

Социальная сеть	Описание
Instagram	Лучшая платформа для визуального контента
Telegram	Каналы в Telegram позволяют компаниям/брендам/блогерам напрямую взаимодействовать со своей аудиторией. Сейчас аудитория Telegram в мире составляет 75,1 млн человек в месяц
TikTok	Лучшая платформа для коротких роликов
Youtube	Площадка для длинных экспертных видео с обзорами и подкастами. Кроме этого, набирает популярность раздел Shorts с короткими видео
ВКонтакте	Имеет хороший функционал для взаимодействия с аудиторией через группу/сообщество

*Примечание.* Источник: собственная разработка на основе [3].

**Заключение.** Зная, что интересно аудитории в социальных сетях, то есть тренды, можно точно попасть в ожидания. Когда пользователи видят то, что их действительно цепляет, то, что им сейчас интересно, они комментируют, делятся с другими, и тем самым продвигают аккаунт.

SMM продолжает активно развиваться и оставаться одним из важнейших инструментов маркетинга. Бренды, которые умело используют социальные сети и платформы, имеют больше шансов привлечь внимание своей целевой аудитории, установить долгосрочные отношения и повысить продажи. Однако, успех в SMM требует постоянного обновления знаний и адаптации к изменяющимся требованиям и тенденциям.

#### Список цитируемых источников

1. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi>. — Дата доступа: 02.10.2023
2. О трудностях на белорусском рынке SMM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/o-trudnostyakh-na-belorusskom-rynke-smm-iz-pervykh-ust/>. — Дата доступа: 01.09.2023
3. Тренды SMM 2023, которые продвинут ваш бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.qmedia.by/blog/trendy\\_smm\\_2023-\\_kotorye\\_prodvintut\\_vash\\_brend.html?amp](https://www.qmedia.by/blog/trendy_smm_2023-_kotorye_prodvintut_vash_brend.html?amp). — Дата доступа: 29.09.2023

УДК 339.138

**А. Г. Величко**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель  
Д. В. Низовец*

## МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

**Введение.** Мобильный маркетинг является эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг на рынке. Сегодня большинство компаний используют мобильные устройства для поиска новых клиентов и установления контакта с уже существующими. Мобильный маркетинг позволяет не только достичь аудитории в любое время и в любом месте, но и создать персонализированный и вовлекающий опыт для потребителей. В связи с этим, разработка эффективных стратегий и тактик мобильного маркетинга становится ключевым фактором успеха любого бизнеса.

**Основная часть.** Мобильный маркетинг следует рассматривать в качестве одного из элементов комплексного продвижения, как дополнение общей кампании. 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 [1].

Кроме того, мобильный маркетинг позволяет значительным образом расширить рекламные и медийные возможности традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют организациям уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов.

К достоинствам мобильного маркетинга можно отнести также технические особенности самих мобильных устройств, применяемых как средство коммуникации организации со своими клиентами.

Телефоны, смартфоны, планшеты и другие подобные устройства обладают такими характеристиками, как повсеместная доступность, готовность к эксплуатации в любое время и в любом месте, ими владеет большинство потенциальных клиентов, они относительно дешевы и просты в обращении. Кроме того, такие устройства большую часть времени находятся в непосредственной пространственной близости от своих обладателей.

С ростом мобильных устройств мобильный маркетинг становится ключевым фактором для бизнеса. Он дает компаниям возможность достичь своей целевой аудитории гораздо эффективнее и персональнее, чем это было раньше. Рассмотрим рост количества пользователей смартфонов с 2016 по 2028 год (рисунок 1).

По данным Statista, в 2023 году число пользователей смартфонов в мире оценивается в 5,25 миллиарда человек, что означает ежегодный рост на 4,9%. Это также на 2,6 миллиарда, или 98%, больше, чем количество пользователей смартфонов в 2016 году, всего семь лет назад. С 2016 по 2023 год общее число пользователей смартфонов в мире росло в среднем на 10,3% в год, причем наибольший рост пришелся на 2017 год. В том году число пользователей смартфонов выросло на 16,8% [2].

В 2017 году произошел резкий рост числа пользователей смартфонов по всему миру. Основными факторами этого стали: развитие технологий и инновации в области смартфонов, включая выпуск новых моделей с улучшенными функциями, снижение стоимости смартфонов, делающее их доступными для большего числа людей, и рост интернет-пользователей, открывших преимущества использования смартфонов для общения, получения информации и покупок онлайн [3].

По данным отчета Digital 2023 July Global Statshot Report смартфоны также в настоящее время являются самыми популярными электронными устройствами. Так, 96,8% людей от 16 до 64 лет владеет смартфоном, в то время как число владельцев десктопом и ноутбуком — 57,7%. Доля мобильного трафика составляет 55,50%, а доля десктопного трафика — 41,92% (рисунок 2).

По оценке отчета, число пользователей смартфонов во всем мире будет продолжать расти и достигнет 5,47 миллиарда к 2024 году. Учитывая, что к тому времени ожидается, что население мира превысит 8,1 миллиарда человек, это означает, что уровень проникновения смартфонов в 2023 году составит около 67,5%. Другими словами, более двух из трех человек в мире будут оснащены смартфоном [4].

Для того чтобы добиться успеха в мобильном маркетинге, необходимо разработать эффективную стратегию. Она должна учитывать следующие факторы:

1. Цели бизнеса: увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение продаж, улучшение обслуживания клиентов.
2. Целевая аудитория: потенциальные клиенты, их интересы и потребности.
3. Каналы коммуникации: использование различных каналов мобильного маркетинга.
4. Бюджет: расходы на мобильный маркетинг.

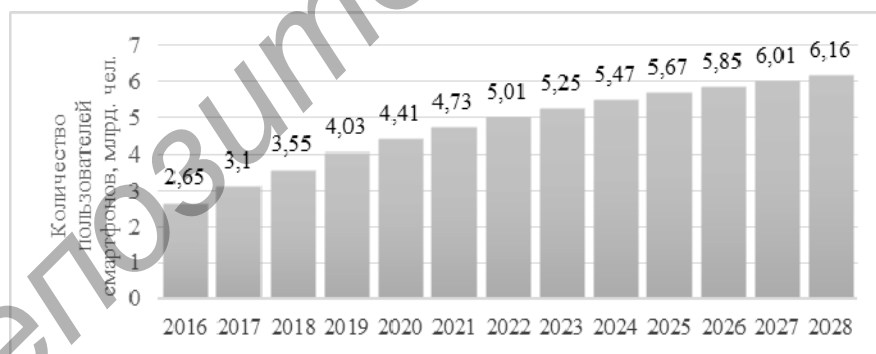


Рисунок 1 — Количество пользователей смартфонов по всему миру 2016—2028 гг.



Рисунок 2 — Доля веб-трафика по устройствам

На основе этих факторов можно разработать следующие стратегии мобильного маркетинга:

– стратегия привлечения новых клиентов: направлена на создание awareness и привлечение новых клиентов. Для ее реализации можно использовать такие инструменты, как мобильные приложения, SMS-рассылки, push-уведомления, гео-маркетинг, QR-коды, маркетинг в социальных сетях;

– стратегия удержания клиентов: направлена на повышение лояльности существующих клиентов и стимулирование повторных покупок. Для ее реализации можно использовать такие инструменты, как внутриигровая реклама и программы лояльности;

– стратегия повышения продаж: направлена на увеличение продаж существующим клиентам. Для ее реализации можно использовать такой инструмент, как персонализированные предложения.

После разработки стратегии необходимо выбрать подходящие тактики мобильного маркетинга. Рассмотрим некоторые из наиболее эффективных тактик:

1. Мобильные приложения: это самый эффективный способ взаимодействия с клиентами на мобильных устройствах. Мобильные приложения позволяют предоставлять пользователям персонализированный контент и услуги, а также собирать данные о поведении пользователей.

2. Гео-маркетинг: это использование географических данных для таргетирования маркетинговых сообщений. Гео-маркетинг можно использовать для размещения рекламы в конкретных местах или для предоставления пользователям персонализированных предложений.

3. QR-коды: это двумерные коды, которые можно сканировать с помощью камеры мобильного устройства. QR-коды можно использовать для предоставления пользователям доступа к информации, скидкам или другим преимуществам.

4. Маркетинг в социальных сетях: это использование социальных сетей для продвижения товаров или услуг. Маркетинг в социальных сетях можно использовать для создания контента, который будет интересен целевой аудитории, проведения конкурсов и акций.

5. Внутриигровая реклама: это реклама, которая появляется в играх для мобильных устройств. Внутриигровая реклама может быть эффективной для привлечения внимания целевой аудитории.

**Заключение.** Мобильный маркетинг становится все более важным для развития бизнеса в современном мире. Разработка эффективных стратегий и тактик мобильного маркетинга поможет компаниям привлечь и удержать клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Однако, необходимо помнить, что каждый бизнес уникален, и наиболее эффективные стратегии и тактики могут быть определены только в ходе анализа рынка и конкретных потребностей целевой аудитории. Регулярное отслеживание результатов и анализ эффективности помогут оптимизировать мобильную маркетинговую деятельность и достичь успеха в современном цифровом мире.

#### Список цитируемых источников

1. Быстренина, И. Е. Электронная коммерция / И. Е. Быстренина. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2019. — 90 с.
2. Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>. — Дата доступа: 04.10.2023.
3. Результаты Apple в 2017 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mobile-review.com/articles/2018/armchair-analytics-162.shtml>. — Дата доступа: 05.10.2023.
4. DIGITAL 2023 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>. — Дата доступа: 05.10.2023.

УДК 330.354

А. Г. Величко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель  
Н. Г. Родцевич

## ИННОВАЦИИ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА

**Введение.** Инновации являются основной движущей силой долгосрочного экономического роста и устойчивого развития. Направление инноваций имеет большое значение, поскольку технические изменения не являются нейтральными и, следовательно, имеют значительные последствия для социального, экономического и экологического развития.

**Основная часть.** Инновация — это внедрение нового или значительно улучшенного продукта, процесса, услуги или модели бизнеса, которые приносят позитивные изменения и создают добавленную стоимость [1]. Они могут быть технического, социального, процессного или организационного характера. Инновации включают в себя как радикальные изменения, так и инкрементальные улучшения.