

Чайковская Марина Петрівна

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЙ МОНЕТИЗАЦИИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Стремительные темпы роста мирового рынка мобильных технологий приводят к трансформации форм и методов маркетинговой деятельности, снижению эффективности традиционных маркетинговых инструментов, открывают новые возможности осуществления глобальных сетевых мультимедийных персонализированных взаимодействий в виртуальной среде. Из 7,1 млрд. населения планеты более 5 млрд. используют минимум одно мобильное устройство. С 2013 года популярность маркетинга на стационарных компьютерах пошла на спад, выводя на первый план перспективный метод цифрового маркетинга - мобильный маркетинг. Аналитики предсказывают рост доходов от мобильных приложений к 2017 году в США и Германии – в 3,5 раза, в Великобритании и Бразилии – в 3,2 раза, во Франции – в 3 раза, в Канаде – в 2,2 раза, в Японии – в 1,8 раза и в Южной Корее – в 1,5 раза. В 2015 году доходы от продажи рекламы внутри приложений выросли на 93% [1].

Мобильный маркетинг специалисты [2, с. 367] рассматривают, как комплекс акций, мероприятий и кампаний, осуществляемый с помощью мобильных устройств посредством сотовой связи SMS (Short Message Service), для продвижения товаров и услуг; как один из приоритетных методов цифрового маркетинга. Однако, по статистике 54% дохода от приложений приходится на 2% всех разработчиков, что обусловлено не столько технологическими, сколько институциональными проблемами, такими как:

- отсутствие унифицированных стандартов взаимодействия и стратегии;
- проблемами кросскультурных и кроссплатформенных коммуникации;
- регулирование вопросов информационной безопасности и конфиденциальности данных, совершенствования платежных систем [3, с. 193].

Одним из направлений решения данных проблем является формирование унифицированных стандартов взаимодействия, платформ и стратегий монетизации. Проведенный анализ позволил выявить условия применимости, преимущества и недостатки основных современных стратегий монетизации в мобильном маркетинге (см. табл. 1).

Таблица 1

Стратегии монетизации приложений в мобильном маркетинге

	Условия применимости	Преимущества	Проблемы
Paid Apps	- уникальный контент и дизайн, - отсутствие на рынке крупных конкурентов	-разработчик получает доход с каждого скачивания; - отсутствует баннерная реклама, - использование инновационных тактик для привлечения новых пользователей	- конкуренция с бесплатными приложениями; - до 30% от стоимости приложения отходит торговой площадке.
In-App Purchase	рекомендуется для сетевых версий	-позволяет, создавать огромную базу клиентов; - возможность монетизировать каждого клиента; - более глубокое вовлечение пользователя в приложение; - снижает риск потерять клиента	- часть дохода уходит в пользу торговой площадки.
Free, But With Ads	рекомендуется для бесплатных приложений	-быстрый прирост пользователей; - нет проблем с поиском рекламодателя	-реклама забирает полезное пространство экрана у пользователя
Freemium	бизнес-модель интернет-стартапов и приложений для смартфонов	- пользователи получают базовые опции на безвозмездной основе; - доступ по подписке к расширенному функционалу; - привлечение	- высокие риски; - риск не привлечь пользователя (узкий контент); -риск не заинтересованности в

«Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища»

		пользовательской базы без затрат ресурсов на дорогостоящие рекламные кампании или на традиционный штат менеджеров по продажам	покупке пользователя (широкий контент); - риск потери большой части аудитории (бесплатный контент).
Paywalls (Subscriptions)	-интересный контент; -оптимальная, удовлетворяющая подписчика стоимость услуги	- регулярная плата за пользование сервисом; - получение доступа на время подписки к ресурсам приложения; - базовый объем контента бесплатно; - оплата полного доступа на определенное время	- доступ к контенту, а не к возможностям программы; - дополнительные (скрытые) платежи.

Джерело: складено автором

Таким образом, в условиях виртуализации и глобализации грамотно спланированная и реализованная стратегия позволяет с самых первых дней привлечь большое количество заинтересованной аудитории и начать ее монетизировать. Затраты на мобильные каналы коммуникации в стандартных маркетинговых акциях составляют 5-10% от бюджета мероприятия, отклик же может достигать и до 80-90%, что в условиях сокращения рекламных бюджетов кризисного периода является приоритетным.

Список использованных источников и литературы

1. The Digital Marketing Landscape in 2016 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/the-digital-marketing-landscape-2016/>
2. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // М. А.Окландер, О. О Романенко //Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. – Київ: КПІ, 2015(12). – С. 362-371.
3. Чайковська М. П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге/ М. П. Чайковська// Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг і цифрові технології". – Одеса: ОНПУ ТЕС, 2016. – С. 192-194.