кроме того, полезно проанализировать историю кампаний мобильного маркетинга, проводимых конкурентами. С учетом перечисленных показателей следует определить стратегические цели предприятия. При этом стратегический план может содержать такие цели, которых нельзя достичь исключительно за счет технологий мобильного маркетинга. Тем не менее, у предприятий практически всех отраслей имеются маркетинговые задачи, для реализации которых наилучшим образом подходят именно технологии мобильного маркетинга. Это привлечение потенциальных покупателей с целью расширения клиентской базы, достижение осведомленности о торговой марке, новой продуктовой линии или управление взаимоотношениями с определенной группой потребителей, после чего нужно осуществить переход из текущего состояния в запланированное. Во многом это зависит от вида экономической деятельности, который осуществляет предприятие, демографических показателей целевой аудитории потребителей, их отношения и восприятия средств массовой информации, а также самих ре-

сурсов предприятия, которые можно направить на разработку мобильной маркетинговой стратегии. Однако важно следовать определенному плану до начала использования мобильных технологий, затем перейти непосредственно к внедрению инструментов мобильного маркетинга в комплекс маркетинговых стратегий предприятия и планированию кампании мобильного маркетинга, в ходе которой, в первую очередь, необходимо, учитывая особенности маркетинговой стратегии предприятия, определить стратегию кампании мобильного маркетинга, ее цели и задачи. Следует оценить достижимость целевой аудитории потребителей посредством мобильных технологий. Стратегия кампании мобильного маркетинга должна указывать на то, как может измениться отношение потребителя в результате мобильного контакта. В итоге применения инструментов мобильного маркетинга желательно, чтобы показатель поведения вероятного покупателя изменился от осведомленности о товаре и интереса к нему к желанию совершить покупку, которое может быть выражено в обращении клиента в компанию. Если выполнено условие соответствия стратегии мобильного маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия, а целевую аудиторию потребителя можно охватить посредством применения мобильных телефонов, следует перейти к разработке схемы проведения кампании мобильного маркетинга.

Кампания мобильного маркетинга

Перед созданием сценария определяется бюджет кампании мобильного маркетинга, а после составления соответствующего документа уточняются данные. Обычная структура бюджета на кампании мобильного маркетинга с клиентами выглядит следующим образом:

1. *Сетап*. Раздел, включающий все работы и затраты, которые следует сделать до запуска проекта:

- разработка концепции и схемы проведения кампании;
- аренда номеров и аппаратно-программной платформы;
- необходимые программные доработки для реализации сценария кампании;
- стоимость разработки или лицензирования креатива.

2. *Операции.* Оплата исходящего трафика (посылаемые системой коротких, мультимедийных и гипертекстовых сообщений: СМС, ММС, WAP-сообщений) и обработки принимаемого трафика. Данная составляющая всегда зависит от количества реальных участников кампании. В этом состоит одно из достоинств мобильного маркетинга.

3. *Агентские услуги.* Затраты агентства по сопровождению кампании, включающие агентскую комиссию:

- управление подготовкой и проведением кампании, сопровождение и технологическая поддержка кампании;
- отчетность и аналитика во время и по итогам кампании;
- агентская комиссия.

Кампания мобильного маркетинга должна поддерживать маркетинговую политику предприятия по отношению к потребителям с помощью остальных каналов мобильных коммуникаций. Таким образом, она дополнит широкий охват массовых каналов коммуникации интерактивной составляющей и возможностями передачи персональных сообщений. Маркетинговое обращение в формате СМС-, ММС-сообщения для клиентов во многом связано с общей маркетинговой стратегией предприятия. Данное положение определяет характер послания: информационный или эмоциональный. Обращение должно быть переведено в формат, подходящий для его демонстрации на экране мобильного телефона, и при этом соответствовать политике бренда.

Любой сценарий кампании мобильного маркетинга подразумевает наличие предварительного согласия абонента на участие в мероприятии.

Сценарий кампании мобильного маркетинга разрабатывается с учетом ее целей и задач. Он определяет содержание сообщений, их персонализацию, интерактивные возможности, метод, технологию и географию распространения, способ информирования потребителей о проведении мобильной кампании, т. е. полностью описывает функциональность услуги для абонентов. Предприятию следует продумать и предусмотреть все технические аспекты, связанные с необходимым оборудованием и/или программным обеспечением, чтобы обеспечить стабильную работоспособность сервиса. Наличие в сценарии мероприятия таких функций, как адаптация сообщений к особенностям каждого потребителя, развлекательных элементов, дополнительных стимулов (эксклюзивная информация и возможность выиграть ценные призы), положительно влияет на намерение клиентов принять участие в данной кампании.

Персонализация послания

Адаптация сообщений подразумевает их персонализацию, клиентоориентированность, интерактивность и контекст. Для персонализации послания можно обратиться к потребителю по имени или псевдониму (нику), если они зарегистрированы в базе данных предприятия.

Клиентоориентированность подразумевает выбор потребителем интересующих его тем сообщений. Если предприятие предлагает клиенту получение одного или нескольких сообщений по конкретной тематике, следует четко обозначить ее в информации об акции. В этом случае послание будет соответствовать интересам тех потребителей, которые примут участие в данном мероприятии. Обращение должно быть уместным и актуальным, поскольку мобильный телефон считается персональным цифровым устройством. Оно является максимально подходящим, если технически или интуитивно определить контекст, в котором

будет получено сообщение. Контекст зависит от следующих факторов:

- местонахождение потребителя (дома, в торговом центре, учебном заведении, на работе и т. п.);
- занятие потребителя (разговор, просмотр телевизора, нахождение на учебе, планирование досуга, поездка в транспорте и т. п.);
- других факторов, например определенного этапа финансового цикла или наступления сезона отпусков.

Кроме того, существуют мобильные технологии определения с согласия абонента его местонахождения, которые позволяют проводить локальные кампании мобильного маркетинга. При наличии этой возможности сообщения должны передаваться в тот момент, когда пользователь наиболее восприимчив к релевантной информации, полученной по мобильному телефону. Таким образом, уместность сообщения с точки зрения контекста может быть весьма высокой.

Интерактивность сообщений подразумевает, что потребитель отреагирует на полученную информацию одним или несколькими способами:

- совершит ответный звонок;
- напишет ответное сообщение;
- найдет дополнительную информацию на WAP-сайте предприятия.

Пользователям нравится такая возможность, поскольку технические характеристики мобильных телефонов позволяют не запоминать или не записывать подробности заинтересовавшего их предложения.

Развлекательный характер мобильного сообщения определяется сценарием кампании мобильного маркетинга. Для реализации этого направления маркетологам следует проанализировать явные предпочтения целевой аудитории потребителей. Потребители ценят, когда друзья и знакомые одобряют их действия, и это также верно по отношению к решению принять участие в мобильной кампании. Предприятие может использовать указанный факт и при распро-

странении информации о мероприятии указать на него.

Дополнительное стимулирование, такое как эксклюзивность распространяемой информации или предложения, которые невозможно получить иным путем, кроме использования мобильного сообщения, и материальные выгоды, например возможность выиграть приз, используются в зависимости от сценария кампании, при этом предприятия должны учитывать, что данные факторы значительно повышают намерение потребителей принять участие в кампании мобильного маркетинга.

Повышая интерес клиентов к участию в кампании мобильного маркетинга с помощью придания ей важных с их точки зрения характеристик, выявленных путем исследования целевой аудитории потребителей, предприятие оказывает влияние на их фактическое участие в указанном мероприятии. От этого в итоге зависит отклик клиентов, которым измеряется деятельность предприятия при анализе результатов кампании мобильного маркетинга и формируется собственная база данных лояльных клиентов. Помимо прочего, предприятие оценивает рост целевых показателей мероприятия, например увеличение продаж или количество новых покупателей, и сопоставляет полученные сведения с данными о затратах на проведение кампании мобильного маркетинга. Кроме того, предприятие определяет уровень обеспечения собственной конкурентоспособности на рынке.

По результатам оценки конкурентоспособности услуг могут быть приняты решения по изменению:

- технологии оказания услуг;
- порядка реализации услуг на рынке, проведения маркетинговых мероприятий (кампаний мобильного маркетинга);
- цены на услуги.

На основе полученных показателей можно сделать вывод об эффективности внедрения мобильных технологий в маркетин-

говую деятельность, общей экономической эффективности и уровне повышения конкурентоспособности предприятия.

В целом необходимо отметить, что указанные действия следует применять как комплексный подход к внедрению мобильных технологий в маркетинговую деятельность предприятия.

Оценка конкурентоспособности услуг мобильного маркетинга

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для клиента. Все характеристики услуги мобильного маркетинга, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных условиях.

Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принимать упреждающие решения (рис. 1, блок «Обеспечение конкурентоспособности»).

Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности включает определение показателей рыночной ситуации, конкурентной ситуации и изменения рыночной ситуации⁴.

К показателям рыночной ситуации относятся: индекс роста объемов реализации услуг; уровень реализации услуг; эффективность мобильного маркетинга и др.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности предоставляемых предприятиями услуг, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Индекс роста объемов реализации услуг (Ig) определяется следующим образом:

$$Ig = \frac{V_1}{V_0}, \quad (1)$$

где V_1 и V_0 — объемы реализации услуг соответственно в отчетном и прошлом (базисном) периодах времени.

Показатель объема реализации услуг может быть как в стоимостном, так и в натуральном выражении.

Уровень реализации услуг (R) выразим как:

$$R = \frac{Vp_t}{Vr_t}, \quad (2)$$

где Vp_t — объем услуг, произведенных предприятием за период времени t ;

Vr_t — объем услуг, произведенных предприятием за период времени t и реализованных за отчетный период.

Этот показатель является индикатором для выбора дальнейшей стратегии внедрения мобильных технологий в маркетинговую деятельность предприятия. Если уровень реализации $R = 1$ (или приближается к 1), следует рассмотреть вопрос об увеличении выпуска товаров. Если же $R > 1$ (причем значительно), это свидетельствует о неблагополучии и необходимости изменения маркетинговой стратегии предприятия по продвижению услуг на рынок, например увеличению спроса на услуги с помощью внедрения мобильных технологий и реализации кампаний мобильного маркетинга.

Эффективность мобильного маркетинга (E_m) определяется по формуле:

$$E_m = \frac{Gr \times Mr}{C_m + C_a}, \quad (3)$$

где Gr — прирост объемов продаж под воздействием маркетинговых мероприятий (кампании мобильного маркетинга), руб.; Mr — торговая наценка, руб.; C_m — расходы на мобильный маркетинг, руб.; C_a — дополнительные расходы по приросту продаж, руб.

⁴ Барыгина О. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности услуг // Вестник ТГУС. Сер. «Экономика»: межвуз. сб. науч. тр. Тольяттинский гос. ун-т сервиса. Вып. 3. Тольятти: изд-во ТГУС, 2008. С. 22–27.

На основе приведенной формулы полученный эффект от проведения маркетинговых мероприятий (кампании мобильного маркетинга) сопоставляется с затратами на его осуществление.

Эффективность затрат на маркетинговые мероприятия (кампании мобильного маркетинга) (E_c) более точно характеризует рентабельность маркетинговой деятельности, которую рассчитывают по формуле:

$$E_c = \frac{Pr_m}{C_m} \times 100, \quad (4)$$

где Pr_m — прибыль, полученная от маркетинговых мероприятий (кампании мобильного маркетинга) по конкретной услуге, руб.; C_m — затраты на маркетинг конкретной услуги, руб.

К показателям конкурентной ситуации относятся: доля, занимаемая предприятием на рынке товаров и/или услуг; относительная доля рынка товаров и/или услуг.

Доля (S), занимаемая предприятием (n) на рынке товаров и/или услуг, определяется как:

$$S_n = \frac{V_n}{V_m} \times 100, \quad (5)$$

где V_n — объем продаж товара и/или услуги анализируемого предприятия; V_m — общий объем продаж товара и/или услуги на рынке всеми предприятиями.

Относительная доля рынка Sr_n :

$$Sr_n = \frac{V_n}{V_1}, \quad (6)$$

где V_n — объем продаж товара и/или услуги предприятием за анализируемый период времени; V_1 — объем продаж товара и/или услуги предприятием, лидирующим на данном рынке, за анализируемый период времени.

По результатам оценки конкурентоспособности услуг могут быть приняты решения по изменению:

- технологии оказания услуг;
- порядка реализации услуг на рынке, проведения маркетинговых мероприятий (кампаний мобильного маркетинга);
- цены на услуги.

На основе полученных показателей можно сделать вывод об эффективности внедрения мобильных технологий в маркетинговую деятельность, общей экономической эффективности и уровне повышения конкурентоспособности предприятия.

В целом необходимо отметить, что указанные действия следует применять как комплексный подход к внедрению мобильных технологий в маркетинговую деятельность предприятия.

Конкурентные преимущества технологий мобильного маркетинга

Предприятиям следует разрабатывать долгосрочные кампании мобильного маркетинга, а не ограничиваться краткосрочными. Длительное сотрудничество способствует повышению лояльности потребителей и созданию круга постоянных клиентов. Оно предполагает формирование базы данных клиентов, которая может пополняться и использоваться при проведении каждой последующей мобильной кампании, а также вне специальной рекламной деятельности предприятия.

Кроме того, предприятиям следует использовать весь спектр инструментария, которым располагают мобильные технологии и мобильный маркетинг, а именно — СМС-, ММС-, WAP-, IVR-технологии, *Community-based portal*, QR-коды и Java-приложения.

Мобильные технологии станут тогда по-настоящему эффективными и будут способствовать бурному росту конкурентоспособности предприятия на рынке, когда найдут эффективное применение во всех четы-

рех блоках классического маркетинг-микса⁵. С помощью инструментов мобильного маркетинга можно не только устанавливать всесторонние коммуникации с целевой аудиторией, но и создавать новый продукт, формировать ценовую политику и эффективно реализовывать товар.

Классический маркетинг-микс подразумевает реализацию концепции *4P*, которая охватывает:

- продукт (*product*);
- канал сбыта (*place*);
- цену (*price*);
- продвижение (*promotion*).

Мобильные технологии могут стать инструментом любой составляющей маркетинг-микса. Интеграция мобильных технологий в продуктовую политику компании означает создание мобильных компонентов уже существующих товаров либо новых продуктов и линеек, при этом цель — формирование дополнительной потребительской ценности. Используя факторы интерактивности, персонализации, эмоционального фона и ускоренной доставки информационно-развлекательного контента потребителям, возможно создать новый товар в дополнение к существующему. Именно это, в первую очередь, способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

В области сбытовой политики мобильные технологии открывают предприятиям путь к новому каналу сбыта товара, что актуально, например, при продаже программного обеспечения, когда потребителю нужно получить от компании ключ для активации программы, который она может выслать в виде СМС. Применение мобильных СМС-технологий делает процесс реализации кампании мобильного маркетинга более направленным на целевую аудиторию потребителей. По мере технологического совершенствования систем мобильной оплаты и разви-

тия законодательной базы в области рекламы, мобильной коммерции и микроплатежей розничные продажи станут еще более интерактивными.

Возможности мобильных технологий стремительно развиваются и расширяются. Они способны повысить эффективность всех коммуникационных инструментов бренда компании:

- связей с общественностью (*PR*), включая благотворительные программы;
- стимулирования сбыта;
- директ-маркетинга, включая прямые продажи;
- упаковки;
- сувениров;
- спонсорства.

Мобильные технологии более сложны в управлении, чем реклама на телевидении, радио и даже в сети Интернет, ввиду существующего разнообразия моделей мобильных телефонов, а также типов кампаний, используемых для различных целевых аудиторий. Мобильные технологии являются эффективным каналом доставки информации и охватывают широкий круг целевой аудитории потребителей. Предприятия могут контактировать с большим числом аудиторий (в противовес массовой аудитории телезрителей) с помощью спонсорства или программ лояльности, имеющих СМС-поддержку, что способствует увеличению ценности бренда. Тщательная проработка мобильной кампании поможет предприятиям справиться с подобными трудностями и убедиться в том, что внедрение мобильных технологий в маркетинговую деятельность — эффективный и рациональный способ.

Разработка маркетинговой стратегии — во многом теоретическая работа, поэтому необходимо понять, каким образом на практике технологии мобильного маркетинга помогут решить типичные проблемы повышения уровня конкурентоспособности предприятий на том или ином сегменте экономического рынка.

⁵ Поддерезин А., Карпов Е. Мобильный маркетинг в России: версия 2.0 // ИнформКурьер-Связь. 2007. №8. С. 50–51.

Заключение

Разработанная модель внедрения мобильных технологий в маркетинговую деятельность, в том числе в комплекс маркетинговых стратегий, может применяться на практике коммерческими предприятиями, продвигающими свой товар среди конечных потребителей. Ее применение позволит предприятиям достичь наиболее эффективного результата при реализации маркетинговой стратегии и обеспечить повышение конкурентоспособности на рынке.

Таким образом, разработанная модель способствует активному развитию рынка мобильных технологий и инструментов мобильного маркетинга и их эффективному внедрению в маркетинговую деятельность предприятий Российской Федерации. Применение полученных результатов и разработанной модели дает возможность менеджерам — маркетологам предприятий разрабатывать эффективные и долгосрочные кампании мобильного маркетинга, также более квалифицированно внедрять мобильные технологии в комплекс маркетинговых стратегий с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности и уровня конкурентоспособности предприятия в целом.

Список литературы

1. Барыгина О. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности услуг // Вестник ТГУС.
2. Сер. «Экономика»: межвуз. сб. науч. тр. Тольяттинский гос. ун-т сервиса. Вып. 3. Тольятти: изд-во ТГУС, 2008.
3. Гречков В. Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или Не оставят ли наконец в покое концепцию 4P? // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №3. С. 121–130.
4. Ежов А. Использование инструментов мобильного маркетинга в российском бренд-менеджменте // Бренд-менеджмент. 2008. №2. С. 112–121.
5. Исковских Л. Как интерактивная реклама и SMS-акции продавать помогают // Рекламодатель: теория и практика. 2006. №8. С. 27–31.
6. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ.; под ред. Т. Р. Тэор. СПб.: Нева, 2004. — 192 с.
7. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
8. Поддерегин А., Карпов Е. Мобильный маркетинг в России: версия 2.0 // ИнформКурьер-Связь. 2007. №8.
9. Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя — использовать // Маркетинг-менеджмент. 2008. №7, 8.
10. Солоцкая М. О. Использование услуг мобильного маркетинга: концептуальная модель // Проблемы теории и практики управления. 2008. №1. С. 73–79.
11. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklamadok.html>.

О. Mikhaylova, Post-graduate student, Moscow State University of Technology «Stankin», olgura@list.ru

THE INTEGRATION MODEL OF MOBILE TECHNOLOGIES INTO MARKETING ACTIVITIES AS A WAY OF INCREASING THE COMPETITIVENESS FOR ENTERPRISE

Now the mobile technologies deeper and deeper do penetrate in marketing and advertising. However, most enterprises face difficulties due to the failure of integration of mobile technologies into marketing activities as well as marketing strategies and lack of common standards in evaluation of the effectiveness of the integration. In the article it is proposed the integration model of mobile technologies in marketing activities for the enterprise for assisting of achievement the most effective result for forming marketing strategies and increasing the competitiveness of the enterprises on the whole.

Key words: mobile marketing, mobile technologies, marketing strategies, marketing activities, competitiveness.