

## Литература

1. Бреславцева Н.А., Попова Т.Д., Колесникова Е.В. Управленческий учет в сфере услуг: Учебное пособие. Ростов-н/Д.: Феникс, 2014. 269 с.
2. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент: учебник. М.: Национальное образование, 2013. 768 с.
3. Малиновская Н.В. Интегрированная отчетность – инновационная модель корпоративной отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 38. С. 12-17.
4. Международные принципы управленческого учета. URL: <http://www.cimaglobal.com/principles>.

## МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Л.Р. Ахмадеева,  
научный руководитель С.В. Хусаинова  
Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,  
*Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета*

На сегодняшний день, благодаря Интернету и непрерывно развивающимся технологиям, новым продуктам и услугам, у людей появилась возможность делать выбор. Стало заметно, что традиционные методы маркетинга на таком огромном рынке становятся все дороже и дороже, при этом теряют свою прежнюю эффективность, поскольку они не в силах приятно удивить потребителя (потенциального покупателя), а значит, и заинтересовать его. Появились новые, неординарные, современные и эффективные способы продвижения товаров, одним из которых является мобильный маркетинг.

Мобильный маркетинг — это набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом — с помощью любого мобильного устройства и/или (сотовой) сети [2, с. 11]. (Рис.1)



Рисунок 1 – Схема реализации мобильного маркетинга

Мобильный маркетинг как комплекс акций и мероприятий, осуществляемый с помощью мобильных устройств для продвижения товаров и услуг на рынке, появился в 2000 году в Европе и Азии, а затем продолжил внедряться практически по всему миру. В России же мобильный маркетинг появился лишь в 2003 году и в настоящее время является одним из самых популярных способов реализации маркетинговых задач.

Предпосылками развития мобильного маркетинга в России стали:

1. резкий скачок в развитии мобильных устройств и технологий;
2. мобильный Интернет. Технологический прорыв в области мобильного Интернета пришёлся в России на последние несколько лет. Операторам сотовой связи за последние годы

удалось добиться высокой скорости передачи данных, а также стабильности подключения к сети Интернет с помощью мобильного устройства. (Рис.2)

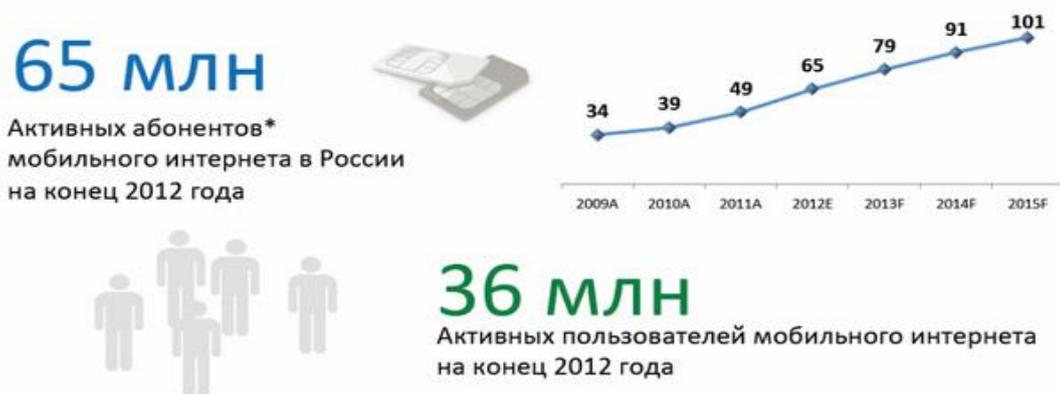


Рисунок 2 – Объем аудитории мобильного интернета в России

3. стоимость мобильных устройств и Интернета. В последнее время можно заметить особую тенденцию повышения качества мобильных устройств и Интернета и снижения на них цены (Рис.3).

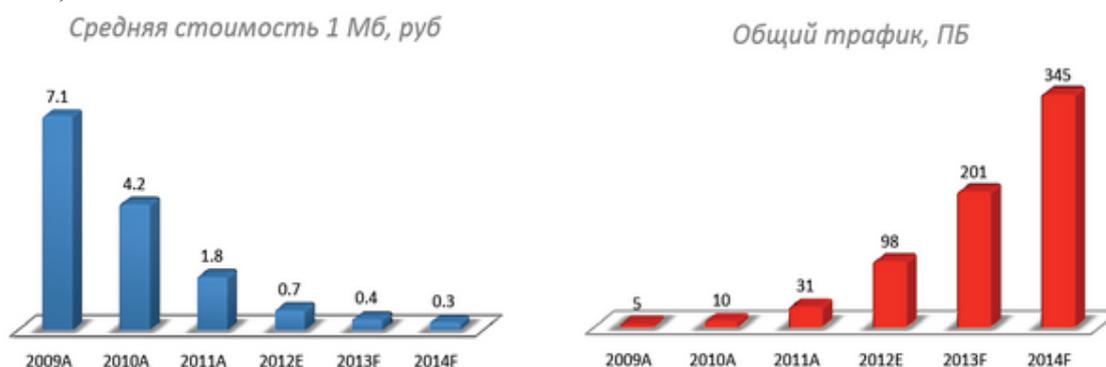


Рисунок 3 – Стоимость и потребление мобильного трафика

Полагаясь на данные факторы, можно выделить три важных последствия, открывающие новые возможности для развития мобильной рекламы и мобильного маркетинга в настоящее время:

1) Охват. Мобильные устройства и мобильный Интернет доступны сегодня в каждом регионе России. В декабре 2013 года группа TNS провела исследование, в ходе которого оценила мобильную аудиторию интернета в городах России с численностью постоянного населения 100 и более тысяч человек, всего было исследовано 25,5 миллиона человек. Оказалось, что доля жителей, которые выходят в сеть с мобильных устройств, больше всего в Дальневосточном округе и составила 50% населения, обогнав даже Москву (49%) и Санкт-Петербург (43%) [1].

2) Доступность. Постоянное снижение цен на мобильные устройства и на тарифы мобильного Интернета позволяет повышать доступность использования мобильных устройств.

3) Массовость. Происходит изменение возрастных категорий людей, пользующихся мобильными устройствами и мобильным Интернетом. Люди начинают пользоваться ими все более с раннего возраста, в то время как пожилое население страны также начинает осваивать современные технологии. Численность аудитории мобильного интернета в 2013 году составила 8,7 миллиона пользователей.

Традиционно принято выделять следующие инструменты мобильного маркетинга:

- Сообщения (SMS/MMS - рассылки и системные сообщения);
- Контекстная реклама (продвижение в поисковых системах);
- Медийная реклама.

*SMS/MMS – рассылки.* SMS - рассылки – это массовый инструмент мобильного маркетинга и один из самых действенных способов продвижения товаров и услуг с относительно небольшой стоимостью использования и различными целями применения. Он базируется на отправке коротких сообщений маркетингового или рекламного характера абонентам сотовой связи.

SMS часто используются как средство управления различными сервисами: например, с помощью SMS-команд активно развивается мобильный банкинг, многие решения которого реализуются именно с помощью SMS-команд. Мобильные опросы, SMS-голосования, SMS-викторины, рекламные акции и игры, гороскопы — все это включено в мобильный маркетинг.

MMS-рассылки представляют собой текстовые или мультимедийные сообщения, с возможностью использования музыки, фото, видео, ссылки и пр. Считается, что такие рассылки более эффективны, т.к. клиент может не только прочитать предоставляемую рекламу/информацию, но и увидеть изображение или услышать звуковое сопровождение. Однако сложность настройки MMS в телефоне все же останавливает развитие этого формата, и люди по-прежнему предпочитают SMS.

*Контекстная реклама.* Контекстная мобильная реклама представляет собой адаптированные контекстные рекламные сообщения, которые показываются в поисковых системах в соответствии с поисковыми запросами пользователя.

*Медийная мобильная реклама.* Медийной мобильной рекламой называют адаптированные графические рекламные сообщения, которые отражаются на экране мобильного устройства (реклама в приложениях и реклама на сайтах в виде текста, графических блоков и высокотехнологичных форматов). Часто местами размещения такой рекламы являются мобильные версии сайтов и приложения. Мобильные приложения на сегодняшний день очень популярны, это один из самых успешных и перспективных маркетинговых каналов. Особенность приложений заключается в том, что они могут быть брендированы под конкретного клиента (содержать фирменные логотипы, заставки и т.п.) [3].

Какие же задачи компании решают с помощью мобильного маркетинга? Итак, используя мобильный маркетинг, организация может:

- улучшить узнаваемость своего бренда или торговой марки;
- способствовать стимулированию продаж;
- увеличить поток потребителей в физическую точку продаж (например, кафе, магазин, салон красоты, гостиница);
- использовать эффект вирусного маркетинга, задействовав мобильные технологии (видео, социальные сети, сообщества);
- поддержать запуск нового товара;
- ускорить время обработки заказа (в офисе, магазине);
- сократить время ожидания у кассы в магазине;
- установить обратную связь с потребителями;
- проинформировать своих покупателей;
- ускорить обработку данных о потребителе (например, номер телефона, возраст, день рождения, e-mail адрес, место жительства);
- достигать потребителей через самые современные каналы коммуникации, используя двустороннее взаимодействие;
- увеличить эффективность традиционных маркетинговых каналов с помощью мобильных способов взаимодействия [2, с. 46].

Большинство наиболее распространенных инструментов мобильного маркетинга могут решать не одну маркетинговую задачу, а целый комплекс таких задач. В Таблице 1 представлена часть задач, над решением которых ежедневно трудятся специалисты маркетинговых

служб и отделов различных компаний. Все эти задачи успешно решаются с помощью инструментов мобильного маркетинга.

Таблица 1 – Инструменты и задачи мобильного маркетинга

Инструменты мобильного маркетинга	Маркетинговые задачи						
	Рекламное сообщение	Укрепление имиджа	Повышение лояльности к бренду	Стимулирование продаж	Изучение потребительского спроса	Изучение целевой аудитории	Партизанский маркетинг
SMS-акция	-	+	+	+	+	-	+
SMS-викторина	-	+	+	+	+	-	+
Баннер в WAP-пространстве	+	+	+	+	-	+	+
QR-коды	+	+	+	+	+	-	+
Комбинированная акция: MMS + SMS	-	+	+	+	+	-	+
Мобильные комьюнити	+	+	+	+	+	+	+
SMS-рассылки	+	+	+	+	-	-	+
Брендируемые Java-приложения	+	+	+	+	+	-	+
IVR-порталы: развлекательные сервисы, службы знакомств и др.	-	+	+	+	+	-	-
Bluetooth маркетинг	+	-	+	+	-	-	-
SMS-опросы	-	-	+	-	+	+	+
SMS-голосования	-	+	+	-	+	+	+

Из таблицы видно, что QR-коды, SMS-рассылки, баннеры в WAP-пространстве, Java-приложения и мобильные комьюнити специализируются в большей степени именно на рекламе, они составляют отдельную группу — группу средств мобильной рекламы. Важно помнить, что все эти средства будут по-настоящему эффективны только при хорошо изученном потребительском рынке.

Еще один вывод, который можно сделать, исходя из этой таблицы: разные инструменты мобильного маркетинга могут успешно решать сходные задачи. Например, укреплению имиджа способствуют SMS – акции, викторины, SMS - рассылки, SMS-опросы, SMS-голосования и др. Изучить потребительский спрос возможно с помощью таких инструментов маркетинга, как мобильные комьюнити, SMS –викторины, QR-коды, IVR-порталы. Нужно заметить, что

выбор оптимального инструмента мобильного маркетинга или канала мобильной коммуникации с потребителями во многом зависит от конкретных задач, которые ставит перед собой организация.

Мобильный маркетинг – явление новое и достаточно молодое для экономики нашей страны. Специалисты считают, что в ближайшие пять лет на современном рекламном рынке появятся новые технологии и инструменты, что способствует активному развитию мобильного маркетинга, а это позитивно скажется на комплексном процессе продвижения товаров и услуг на рынок. Таким образом, мобильный маркетинг в настоящее время превратился в одно из самых действенных и востребованных средств стимулирования продаж. Все больше рекламных и маркетинговых компаний переходят к использованию разнообразных современных технологий, работают над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга. Использование удобных и доступных мобильных технологий в маркетинге значительным образом помогает донести до пользователей мобильных устройств свои идеи и проекты.

### Литература

1. Аналитическая группа департамента маркетинга компании «Яндекс». Развитие интернета в регионах России. Весна 2014, 2014. [Электронный ресурс]. URL: [http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya\\_internet\\_regions\\_2014.xml](http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml).
2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. М.: Альпина Паблишер, 2012. 214 с.
3. Эффективное управление мобильной рекламой вместе с Promo Interactive. Мобильный маркетинг, 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mobilemarketing.ru>.

## СТРАХОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ

А.Ю. Афанасьева,  
научный руководитель Е.М. Носкова  
Россия, г. Пермь,

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

Каждый день люди сталкиваются с различными рисками. Одни рискуют попасть в пробку по пути на работу, другие имеют риск - выбрать не ту профессию, третьи - приобрести акции, которые не принесут дохода, четвертые рискуют, взяв кредит в банке... Многие риски можно попытаться избежать с помощью страхования. Мы считаем, что вопрос страхования потребительских кредитов является достаточно актуальным на сегодняшний день. Так сложилось, что приобретение потребительских кредитов зачастую превращается в некий способ подчеркнуть принадлежность людей к более высокой социальной страте за счет покупки недоступных товаров. После оформления такого кредита, на потребителя, соответственно, возлагается обязанность по погашению займа.

В 2013 году объем просроченной задолженности увеличился на 19% и составил около 1 трлн. 400 млрд. рублей [5]. Это происходит потому, что многие теряют работу или начинают получать меньшую заработную плату, которой хватает лишь на нужды первой необходимости. Однако существует ещё одна причина, о которой стоит говорить - это наступление непредвиденных обстоятельств, при которых заемщик не может выплатить кредит, если заем не был застрахован. Страхование позволяет поддерживать устойчивое состояние экономической и социальной сфер в стране и является одной из сфер бизнеса и экономики. Также страхование выступает как один из методов управления риском. Суть страховой защиты состоит в возмещении ущерба при наступлении страхового случая. Банковское страхование широко и успешно применяется во многих странах, в том числе и в России.