

УДК 339.138:004.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. А. КОЗЛОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Повсеместное внедрение современных технологий в повседневную жизнь создает условия для возникновения новых инструментов коммуникации с потребителем. Одним из таких каналов взаимодействия может выступать мобильный маркетинг, который состоит из ряда ключевых элементов: голосовые сервисы, SMS, MMS и e-mail-информирование, а также создание и продвижение мобильных приложений при помощи различных инструментов рекламы [1].

При помощи анализа маркетинговой деятельности одного из ведущих производителей текстильной продукции ОАО «Моготекс» оценим степень внедрения инструментов мобильного маркетинга в стратегию продвижения продукции предприятия.

В своей деятельности компания применяет один из видов голосовых сервисов под названием Click-to-call, суть которого заключается в следующем: в мобильной версии официального сайта пользователь нажимает на номер телефона, после чего его устройство автоматически совершает звонок, обеспечивая тем самым прямой контакт покупателя с продавцом. Кроме того, для взаимодействия с потребителем задействованы SMS- и e-mail-каналы. Однако главной их особенностью является то, что предприятие не использует данный инструмент для постоянного информирования потребителей. Коммуникация начинается только лишь в том случае, если покупатель самостоятельно задал вопрос продавцу, оставив свой e-mail или номер телефона для обратной связи. Такой инструмент, как мобильное приложение, не задействован вовсе в маркетинговой деятельности ОАО «Моготекс». Однако внедрение и активное продвижение данного канала коммуникации, например, при помощи мобильных рекламных сетей, социальных сетей, контекстной рекламы или рекламы в других приложениях, позволит предприятию обеспечить дополнительный канал прямых продаж, увеличить конверсию за счет push-уведомлений и повысить общую эффективность мобильного маркетинга.

Таким образом, предприятие ОАО «Моготекс» не в полной мере использует весь комплекс инструментов мобильного маркетинга, что впоследствии становится причиной упущенной возможности развития коммуникации с потребителем, повышения лояльности и увеличения объемов продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Есикова, И. В.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 160 с.