

СЕКЦИЯ VI СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТУРИЗМЕ

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

Я. Р. Карпова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

*Рассмотрены цели, аспекты, преимущества и недостатки мобильного маркетинга,
а также приведены статистические данные по результатам опроса граждан о мнении
о рассматриваемом объекте исследования.*

Ключевые слова: маркетинг, реклама, исследование, мобильный маркетинг.

MARKETING IN MOBILE APPLICATIONS

Y. R. Karpova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

This scientific study will examine the goals, aspects, advantages and disadvantages of mobile marketing, and also provide statistical data on the results of a survey of citizens on their opinions about the object of study under consideration.

Keywords: marketing, advertising, research, mobile marketing.

Мобильный маркетинг – это способ продвижения товаров или услуг с помощью мобильных устройств и цифровых технологий. Вопрос рекламы в социальных сетях, приложениях, играх и других социальных платформах только набирает актуальность из-за ежедневного увеличения количества пользователей сети «Интернет». Целью исследования является проведение и анализ онлайн-опроса потребителей мобильных приложений. Для проведения опроса использовались Google формы.

Мобильный маркетинг имеет ряд основных задач: увеличение продаж и вовлеченности пользователей; укрепление бренда; улучшение клиентского опыта (оптимизация взаимодействия с клиентами через удобные интерфейсы и персонализированные предложения); сбор данных и аналитика; лояльность клиентов (создание программ лояльности и специальных предложений для удержания клиентов).

Аспекты мобильного маркетинга включают в себя: мобильные приложения (нативные, гибридные и веб-приложения, в которых отмечается важность интуитивно понятного интерфейса, удобной навигации и быстрого доступа к основным функциям. Интерфейс должен быть адаптирован под мобильные устройства, учитывая размер экрана и особенности взаимодействия); SMS- и MMS-маркетинг, в котором при-

ветствует сегментация, например, по демографическим данным; мобильные веб-сайты; геомаркетинг (сюда могут входить локальные предложения: когда бренды могут отправлять специальные предложения и акции пользователям на основе их местоположения); использование QR-кодов; контекстная реклама (реклама, настроенная на основах интересов, поведения и местоположения пользователя); социальные сети; Email-маркетинг и аналитика, и отслеживание.

Очевидно, что с годами мобильный маркетинг развивался одновременно с технологиями, что будет происходить и в будущем. Тем не менее за время существования этого направления уже можно выделить вполне конкретные преимущества и недостатки, которыми оно обладает. Среди достоинств мобильного маркетинга следует отметить доступность, массовость, индивидуальность, скорость и удобство. Но даже у такого выгодного способа рекламирования, как мобильный маркетинг, есть свои недостатки. Сюда входят проблемы с конфиденциальностью, так как сбор и использование личных данных пользователей может вызвать опасения по поводу конфиденциальности и безопасности данных; технические ограничения; зависимость от платформ; сложность создания контента, ведь для качественной рекламы требуется немало ресурсов и навыков; увеличение конкуренции; риск раздражения пользователей; необходимость постоянного обновления и в некоторых случаях – низкая конверсия (не всегда пользователи готовы совершать покупки через мобильные устройства, что может привести к низкой конверсии при определенных условиях).

Было опрошено множество граждан Республики Беларусь различных возрастных групп и полов. Следует отметить, что большинство опрашиваемых имеют возрастную категорию от 12 до 19 лет, что говорит о разном уровне актуальности использования социальных мобильных платформ для поколений.

По результатам опроса было выявлено, что на сегодняшний день самыми популярными для использования мобильными приложениями являются TikTok и Telegram и YouTube. Менее востребованные – VK, Instagram и Viber.

Большая часть граждан отметила, что чаще всего на рекламу можно наткнуться в приложении TikTok, что говорит о том, что данное мобильное приложение имеет огромное количество целевых аудиторий и является хорошей платформой для внедрения контекстной рекламы во время просмотра коротких роликов.

Больший процент опрашиваемых испытывают раздражение, когда во время просмотра видео появляется всплывающая реклама. Это указывает на то, что риск раздражения пользователей – действительно большой недостаток мобильного маркетинга. Можно сделать вывод, что даже если реклама качественная, а бренд – востребованный и узнаваемый, слишком частые «напоминания о себе» ведут к риску снижения посещаемости сайтов и приложений компаний, а реклама в большинстве случаев будет проигнорирована.

Однако, несмотря на риски потерять большую часть аудитории, все же некоторая часть граждан откликнулась на рекламу в мобильных приложениях. Больше половины опрашиваемых интересовалась покупкой какой-либо продукции, до 50 % – переходили на скачивание мобильной игры, а некоторых – цеплял шокирующий контент или новости. Это говорит о том, что мобильный маркетинг действительно может быть очень эффективным, если соблюдает условия для успешного продвижения продукта, сам продукт оправдывает ожидания потенциального потребителя, и в рекламе нет ложной информации, несуществующих акций и т. п.

Если поднимать вопрос об эффективности рекламы мобильных игр, то половина граждан, прошедших опрос, действительно устанавливали и играют в мобильные игры, о которых узнали через всплывающую рекламу. Но так как сейчас набирают

популярность игры с вертикальным разрешением экрана и однотипными головоломками, где тоже существует много рекламного спама, в котором основная информация о строительных материалах, медицинских препаратах и других несвязанных направлениях может быть неинтересна аудитории мобильного гейминга, можно сделать предположение, что потребители удаляли не понравившийся продукт из-за раздражительной рекламы. Это говорит о том, что компании, используя пиар своей продукции, некачественно анализируют и ищут подходящие платформы для продвижения, а скорее, наоборот, рисуют потерять часть своей аудитории.

Эффективность ненавязчивой рекламы подтвердилась в следующем пункте исследования. Гражданам были представлены некоторые критерии, которые предположительно могут сделать всплывающую рекламу хорошим способом увеличения аудитории. И самым привлекательным из всех оказался контент, не отстающий от трендов. Если взять в пример тренды, популярные в приложении TikTok и набирающие по несколько миллионов просмотров, то это хорошая возможность для применения стратегии Coolhunting'а (анализа поиска новых трендов и интересов современной молодежи). Далее критерием, имеющим тот же процент в статистике опроса, является ненавязчивый, редкий, но запоминающийся контент. Логично предположить, что качественная реклама запоминается надолго и вызовет больше интереса со стороны потенциальных потребителей. Следующим распространенным критерием успешной рекламы является реклама, несущая юмористический контент. Юмор в психологическом плане является хорошим инструментом в увеличении посещаемости ссылок и делает контент индивидуальным, запоминающимся и оставляет хорошее впечатление. Если говорить о маленьком проценте напротив критерия «шокирующий контент», это было ожидаемо, ведь сейчас актуально привлекать пользователей социальных платформ клеветой и утрированной информацией, которая не оправдывает ожидания людей, и они переходят по ссылкам. Такая стратегия продвижения может увеличить лишь посещаемость статей и сайтов, но не влияет положительно на удерживание аудитории.

Целью заключительного вопроса было узнать мнение граждан о самой эффективности мобильного маркетинга. Большая часть опрашиваемых считает, что реклама в мобильных приложениях действительно имеет хорошую эффективность, даже если данный метод привлечения аудитории имеет множество нюансов.

Исходя из статистических данных опроса, можно сделать вывод, что для успешной реализации мобильного маркетинга компании должны тщательно анализировать свою целевую аудиторию, адаптировать контент под мобильные платформы и учитывать предпочтения пользователей. Важно также соблюдать баланс между активным продвижением и уважением к личному пространству клиентов, чтобы избежать их раздражения. В целом мобильный маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса и предоставляет огромные возможности для роста и развития. При правильном подходе он может значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий и укрепить связь с клиентами.

Л и т е р а т у р а

1. Мобильный маркетинг: что это такое и каковы его особенности // Блог Ringostat. – URL: <https://blog.ringostat.com/ru/mobilnyi-marketing-chto-eto-takoe-i-kakovy-ego-osobennosti/> (дата обращения: 26.03.2025).
2. Мобильный маркетинг // Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата обращения: 26.03.2025).

3. Мобильный маркетинг: правила, каналы, инструменты / Adventum.ru. – URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/mobilnyj-marketing/> (дата обращения: 26.03.2025).
4. Мобильный маркетинг 2025: 6 главных инструментов и стратегии мобильного маркетинга // Appbooster. – URL: <https://appbooster.com/academy/mobilnyi-marketing/> (дата обращения: 26.03.2025).
5. Мобильный маркетинг: 3 эффективные концепции для того, чтобы действовать прямо сейчас / BYYD.me. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2019/06/mobile-marketing-3-strategy/> (дата обращения: 26.03.2025).

УДК 37.018.43:004.8

ОТНОШЕНИЕ К НЕЙРОСЕТЕВОМУ ПОМОЩНИКУ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

М. Д. Сентяева, А. А. Сивчик

*Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»,
Республика Беларусь*

Научный руководитель И. С. Напреев

Представлен сравнительный анализ использования нейросетевого помощника среди студентов очной и заочной форм обучения. Указана цель исследования – выявить различия в частоте использования, уровне доверия и влиянии ИИ-ассистента на учебную мотивацию. Выделено, что методология основана на анкетировании и сравнительном анализе данных, результаты которого показали, что очники активнее используют функционал ИИ, тогда как заочники проявляют большие доверия к генерируемому контенту. Отмечено, что исследование вносит вклад в понимание роли искусственного интеллекта в современном образовании.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ChatGPT, DeepSeek, сравнительный анализ, формы образования.

THE ATTITUDE OF STUDENTS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS TOWARDS AI-POWERED ASSISTANTS

M. D. Sentyaeva, A. A. Sivchik

Gomel Branch of the International University “MITSO”, Republic of Belarus

Scientific supervisor I. S. Napreev

The article presents a comparative analysis of AI assistant usage among full-time and part-time university students. The study aims to identify differences in usage frequency, trust levels, and the tool's impact on learning motivation. The methodology involves surveys and comparative data analysis. Results show full-time students utilize AI features more actively, while part-time students demonstrate greater trust in generated content. This research contributes to understanding AI's role in modern education.

Keywords: artificial intelligence, ChatGPT, DeepSeek, comparative analysis, forms of education.

Развитие и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) представляют собой один из ключевых трендов современного общества. Ведущие мировые державы инвестируют значительные средства в развитие данной области. «Необходимо активно развивать искусственный интеллект, но при этом нельзя забывать и о людях», –