

## Беспроводной путь российского маркетинга

**Авторы:**

**Данченко Л.А.**, д.э.н., профессор  
Заведующая кафедрой Маркетинга  
Директор Института Менеджмента  
[ldanchenok@mesi.ru](mailto:ldanchenok@mesi.ru)

**Невоструев П.Ю.**, к.э.н  
доцент кафедры Маркетинга  
[pnevostrujev@mesi.ru](mailto:pnevostrujev@mesi.ru)

Московский государственный  
университет экономики, статистики  
и информатики (МЭСИ)  
119501, Москва, ул. Нежинская, д. 7  
+7 495 442-96-51

## **The Wireless Way of Russian Marketing**

Every year in Russia there is a growth in the number of companies using wireless technologies of access to information (including mobile marketing methods) in its marketing policy. Applying of such communication technologies is observed in almost all spheres of economic activity, for example FMCG, financial sector. However, in spite of the wide penetration of mobile communication, the consumers' use of mobile marketing is slowing due to the high cost of equipment (e.g., iPhone, iPad) and a low degree of literacy of population while using such technologies. This article will describe potential ways of mobile marketing (wireless marketing) development in Russia in regard to existing problems, and possible ways of solving them.

## **Беспроводной путь российского маркетинга**

Ежегодно в России наблюдается рост количества компаний, использующих в своей маркетинговой политике технологии беспроводного доступа к информации (в том числе, методы мобильного маркетинга). Применение подобных коммуникационных технологий наблюдается почти во всех сферах экономической деятельности, например, в FMCG, финансовой сфере. Однако, на фоне широкого проникновения мобильной связи, применение мобильного маркетинга со стороны потребителей замедляется по причине высокой стоимостью оборудования (например, iPhone, iPad) и низкой степени грамотности населения при использовании подобных технологий. В статье будут рассмотрены возможные пути развития мобильного маркетинга (wireless marketing) в России с учетом существующих проблем, а также описаны возможные способы их решения.

Современная конъюнктура рынков многих товаров и услуг такова, что, в условиях сокращений рекламных бюджетов, маркетинговые усилия бизнеса в основном сосредоточены на удержании существующих клиентов, формировании и поддержании их лояльности к товарам и услугам компании.<sup>1</sup>

Ежегодно в России наблюдается рост количества компаний, использующих в своей маркетинговой политике технологии беспроводного доступа к информации, в том числе и методы мобильного маркетинга. Изначально мобильный маркетинг появился в конце 90-ых годов XX века в Европе и США, когда компании предоставили возможность потребителям использовать мобильный телефон для связи с производителем, прежде всего, при помощи SMS. Через 3-4 года российские компании также обратили внимание на этот инструмент, однако специфика развития мобильного маркетинга в России такова, что первое время он воспринимался компаниями как источник дохода, поскольку SMS-сообщения для связи с компанией стоили дороже обычных SMS-сообщений. Сегодня применение мобильных коммуникационных технологий наблюдается почти во всех сферах экономической деятельности, например, в FMCG, финансовой сфере, автомобилестроении.

Однако, на фоне широкого проникновения мобильной связи, участие потребителей в мероприятиях мобильного маркетинга замедляется по причине высокой стоимости оборудования и невысокой степени грамотности населения при использовании подобных технологий.

### **Переход от мобильного маркетинга к беспроводному маркетингу**

Если десять лет назад мобильный телефон являлся статусным товаром и скорее относился к предметам роскоши, то сегодня представить жителя центральной России без мобильного телефона невозможно. По данным исследования J'son & Partners Consulting, проведенного в марте 2010 года, уровень проникновения сотовой связи в целом по России составил 148,7%, а в московской лицензионной зоне - 187,7%. За последние 12 месяцев совокупная абонентская база российских операторов выросла на 20 млн., что составляет 10,5%.



Источники: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Рисунок 1 – Динамика ежемесячного прироста и вклад операторов в общий прирост абонентской базы за 3 месяца, март 2010 (источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний)

Современный уровень «компьютеризации общества», наличие у подавляющего большинства жителей беспроводных устройств (в т.ч. мобильных телефонов) создают возможность для использования новых каналов коммуникаций, отличающихся повышенной интерактивностью. Если применять их правильно, можно эффективно стимулировать продажи, вывести на рынок новый продукт, исследовать предпочтения потребителей, а также решать другие маркетинговые задачи. Мобильный маркетинг становится результативным инструментом продаж и коммуникаций.

Под мобильным маркетингом (mobile marketing) понимаются любые мероприятия, связанные с продвижением товаров и услуг на основе использования средств и технологий мобильной связи.<sup>2</sup> Однако в современных условиях это определение нельзя считать достаточным для характеристики данного направления маркетинга, поскольку спектр используемых устройств не ограничивается только мобильными телефонами, а перечень технологий, применяемых компаниями для общения с потребителем посредством электронных устройств, стал гораздо шире. В этой связи возникает необходимость использования нового термина – беспроводной маркетинг (wireless marketing).

Беспроводной маркетинг – это мероприятия и программы по продвижению товаров, услуг или компании, основанные на применении технологий беспроводной передачи информации и использующие принцип коммуникации «один-на-один». Развитие беспроводного маркетинга и его интеграция с традиционными направлениями

маркетинга зависит прежде всего от уровня развития и доступности применяемых технологий, степень проникновения которых напрямую связана, в свою очередь, с уровнем потребительской культуры и грамотности населения.

Классификация беспроводных технологий сегодня представляется в следующем виде:

- Обмен сообщениями:
  - SMS (Short Message Service)
  - MMS (Multimedia Messaging Service)
- IVR (Interactive Voice Response)
- Мобильный интернет:
  - WAP (Wireless Application Protocol)
  - I-mode
  - GPRS
- Мобильный контент (картинки, мелодии, темы)
- Мобильные приложения (Java, Symbian, Brew и т. д.)
- Мобильное видео
- Bluetooth
- LBS (Local Based System)
- GPS (Global Positioning System)
- STK (Sim Tool Kit)

Технология обмена короткими сообщениями (SMS — Short Message Service) позволяет передавать текстовую информацию о компании, предлагаемых товарах, услугах, но имеет ряд ограничений (например, по длине сообщения). Технология является самым распространенным способом передачи неголосовой информации в мобильных сетях, прежде всего, за счет поддержки всеми моделями телефонов. Развитием технологии обмена короткими сообщениями является обмен мультимедийными сообщениями (MMS — Multimedia Messaging Service), позволяющий пользователям отправлять и получать текст, графические изображения, фотографии, аудио- и видео клипы, что увеличивает разнообразие и объем передаваемой информации. На сегодня эта технология используется чаще всего для информирования потребителей, например, о скидках, об акциях и пр.

Технологии определения местоположения абонента (LBS — Local Based System) позволяет осуществлять поиск ближайшего к абоненту объекта, отслеживать перемещение пользователя в режиме реального времени. Эти возможности могут быть

использованы при адресном воздействии на потребителя в местах продаж и для анализа его поведения при совершении покупки.

Технология глобального позиционирования (NAVISTAR GPS – NAVigation Satellites providing Time And Range; Global Positioning System) позволяет почти в любом месте Земли, почти при любой погоде, а также в космическом пространстве вблизи планеты определить местоположение и скорость объектов. GPS-передатчики обладают большей точностью по сравнению с LBS, а также меньшей ценой эксплуатации для абонента и могут применяться для указания маршрутов движения потребителей до офисов компании или любых других мест.

Беспроводной обмен информацией (технология Bluetooth) основан на принципах радиосвязи и позволяет устройствам, находящимся на расстоянии 100 метров друг от друга, обмениваться любой информацией. Важной характеристикой является отсутствие необходимости подносить устройства друг к другу. Эта технология может использоваться при передаче брендированного контента потребителю в местах массового скопления людей (например, приложение, содержащее описание маркетинговой программы).

Технология интерактивного голосового ответа (IVR — Interactive Voice Response) представляет собой стандартные офисные автоответчики и распределители звонков, голосовые сайты, активно применяемые при организации call-центров, а также при учете потока обратной связи. Для компании это дает возможность снизить нагрузку на центр поддержки клиентов, что приведет к снижению издержек за счет высвобождения сотрудников колл-центра.

Мобильный интернет (по протоколам WAP — Wireless Application Protocol, GPRS, EDGE) представляет собой доступ к интернету по каналам сотовой связи. Основным отличием от традиционного способа доступа в интернет является высокая стоимость в расчете на 1 МБ. Эту технологию можно назвать сервисной, без наличия доступа в интернет с мобильного устройства участвовать в большинстве современных маркетинговых акций невозможно.

Распространение мобильного контента (картинки, мелодии, темы) позволяет увеличивать не только популярность бренда, но и лояльность аудитории. Если он распространяется бесплатно, то воспринимается как ценность и пользователи не торопятся удалять его. Мобильный контент может служить отличным вознаграждением за участие в маркетинговых акциях, а в некоторых случаях — источником дохода.

Мобильные приложения (применяемые технологии: Java, Symbian, Brew и т. д.) представляют собой скачиваемые приложения, к которым относятся игры, бизнес-приложения, сервисные программы и информационные приложения. Мобильные приложения часто используются в маркетинговых исследованиях, позволяют устанавливать долгосрочный контакт с потребителем и предоставляет самые широкие технические возможности, например, регулярно задавать вопросы о практике пользования товаром.

Технология мобильного видео позволяет передавать потоковое видео в режиме реального времени. Ее использование в маркетинговых акциях позволяет распространять версии рекламных роликов, особенно, если применяется вирусный эффект.

Технологии встраивания функций в сим-карту абонента (STK — Sim Tool Kit) дают новые возможности меню телефона. В маркетинговых целях технология чаще всего используется мобильными операторами, с ее помощью абонент может без обращения в офис компании и без знания специализированных команд узнать состояние баланса, подключить новые услуги и т.д.

Результат анализа технологических возможностей беспроводного маркетинга представлен в виде карты распределения технологий беспроводного маркетинга (рис. 2).

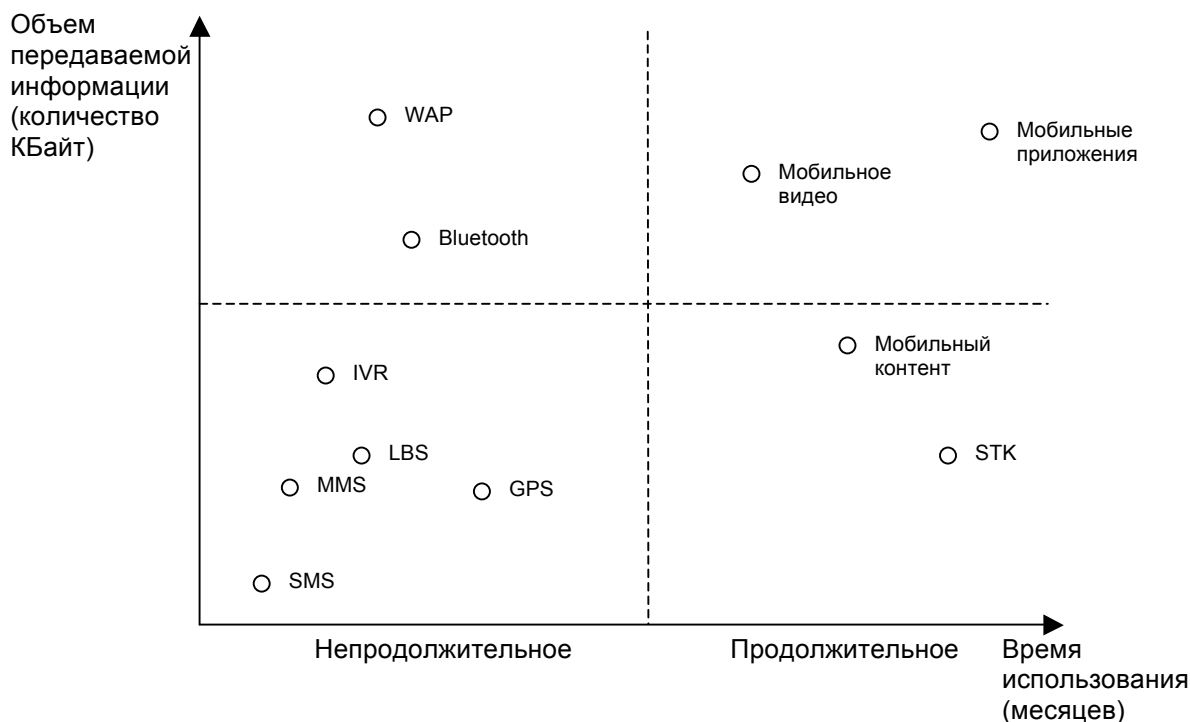


Рисунок 2 – Распределение технологий беспроводного маркетинга в зависимости от объема передаваемой информации и времени использования

Большинство упомянутых технологий активно используется сегодня в акциях беспроводного маркетинга, однако редко когда одно мобильное устройство поддерживает все технологические решения. Поэтому развитие рынка технологий, в том числе и для применения их в маркетинговых акциях, тесно связано с развитием рынка устройств.

### Рынок устройств

России на мировом рынке мобильных телефонов принадлежит около трех процентов. По данным социологов, в списке самых популярных расходов россиян мобильные телефоны заняли почетное второе место после ремонта квартиры, что свидетельствует о важности этих устройств в жизни населения России.<sup>3</sup>

По прогнозам компании Nokia, в 2010 г. рынок мобильных телефонов восстанавливается, главным образом, благодаря продажам смартфонов.

Смартфон (англ. smartphone — умный телефон) — мобильный телефон с расширенной функциональностью, сравнимой с карманным персональным компьютером (КПК).



Структура рынка мобильных телефонов по уровню цен представлена на рисунке

3.

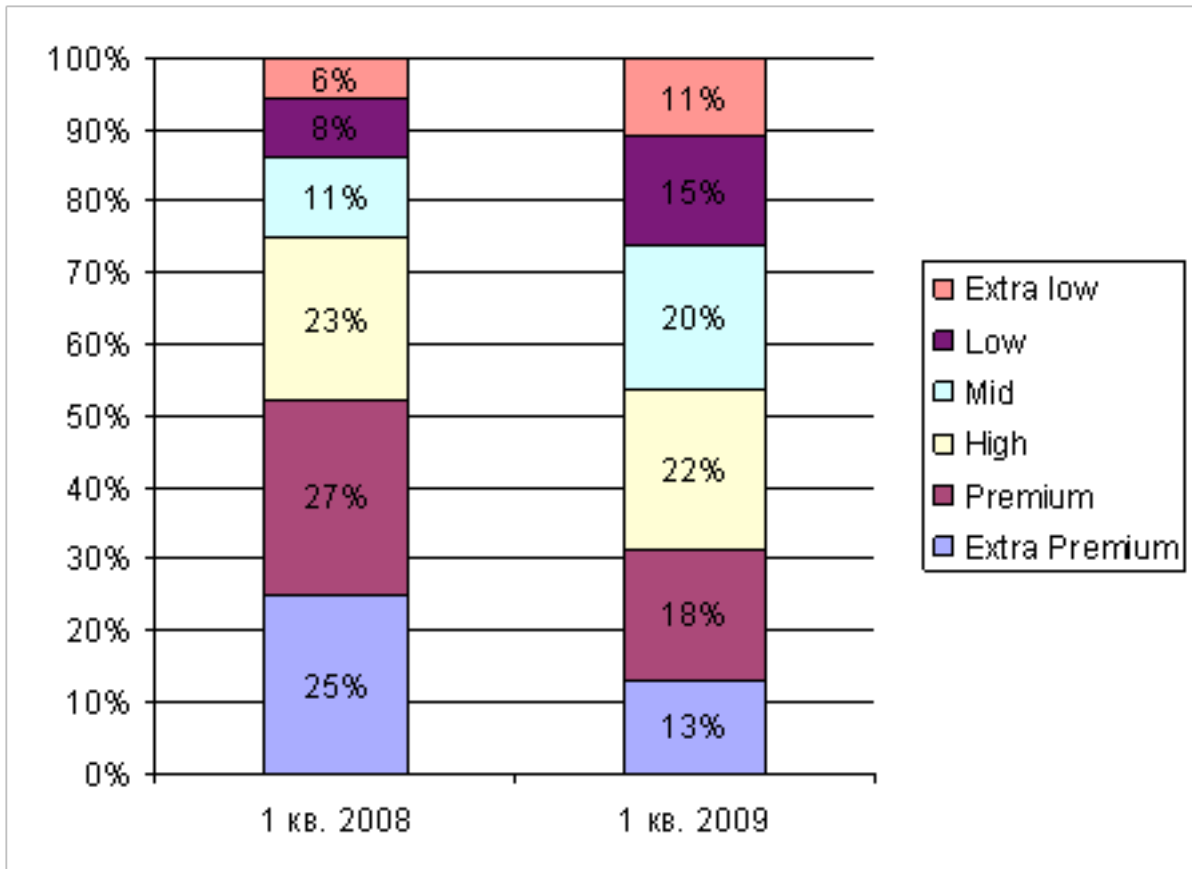
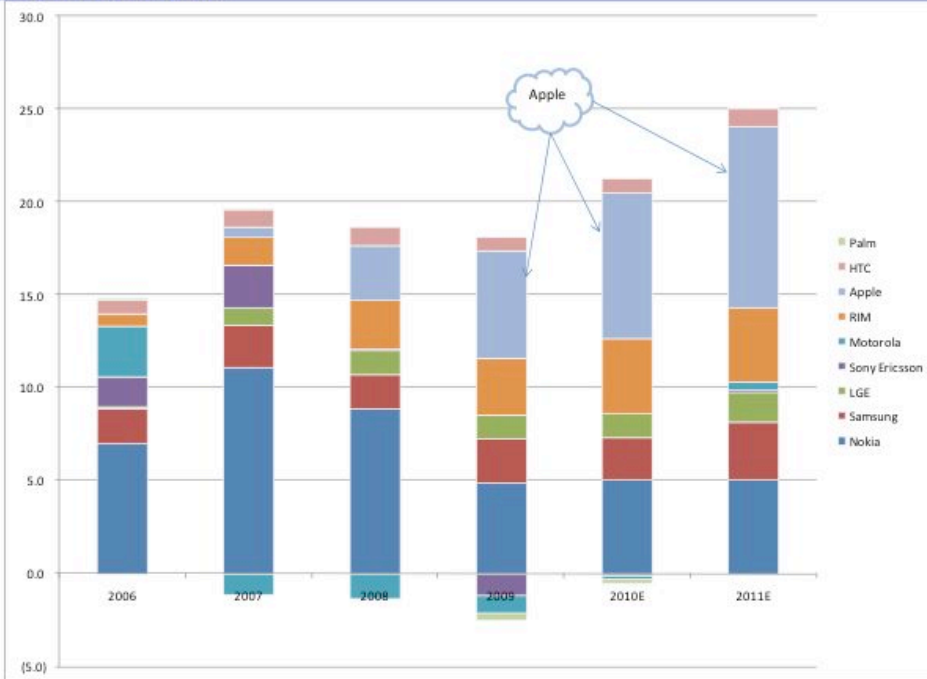


Рисунок 3 – Структура рынка мобильных телефонов по уровню цен, 2008-2009 (источник: MFogum.ru)

В верхнем ценовом сегменте мобильных телефонов доминируют Apple с устройствами iPhone и RIM с устройствами BlackBerry. Аналитики из Deutsche Bank подсчитали, что на долю этих компаний приходится до двух третей всей прибыли и лишь 10% продаж в количественном выражении (рисунок 4).

Figure 4: Handset profits by OEM



Source: Deutsche Bank and company data

Рисунок 4 – Доходы производителей мобильных телефонов (источник: Deutsche Bank и данные компаний)

Доказательством популярности продукции Apple в целом и ее телефона iPhone является рейтинг самых популярных мобильных устройств, составленный компанией Krusell. В нем Apple iPhone 4, Apple iPad, Apple iPhone 3G занимают 1, 3 и 10 места соответственно.<sup>4</sup>

При этом стоит отметить, что эффективность работы смартфона зависит от той платформы (операционной системы), на основе которой он сделан (таблица 1).

Таблица 1 – Основные операционные системы для смартфонов и мобильных устройств в мире (источник: Gartner)<sup>5</sup>

Операционная система	I квартал 2009 г.		I квартал 2010 г.		Прирост, %
	Число устройств, тыс. шт.	Рыночная доля, %	Число устройств, тыс. шт.	Рыночная доля, %	
Symbian OS	17825,3	48,8	24069,8	44,3	-4,5
Research in Motion (BlackBerry)	7533,6	20,6	10552,6	19,4	-1,2
iPhone OS	3848,1	10,5	8359,7	15,4	4,9
Android	575,3	1,6	5214,7	9,6	8
Microsoft Windows Mobile	3738,7	10,2	3706	6,8	-3,4
Linux (OpenMoko и др.)	2540,5	7	1993,9	3,7	-3,3
Остальные операционные системы (Palm webOS и др.)	445,9	1,3	404,8	0,8	-0,5
Итого	36507,4	100	54301,4	100	

Из таблицы 1 видно, что положительную динамику в 2010 году сохранили только две платформы: iOS от Apple и Android от Google. Специфика деятельности этих двух компаний, основанная на нестандартности подходов к разработке продуктов, позволяет сделать вывод о том, что ужесточение конкурентной борьбы будет происходить не столько между производителями устройств, сколько между платформами, поскольку обе компании позволяют другим производителям использовать разработанные ими решения.

По итогам I полугодия 2010 года в России было продано 2,94 миллионов смартфонов и коммуникаторов на сумму 947 миллионов долларов. Рост продаж по сравнению с аналогичным периодом 2010 года составил 77% в штучном выражении и 57% - в денежном.<sup>6</sup>

Однако, изменения на рынке устройств для беспроводного доступа, связано не только с ориентацией рынка на смартфоны, но и с появлением принципиально новых устройств, основанных на технологии TouchScreen. Эта технология позволяет пользователю более эффективно взаимодействовать с устройством, что дает возможность разработчикам маркетинговых программ применять более интересные техники для работы, которые требуют от пользователя минимум усилий с точки зрения управления. Два этих фактора увеличивают вероятность вовлечения потребителя в маркетинговые акции. Примером подобного устройства можно назвать iPad от компании Apple (рисунок 5). Революционность устройства связана с его размерами и принципом ввода информации, а также уникальностью бизнес-модели продажи программного обеспечения для него.

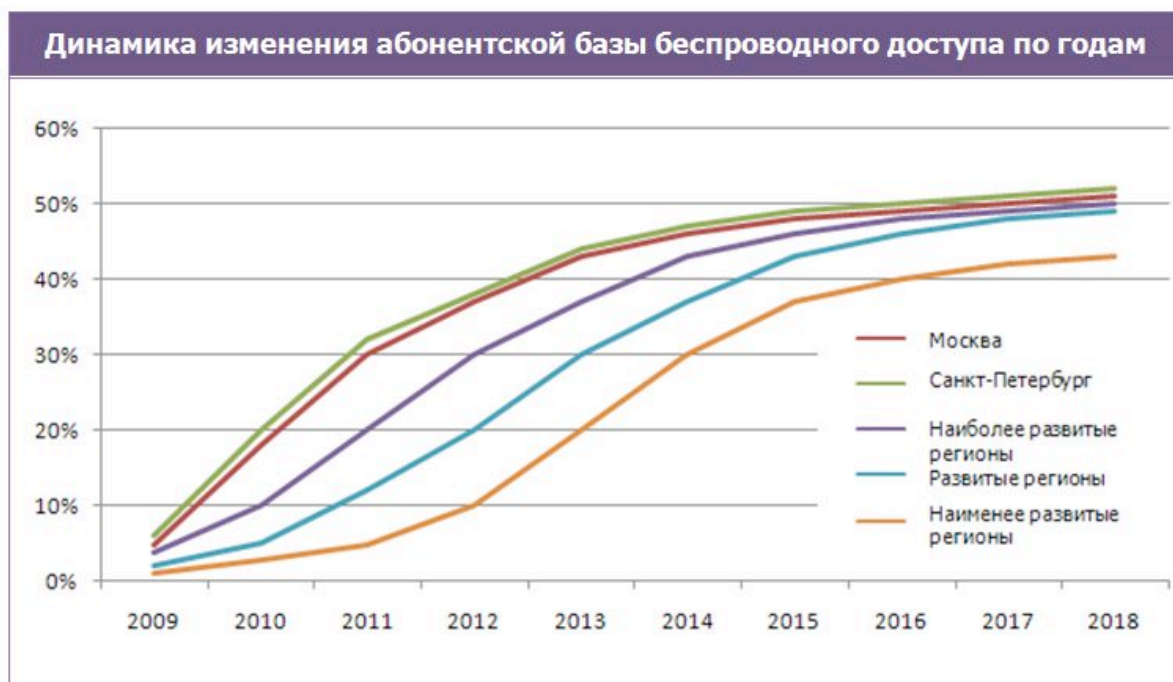


Рисунок 5 – Apple iPad (источник: [www.apple.com](http://www.apple.com))

Продажи устройства начались в первом квартале 2010 года, а уже во втором квартале 2010 года в США доля iPad составляет 30% продаж среди ноутбуков и планшетных компьютеров.<sup>7</sup> По России данные отсутствуют.

В связи со значительным ростом доли iPad аналитики предрекают изменение самой культуры использования мобильными устройствами. Она связана не только с принципом общения потребителя и устройства, но и с наличием и скоростью доступа в интернет. Чем выше скорость, чем больше возможностей для применения интерактивных и мультимедийных маркетинговых программ с использованием технологий беспроводного маркетинга.

На протяжении ближайшего десятилетия основными технологиями беспроводной связи останутся 3G, HSPA+, мобильный WiMAX и идущая им на смену технология LTE. Появление иных технологий не ожидается. Темпы изменения рынка беспроводного доступа в регионах, находящихся в одной группе, будут одинаковы.<sup>8</sup>



Источник: J'son & Partners Consulting июнь 2010

Рисунок 6 – Динамика изменения абонентской базы беспроводного доступа в интернет в России (источник: J'son & Partners Consulting)

Таким образом, беспроводной доступ в интернет в ближайшие 5-8 лет охватит всю территорию России, что снимет технологическую проблему доставки контента, в том числе, необходимого для проведения маркетинговых программ. Это касается почти всех регионов России и является важным фактором для проведения национальных маркетинговых программ.

Мобильные операторы проявляют повышенный интерес к хот-спотам, так как Wi-Fi-инфраструктура потенциально способна взять на себя часть беспроводного трафика, которым перегружены 3G-сети. Кроме того, повсеместное внедрение модуля Wi-Fi в смартфоны привело к росту спроса на интернет-доступ через хот-споты. В 2009 году в мире будет насчитываться 245 тыс. общедоступных и коммерческих точек доступа Wi-Fi.<sup>9</sup> Это значит, что потенциальные пользователи мероприятий беспроводного маркетинга смогут без дополнительных затрат для себя участвовать в беспроводных акциях, что безусловно повысит эффективность маркетинговых акций.

Те пользователи, которые по определенным причинам не могут пользоваться бесплатными хот-спотами, имеют возможность пользоваться услугами сетей WiMAX. По прогнозу J'son & Partners Consulting, абонентская база мобильного WiMAX в России достигнет к концу 2010 г. почти 1,7 млн., что позволяет прогнозировать

значительный потенциал пользователей, вовлеченных в акции и программы беспроводного маркетинга.

На смену WiMAX должна прийти более скоростная технология – LTE, однако согласно отчету J'son & Partners Consulting коммерческие сети LTE появятся в России не ранее, чем через 3-5 лет (2012-2014 годы). В настоящее время в России не определен диапазон радиочастот для LTE, порядок лицензирования и межсетевое взаимодействие, отсутствует стратегия перехода к сетям LTE. Это значит, что в настоящее время адаптировать разработанные или разрабатываемые маркетинговые программы для новой технологии доступа в интернет нет необходимости, что позволяет экономить бюджет и повышает привлекательность беспроводного маркетинга.

### **Мобильные приложения**

Современный рынок мобильного маркетинга претерпевает явные изменения: происходит переход от «рынка устройств» к «рынку приложений».

Сегодня потребитель выбирает не устройство для выполнения собственных задач (таких как общение, работа, развлечения), а программную платформу, на которой это устройство работает, поскольку от наличия написанных для этой платформы программ и их доступности для пользователя зависит удобство выполнения задач. Получается, что основным конкурентным преимуществом программной платформы является как наличие готовых приложений и возможность доступа к ним, так и совместимость платформы с уже имеющимися у потребителя устройствами. От популярности определенных устройств зависит необходимость создания приложений, что может увеличивать бюджет маркетинговых программ, осуществляемых посредством беспроводного маркетинга.

Для мобильных устройств Apple, работающих на платформе iOS, предлагается более 250 тыс. различных приложений<sup>10</sup>. Это число увеличивается ежедневно за счет того, что любая компания или частное лицо может предложить собственное приложение, которое станет доступно владельцам устройств через специализированный интернет-магазин AppStore. Значительная часть приложений является бесплатной.

Для платформы Android представлено на порядок меньше приложений, даже несмотря на схожую модель их производства. Это связано с длительностью

присутствия платформы на рынке, а также с отсутствием единого центра распространения приложений.

Для других платформ приложений еще меньше, что связано или с их закрытостью для разработчиков или с меньшей функциональностью для потребителей.

Проанализировав практический опыт разработки успешных приложений, можно сделать вывод относительно факторов эффективности мобильных приложений<sup>11</sup>:

- Понимание необходимости разработки приложения. Приложение должно разрабатываться если это действительно необходимо и влечет экономическую выгоду для компании, а не просто в соответствии с существующей на рынке тенденцией (принцип «как у других»).
- Ориентация на потребности потребителей, а не на потребности бренда. При разработке приложения нужно учитывать то, что оно может предложить потребителю, а не то, что оно даст компании.
- Постановка целей, соответствующих конъюнктуре рынка. Компания должна ставить реальные цели. Попытка заработать на распространении приложения может привести к отсутствию достаточного (запланированного) количества пользователей. Иногда это наносит ущерб имиджу компании.
- Отслеживание процесса вовлечения потребителей в процесс взаимодействия. Необходимо анализировать наличие и изменение количества и качества новых пользователей приложения и отслеживать их взаимодействие с приложением.
- Постоянная поддержка, обновление, улучшение. С одной стороны, это позволяет увеличить функциональные возможности приложения, а с другой, напоминает потребителю о том, что компания о нем помнит.

Таким образом, за счет создания собственного мобильного приложения, компания может приобрести канал постоянного взаимодействия с потребителем, позволяющий пользователям качественно улучшить процесс удовлетворения имеющихся и постоянно возникающих потребностей.

Удачные примеры использования приложений уже можно найти в различных сферах, например, в сфере финансов приложение от Альфа-Банка (рисунок 7). Приложение Альфа-Банка для iPhone сразу же заняло первое место в категории Финансы<sup>12</sup> и вошло в Top50 бесплатных приложений для iPhone<sup>13</sup>. Потребителю приложение позволяет оперативно управлять своим счетом в Альфа-Банке, а банку – снизить количество обращений в отделения, что ведет к снижению операционных расходов.



Рисунок 7 – Приложение «Альфа-Банк» для Apple iPhone (источник: [www.artlebedev.ru](http://www.artlebedev.ru))

С точки зрения функциональности, что приложение Альфа-Банка позволяет интегрировать беспроводной маркетинг с традиционными маркетинговыми инструментами за счет:

- оперативной связи с представителями банка по телефону из приложения;
- наличия информации о банке;
- быстрого перехода на сайт банка или интернет-банк;
- возможности задать вопрос или высказать свое предложение по доработке приложения.

В сфере телекоммуникаций упор в прямом маркетинге делается на приложения. Например, телеканал Россия 24 предлагает бесплатно скачать приложения для iPhone и Android<sup>14</sup>.

### **Перспективы развития беспроводного маркетинга**



Таким образом, можно признать, что беспроводной маркетинг в сложившихся условиях меняет качество взаимодействия компании с потребителями.

В беспроводном маркетинге усиливается ориентация на приложения, функциональность и распространение которых, в свою очередь, значительно зависят от программной платформы, на которой работают. Самыми популярными платформами, которые будут представлены на рынке в течение 5-8 лет имеют высокую вероятность быть Apple iOS и Google Android, что заставит других производителей мобильных устройств перейти на эти платформы.

Для потребителя подобная ситуация на рынке будет означать, что выбор мобильных устройств, отвечающих всем технологическим требованиям, будет ограничен лишь несколькими производителями. Уже сегодня продукция Apple занимает первые строчки рейтингов продаж, даже при условии, что в России устройства от этой компании стоят на 70% дороже, чем в США.

Для компаний, которые хотят проводить акции беспроводного маркетинга, это означает, что произойдет выделение в отдельный сегмент наиболее платежеспособных потребителей, пользующихся продукцией Apple. Потребители с более низкой платежеспособностью скорее всего предпочтут платформу Android, а прочими платформами будут пользоваться потребители с низким достатком или же с низким уровнем технической грамотности. Это приведет к тому, что одну и ту же маркетинговую программу, ориентированную на потребителей из разных сегментов, придется разрабатывать для различных программных платформ, что повлияет на стоимость программы в сторону увеличения.

Если ранее основным каналом коммуникации в мобильном маркетинге был SMS, который служил, прежде всего, для проведения маркетинговых акций (рисунок 8), то теперь SMS будет играть роль канала напоминаний и информирования. Для проведения маркетинговых акций будут разрабатываться отдельные приложения, что позволит лучше контролировать ход ее проведения.

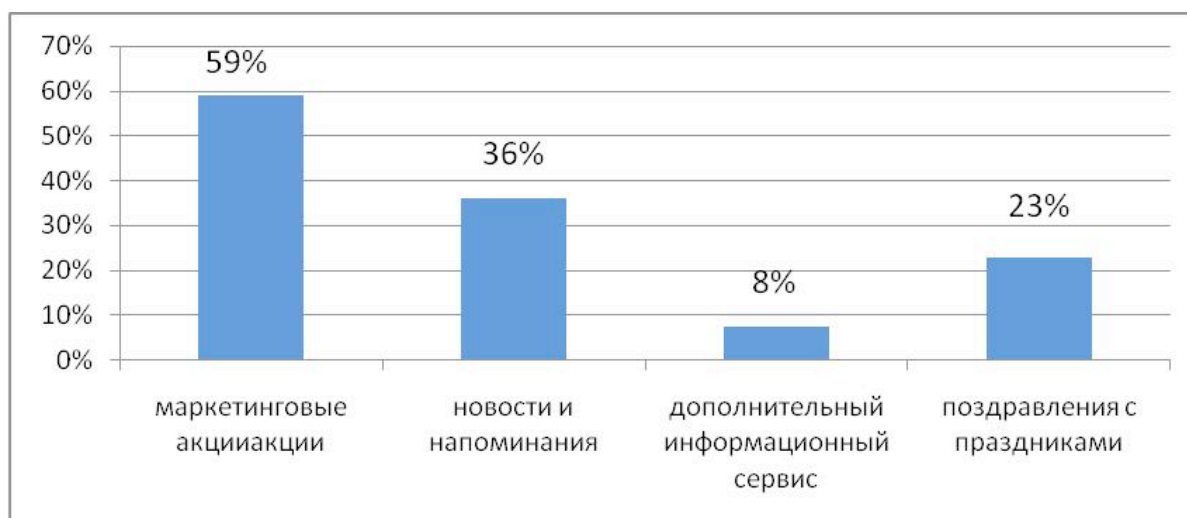


Рисунок 8 – Соотношение текстов SMS-рассылок по смысловому содержанию (источник: IMOBIS)<sup>15</sup>

Изменится структура затрат на проведение маркетинговых мероприятий. За счет большего вовлечения потребителей в беспроводной маркетинг с одновременным увеличением стоимости беспроводных маркетинговых акций доля беспроводного маркетинга в денежном выражении будет увеличиваться.

Мы предполагаем, что в скором времени, за счет быстрой интеграции беспроводных технологий во все сферы деятельности, граница между интернет-маркетингом и беспроводным маркетингом исчезнет. Станет сложно отличить, какие именно технологические решения используются при организации той или иной маркетинговой акции, а использование мобильных устройств без интернета будет нецелесообразным ни для потребителей, ни для компаний, организующих маркетинговые акции.

Наряду с ростом стоимости традиционных рекламных носителей, будет заметен рост стоимости организации акций беспроводного маркетинга. Однако, в общей структуре маркетинговых издержек доля беспроводного маркетинга будет увеличиваться. В первую очередь, это произойдет за счет интерактивности взаимодействия потребителя с брендом, товарами, самой компанией, что не только не отталкивает потребителей, а скорее привлекает. В этой связи эффективность беспроводного маркетинга будет только возрастать, особенно, если будут преодолены проблемы с распространением устройств и завышением цен на устройства некоторых производителей.

Со временем, информационная усталость потребителей и более интенсивное использование беспроводного маркетинга со стороны производителей, приведут к тому, что эффективность подобных акций снизится. Но изменение самой культуры потребления информации, когда роль потребителя в качестве «наблюдателя» превращается в роль «создателя», а одной из самых важных потребностей общества становится необходимость «быть он-лайн», беспроводной маркетинг станет играть главную роль в маркетинговых программах.

### **Список источников**

---

<sup>1</sup> Исследование тенденций использования SMS-рассылок и их эффективности (Агентство Imobis, I полугодие 2009 года)

<sup>2</sup> Данченко Л.А., Денисова Е.С., Невоструев П.Ю. Инновационные методы маркетинга в условиях трансформации поведения потребителей // Экономические науки, 2008, №9

<sup>3</sup> MForum.ru -- <http://lipetsk.marketcenter.ru/content/doc-2-12795.html>

<sup>4</sup> <http://www.content-review.com/articles/12870/>

<sup>5</sup> <http://www.3dnews.ru/phone/mobile-platforms-2010/>

<sup>6</sup> MForum Analytics -- <http://www.mforum.ru/analit/>

<sup>7</sup> eMarketer Webinar: Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices

<sup>8</sup> <http://www.content-review.com/articles/12731/>

<sup>9</sup> [http://wimax.livebusiness.ru/tags/rynok\\_WI-FI/](http://wimax.livebusiness.ru/tags/rynok_WI-FI/)

<sup>10</sup> [www.apple.com](http://www.apple.com)

<sup>11</sup> eMarketer Webinar: Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices, september 2010

<sup>12</sup> <http://www.alfabank.ru/retail/phone/iphone/>

<sup>13</sup> <http://itunes.apple.com/ru/app/id353127685?mt=8>

<sup>14</sup> <http://mobile.vesti.ru/>

<sup>15</sup> <http://imobis.livejournal.com/24516.html>