

A. Dzemchanka
BSEU (Minsk)

MARKETING TOOLS IN THE MOBILE COMMUNICATIONS SERVICES MARKET

The aim of the study is to analyze and study modern marketing tools in the mobile communications services market. This involves using an integrated approach that takes into account a variety of factors. The article provides an assessment of the main indicators of the mobile communications market development, identifies its features and growth factors taking into account digital technologies and consumer preferences. The author highlights current trends in the mobile communications market development and defines priority marketing tools.

Keywords: mobile communications market; consumer preferences, mobile applications; multimedia content; mobile commerce; artificial intelligence; convergent services; lead generation; storytelling.

Е. В. Демченко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Целью исследования является анализ и изучение современных маркетинговых инструментов на рынке услуг мобильной связи. Это предполагает использование комплексного подхода, позволяющего учитывать совокупность различных факторов. Дана оценка основных показателей развития рынка услуг мобильной связи, выявлены его особенности и факторы роста с учетом цифровых технологий и потребительских предпочтений. Автором выделены современные тенденции развития рынка услуг мобильной связи, определены приоритетные инструменты маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: рынок услуг мобильной связи; потребительские предпочтения; мобильные приложения; мультимедийный контент; мобильная коммерция; искусственный интеллект; конвергентные услуги; лидогенерация; сторителлинг.

Развитие цифровой экономики предопределяет расширение возможностей первичного спроса, технологические изменения, переопределение рынка, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ, изменением маркетинговых каналов. Особенности рынка услуг определяют специфику инструментов маркетинга. Рынок мобильной связи динамично развивается, происходит интеграция цифровых технологий в маркетинговую стратегию.

На начало 2024 г. количество мобильных телефонов в мире, включая смартфоны и обычные сотовые телефоны, составило 8,31 млрд. Число пользователей мобильных устройств достигло 5,61 млрд человек (69,4 % населения в мире). С начала прошлого года прирост составил 138 млн пользователей. Численность

интернет-аудитории составила 5,35 млрд пользователей (66 % населения мира), прирост 97 млн человек. За 2023 г. среднее время использования мобильных устройств в мире увеличилось на 6 % и достигло нового максимума (более 6 часов в день) [1].

Некоторые детерминанты маркетинга услуг связи рассматривались в работах отечественных и зарубежных авторов: Г. Беквита [2], К. Лавлока [3], А. Майкла, Б. Солтера [4] и др. Однако в связи с развитием цифровых технологий и модификацией потребительских предпочтений наблюдается определенный недостаток работ, посвященных вопросам развития маркетинговых инструментов рынка услуг мобильной связи. Целью исследования является анализ и изучение современных маркетинговых инструментов на рынке услуг мобильной связи. Это предполагает использовать комплексный подход, позволяющий учитывать совокупность различных факторов. Под маркетинговыми инструментами понимаются импульсы, источники развития отрасли. Это специальные техники, действия, повышающие узнаваемость услуги, бренда. Данные механизмы позволяют совершенствовать управление процессами создания услуги, ее продвижения на рынок. С помощью маркетинговых инструментов возможно достижение стратегических и тактических целей, взаимодействие с пользователями, продвижение услуг мобильной связи. Кроме того, маркетинговые инструменты способствуют привлечению новых пользователей, повышению лояльности абонентов. Необходимо учитывать, что маркетинговые инструменты разрабатываются в рамках стратегии развития организации с учетом тенденций развития рынка. Маркетинговые инструменты можно разделить на инструменты онлайн-маркетинга и инструменты офлайн-маркетинга. Инструменты онлайн-маркетинга используют цифровые каналы и технологии для охвата пользователей, инструменты офлайн-маркетинга включают традиционные подходы, которые используются за пределами цифровой сферы.

На выбор маркетинговых инструментов влияют следующие факторы:

- специфика отрасли и особенности ее развития;
- тенденции развития рынка услуг мобильной связи;
- современные технологии;
- маркетинговая стратегия организации;
- конкурентная среда;
- потребительские предпочтения.

При изучении современных маркетинговых инструментов рынка услуг мобильной связи необходимо учитывать специфику отрасли:

1. Неуклонный рост спроса и предложения услуг мобильной связи.
2. Учет территориальной сегментации.
3. Локальный характер рынка.
4. Временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг мобильной связи.
5. Скорость реагирования на изменения внешней среды и рыночной конъюнктуры.
6. Однотипность качественных характеристик услуг, а также субъективность их оценки.
7. Высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг связи [5, с. 66].

Рынок услуг мобильной связи включает в себя комплекс телекоммуникаций, мобильные технологии (приложения, подписки на цифровые продукты), услуги передачи данных с подключением к сети Интернет.

Рассматривая тенденции развития рынка, необходимо отметить, что на рынке услуг мобильной связи Республики Беларусь в 2024 г., несмотря на некоторое снижение количества потребителей в 2023 г., наблюдается тенденция роста. Так, на июль 2024 г. количество пользователей сети Интернет на 100 человек составляет 151, а количество абонентов сети сотовой подвижной электросвязи – 128 человек. Общее количество абонентов сети сотовой подвижной электросвязи достигло 11,84 млн человек. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 87,1 % (4G) территории республики, на которой проживает 98,4 % населения, 98,6 (3G) и 99,9 % соответственно [6]. Кроме того, на территории Республики Беларусь проводится работа с пилотными зонами сетей сотовой связи пятого поколения (5G). Стандарт 5G позволяет значительно увеличить скорость передачи данных, совершенствовать функции динамического конфигурирования. Это необходимо мобильным операторам как для удовлетворения возросших потребностей пользователей, так и для внедрения новых сервисных трендов в различных сферах деятельности. Однако, несмотря на то что технология 5G предполагает частоту радиоканала 3 ГГц и выше, за счет чего скорость передачи данных значительно возрастает, область покрытия одной базовой станции крайне узкая. Поэтому 5G скорее всего будет популярна в крупных городах, а в небольших городах и поселках актуальной останется технология LTE.

Необходимо отметить, что происходит репрофилирование рынка, ориентация потребления на новейшие цифровые технологии. В частности, наблюдается рост неигровых приложений. За последние 10 лет наблюдается впечатляющий рост расходов потребителей вне мобильных игр. Цифра поднялась с 3 млрд долл. США в 2014 г. до 64 млрд долл. США в 2023 г. [7]. Потребители проявляют особый интерес к приложениям для стриминга, знакомств и создания UGC-контента. Особенно растет популярность UGC-платформ (в частности, TikTok), все больше брендов обращаются к пользовательскому контенту. Эти приложения все чаще воспринимаются как «необходимые» услуги, аналогичные традиционным утилитам. Причем наблюдается готовность потребителей инвестировать в эти услуги. Кроме того, в связи с развитием потребительских предпочтений и технологических возможностей происходит разработка новых категорий приложений (например, приложений для медитации, психического здоровья и хорошего самочувствия).

На рынке наблюдается и рост потребительских расходов на приложения для потокового видео. Это OTT-сервисы, короткие видеоролики, обмен видео и приложения для прямых трансляций спортивных мероприятий. Платформы для обмена медиа, в том числе такие, как Instagram и Snapchat, продемонстрировали наиболее существенный рост – на 35 % по сравнению с прошлым годом [7]. Этот рост демонстрирует предпочтение пользователей платформам, которые позволяют создавать контент и обмениваться им, что еще больше подчеркивает важность интерактивного и привлекательного контента для привлечения внимания пользователей. Искусственный интеллект активно интегрируется в различные отрасли мобильных приложений. При этом он не ограничивается чат-ботами и генераторами искусства. А улучшает функционал всей мобильной экосистемы. Автоматизация в приложениях на базе искусственного интеллекта позволяет оптимизировать

задачи, прогнозировать потребности пользователей и предлагать своевременную помощь или рекомендации, тем самым повышая эффективность и удовлетворенность пользователей.

Кроме того, наблюдается рост пользователей приложений, ориентированных на конфиденциальность. Согласно данным State of Mobile, в 2024 г. самыми популярными категориями приложений стали те, которые помогают пользователям в повседневной жизни и обеспечивают конфиденциальность. Например, рост VPN-сервисов и ускорителей веб-трафика составил 42 %. Этот всплеск подчеркивает растущее внимание потребителей к конфиденциальности и онлайн-безопасности.

Одной из тенденций развития рынка мобильных услуг выступает интеграция AR и VR. Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) систематизируют пользовательский опыт в играх, образовании и социальных сетях. Поскольку оборудование становится более доступным, а контент более богатым, эти технологии могут стать стандартными функциями во многих приложениях, еще больше стирая границы между цифровым и физическим мирами.

Происходит и сдвиг потребления услуг от отдельных мобильных услуг к конвергентным услугам, объединяющим в себе мобильную, фиксированную связь и широкополосные сети передачи данных. Абоненты предпочитают получать полный спектр всех необходимых услуг связи от одного оператора с гарантией качества и минимальным набором устройств. Технология xPON (Passive Optical Network – технология пассивных оптических сетей широкополосного доступа) является эффективным инструментом развития сети доступа. С помощью данной сети пользователю предлагаются как традиционные услуги (телефон, телевидение, Интернет), так и инновационные услуги связи. Например, РУП «Белтелеком» предоставляет услуги «Умный дом», «Видеоконтроль», домофонной связи. Обеспечена техническая возможность подключения по данной технологии для 95 % многоквартирной городской застройки. Положительным является то, что конвергенция услуг предполагает развертывание высокодоходных услуг нового поколения, обеспечивает доступ к услугам и приложениям с любого устройства абонента. В их числе аудио- и видеоконференцсвязь, передача голоса, высокоскоростной обмен данными и множество других. Наиболее перспективной является разработка новых конвергентных услуг на платформе IMS, таких как PoC, weShare, IM&Chat, FT, SharedURL, White Board, Game, VoIP, IPCentrex, ConvergedTV и т. д.

По мере расширения интернета вещей приложения, которые беспрепятственно работают на нескольких устройствах и платформах, станут более распространенными. Эта синергия позволит пользователям начинать решение задачи на одном устройстве и завершать ее на другом, создавая систему, которая повышает удобство работы с пользователем. Данные мировые тенденции характерны и для белорусских абонентов. В то же время необходимо учитывать, что технологии развиваются быстрее, чем пользователи успевают адаптироваться к ним. Потребители отдают предпочтение тем технологиям, которые проще, удобнее и надежнее. Например, технология SMS, которая выдержала испытание временем остается популярным каналом коммуникаций.

В связи с этим необходимо активное внедрение инструментов цифрового маркетинга (поисковое продвижение SEO, контекстная реклама, SMM, медийная реклама).

Однако одновременно для продвижения услуг мобильной связи не следует забывать и о маркетинговых инструментах, которые проверены временем. Это наружная, таргетированная, нативная, вирусная и видеореклама, а также стимулирование продаж, связи с общественностью. Отдельно необходимо выделить и такой перспективный инструмент маркетинга, как сторителлинг, т. е. продвижение и продажа мобильных услуг с помощью историй. Это могут быть личные истории, бизнес-истории, истории продукта, а также рассказ о покупателе.

Операторам мобильной связи необходимо активизировать лидогенерацию. Лидогенерация – необходимый процесс продвижения для организаций, оказывающих услуги мобильной связи. Лидогенерация позволяет с помощью контента, электронной почты, социальных сетей и других маркетинговых каналов привлечь внимание потенциальных пользователей к бренду.

Лидогенерация – привлечение лидов при помощи различных маркетинговых каналов: PPC, SEO, статей, постов в социальных сетях, рассылок по электронной почте. Благодаря лидогенерации осуществляют сбор контактов потенциальных клиентов, чтобы сформировать базу для создания индивидуальных предложений. Инструмент позволяет разбить базу на сегменты, например: «подписались на рассылку», «положили в корзину товары, но не оформили заказ», «заполнили форму заявки на лендинге», и соответственно дифференцировать услуги мобильной связи, а также разрабатывать для различных сегментов персонализированные предложения.

Маркетинговые инструменты позволяют увеличивать количество подписчиков в соцсети и на сайте, активно привлекать новых клиентов, повышать лояльность абонентов, наращивать объем продаж, продвигать мобильные услуги на рынок, выходить на новые рынки, а также выводить на рынок новые услуги.

В связи с вышеизложенным можно выделить следующие современные маркетинговые инструменты рынка мобильных услуг:

- активная лидогенерация;
- оптимизация пользовательских запросов;
- создание лендинг-страниц;
- разработка неигровых мобильных приложений;
- использование искусственного интеллекта;
- разработка мобильных приложений с учетом интеграции дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности;
- поисковое продвижение SEO, контекстная реклама, SMM, медийная реклама;
- внедрение сторителлинга;
- разработка наружной, таргетированной, нативной, вирусной рекламы;
- мероприятия событийного маркетинга.

Таким образом, комплексный анализ маркетинговых инструментов и современных тенденций развития рынка услуг мобильной связи позволяет учесть изменения внешней среды, технологий и потребительских предпочтений, что будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг мобильной связи.

Источники

1. Digital 2024 : основные выводы из ежегодного отчета Datareportal. – 2024. – URL: <https://www.byd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (дата обращения: 01.11.2024).

Digital 2024 : Key findings from the annual Datareportal report. – 2024. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (date of access: 01.11.2024).

2. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2019. – 252 с.

Beckwith, G. Four keys to service marketing / G. Beckwith. – 4th ed., rev. and exp. – М. : Alpina Business Books, 2019. – 252 p.

3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2005. – 997 с.

Lovelock, K. Service marketing: personnel, technologies, strategies / K. Lovelock. – М. : Williams, 2005. – 997 p.

4. Майкл, А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – М. : ИТД, 2007. – 396 с.

Michael, A. Mobile marketing. Creating a competitive advantage with the help of wireless technologies / A. Michael, B. Salter. – М. : ITD, 2007. – 396 p.

5. Демченко, Е. В. Рынок услуг мобильной связи: драйверы роста, инновации, потребительские предпочтения / Е. В. Демченко // Научные труды БГЭУ. – 2024. – С. 66–72.

Demchenko, E. V. Mobile communications services market: growth drivers, innovations, consumer preferences / E. V. Demchenko // Scientific works of BGEU. – 2024. – P. 66–72.

6. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь. – 2024. – URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/set-sotovoy-podvizhnoy-elektrosvyazi> (дата обращения: 01.11.2024).

Official website of the Ministry of Communications and Informatization of the Republic of Belarus. – 2024. – URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/set-sotovoy-podvizhnoy-elektrosvyazi> (date of access: 01.11.2024).

7. State of mobile 2024: тенденции мобильного рынка. – 2024. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/01/state-of-mobile-2024/> (дата обращения: 01.11.2024).

State of mobile 2024: mobile market trends. – 2024. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/01/state-of-mobile-2024/> (date of access: 01.11.2024).

Статья поступила в редакцию 01.11.2024.

УДК 339.9

E. Dudko
T. Kuprevich
BSEU (Minsk)

VENTURE FINANCING IN THE DIGITAL ECONOMY: CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

The article provides a study of venture financing functioning and identifies its features, global trends, development directions of venture financing in the context of digitalization, taking into