

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ MOBILE OPERATORS ADS РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Opportunities for Russian Small and Medium-sized Businesses to Use Mobile Operators Ads



Кметь Елена Борисовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>



Григорян Софья Альбертовна,

студент, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Grigorian Sofia Albertovna,

student, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

cderfv2005@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-7787-394X>

Потребность малого и среднего бизнеса в эффективно управляемых инструментах цифровых прямых маркетинговых коммуникаций обусловлена ограниченными ресурсами на продвижение и высокой ценой ошибок в таргетинге и частоте контактов. Развитие Mobile Operators Ads на базе таргетированных SMS и push-уведомлений даёт возможности точечного охвата, однако использование инструментов сдерживается неопределённостью результата и запросом на измеримость эффекта. В работе предложена методика исследования факторов внедрения Mobile Operators Ads в продвижение компаний малого и среднего бизнеса, разработанная по результатам анализа научных публикаций по теме исследования и анализа трендов развития российского digital-рынка. Проверка методики проведена на основе 12 глубинных интервью с представителями малых и средних компаний в сферах фитнес-клубов, кофеен, ресторанов. По результатам проверки методики выявлены ключевые барьеры: недостаточная ясность настройки кампаний и формирования аудиторий, сложность оценки влияния на продажи, ограниченность ресурсов на тестирование и риск негативного восприятия сообщений. Предложены направления совершенствования Mobile Operators Ads для российских компаний малого и среднего бизнеса, ориентированные на снижение барьеров внедрения: повышение прозрачности формирования аудиторий и отчётности, упрощение тестового запуска, управление повторяемостью контактов, стандартизация требований к сообщению и инструментам фиксации отклика. Результаты исследования представляют практический интерес для операторов связи, рекламных агентств и рекламодателей в лице компаний малого и среднего бизнеса при разработке и использовании операторских рекламных продуктов.

Ключевые слова: Mobile Operators Ads; мобильные операторы; таргетированные SMS; push-уведомления; малый и средний бизнес; маркетинговые коммуникации; глубинные интервью; барьеры внедрения; эффективность рекламы.

The need of small and medium-sized businesses for effectively managed digital direct marketing communication tools is due to limited resources for promotion and the high cost of errors in targeting and frequency of contacts. The development of Mobile Operators Ads based on targeted SMS and push notifications provides opportunities for targeted coverage, but the use of these tools is limited by the uncertainty of the results and the need for measurable effects. This paper proposes a methodology for studying the factors of implementing Mobile Operators Ads in the promotion of small and medium-sized businesses, based on the analysis of scientific publications on the topic and the analysis of trends in the development of the Russian digital market. The methodology was tested based on 12 in-depth interviews with representatives of small and medium-sized companies in the fields of fitness clubs, coffee shops, and restaurants. The results of the methodology test revealed key barriers: insufficient clarity in setting up campaigns and creating audiences, difficulty in assessing the impact on sales, limited resources for testing, and the risk of negative perception of messages. The study proposes ways to improve Mobile Operators Ads for Russian small and medium-sized businesses, focusing on reducing implementation barriers: increasing transparency in audience creation and reporting, simplifying test launches, managing contact repetition, and standardizing requirements for messages and response capture tools. The findings are of practical interest to telecom operators, advertising agencies, and advertisers represented by small and medium-sized businesses in the development and use of operator-based advertising products.

Keywords: Mobile Operators Ads; mobile operators; targeted SMS; push notifications; small and medium-sized businesses; marketing communications; in-depth interviews; implementation barriers; advertising effectiveness.

Введение (Introduction)

Российский рынок интернет-рекламы в последние годы демонстрирует выраженный рост. По данным АРИР, объём рынка в 2024 году увеличился на 53% и достиг 1,236 трлн руб., что подтверждает устойчивость и расширение digital-каналов продвижения*. Одновременно усиливается роль мобильной среды: потребление контента и взаимодействие с рекламой всё чаще происходят через смартфоны, что повышает значимость

инструментов прямых мобильных коммуникаций [1]. Затраты рекламодателей в таком сегменте российского рынка интернет-рекламы, как *Mobile Operators Ads*, в 2024 году к прошлому выросли на 17%, но составляют малую долю всего рынка (3,72% в 2023 г. и 2,8% в 2024 году).

Сегмент *Mobile Operators Ads* охватывает рекламные возможности мобильных операторов, которые используют агрегированные данные о поведении пользователей

* АРИР. Объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2024 году вырос на 53% – до 1,236 трлн рублей. 17.04.2025. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/> [дата обращения 17.01.2026].

для таргетинга рекламы. Рекламные услуги мобильных операторов являются частью мобильной рекламы и предоставляются на рекламных платформах мобильных операторов с собственной инфраструктурой (МТС Маркетолог, Мегафон Таргет, Билайн Продвижение, SMS Таргет) [2]. Однако практическое использование *Mobile Operators Ads* малым и средним бизнесом сдерживается не технологией как таковой, а управляемостью: неоднородностью предложений операторов, различиями форматов и метрик, а также сложностью сопоставления эффективности с другими *digital*-каналами. В этих условиях критическим становится качество сегментирования целевой аудитории как основы планирования продвижения [3]. Это снижает готовность малых и средних компаний планировать кампании и прогнозировать результат, что и определяет актуальность исследования.

Целью исследования является исследование возможностей использования *Mobile Operators Ads* российскими компаниями малого и среднего бизнеса.

В рамках исследования были решены следующие задачи: определено место *Mobile Operators Ads* в системе *digital*-каналов и описаны особенности рекламы через мобильных операторов; проведён сравнительный анализ рекламных услуг операторов и дана общая характеристика российского рынка *Mobile Operators Ads*; предложена методика исследования факторов внедрения *Mobile Operators Ads* в продвижение компаний малого и среднего бизнеса; описаны результаты качественного исследования рекламодателей в форме глубоких интервью и выявлены барьеры внедрения инструмента; сформулированы рекомендации по повышению эффективности использования *Mobile Operators Ads* российских компаний малого и среднего бизнеса.

Объектом исследования является продвижение российских компаний малого и среднего бизнеса с использованием *Mobile Operators Ads*, а предметом — инструменты *Mobile Operators Ads*.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные работы специалистов в области маркетинговых коммуникаций: Котлер Ф., Григорян Е. С., Голубкова Е. Н., Кметь Е. Б., Баурина С. Б., Исаенко Е. В., Тарасова Е. Е., Теванян Г. А., Butkouskaya V., Llonch-Andreu J., Alarcon-del-Amo M., Roohanifar M., Kuivalainen O., Pereira V.

Информационную базу составили отраслевые отчёты и материалы по российскому *digital*-рынку и телеком-инструментам, научные публикации по теме исследования, а также результаты полевых исследований в форме глубоких интервью с представителями российских компаний малого и среднего бизнеса в сферах фитнес-клубов, кофеен/небольших сетей кофеен и доставки ресторанов с оригинальной кухней.

В процессе исследования применялись кабинетные и полевые методы сбора информации, а для анализа информации использовались такие методы, как традиционный (классический), сравнительный и контент анализ.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Цифровые интегрированные маркетинговые коммуникации включают широкий спектр инструментов, среди которых можно выделить прямой маркетинг [4]. В свою очередь в цифровом прямом маркетинге в настоящее время активно развиваются такие инструменты как емейл-маркетинг, рассылки подписчикам публичных аккаунтов в мессенджерах, рассылки сотовых операторов по телефонным номерам (push, СМС) [5, 6]. *Mobile Operators Ads* относится к инструментам прямых цифровых маркетинговых коммуникаций, работающим в условиях сближения цифровой среды и усиления роли мобильных контактов с потребителем.

Особый интерес во всем мире рекламные услуги сотовых операторов представляют в основном для малого и среднего бизнеса. Например, *Butkouskaya V.*, *Roohanifar M.* и их соавторы отмечают, что в развивающихся странах опосредованный эффект от использования цифровых интегрированных коммуникаций проявляется сильнее в малых и средних предприятиях, чем в крупных, в то время как в развитых странах размер компании не влияет на опосредованный эффект [7, 8].

В качестве аналитических ориентиров управления эффективностью таких коммуникаций для бизнеса рассматриваются: управляемость настроек и частоты контакта; прозрачность принципов формирования аудитории; измеримость результата через показатели отклика и влияние на продажи, включая логику *KPI* и способы фиксации источника отклика [9, 10].

Исследование носит качественный описательный характер и комбинирует кабинетные исследования и полевые исследования в форме полуструктурированных глубоких интервью. В качестве ориентировочной характеристики сектора малых и средних компаний использованы данные официальной статистики по видам деятельности, релевантным выбранным направлениям: ОКВЭД 56.10 «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания» и ОКВЭД 93.13 «Деятельность фитнес-центров»; объём генеральной совокупности в 2024 г. составил 223 923 субъекта малых и средних компаний (ИП и юридические лица) (ОКВЭД 56.10 — 215 422; ОКВЭД 93.13 — 8 501). Объём выборки составил 12 экспертов.

Отбор экспертов осуществлялся целенаправленно по критериям релевантности: принадлежность организации к малым и средним компаниям; участие эксперта в принятии решений о продвижении (руководитель/маркетолог); наличие практического опыта использования *Mobile Operators Ads* либо опыта оценки/рассмотрения канала для задач продвижения. В исследовании приняли участие представители компаний малого и среднего бизнеса в трёх сферах: фитнес-клубы, кофейни/небольшие сети кофеен, доставка ресторанов с оригинальной кухней. Сводная характеристика экспертов приведена в таблице 1.

Для сбора данных использовался единый гайд из 24 вопросов, включающий блоки: осведомлённость/восприятие *Mobile Operators Ads*; опыт использования; *KPI* и оценка результата; критерии выбора и барьеры; допустимые форматы и требования к сообщению; условия

Таблица 1

Структура выборки глубинных интервью
Table 1. Structure of the in-depth interview sample

Показатель	Значение
Количество интервью	12
Отрасли	доставка ресторанов с оригинальной кухней; кофейни/небольшие сети кофеен; фитнес-клубы
Размер бизнеса	малый – 6; средний – 6
Роль эксперта	руководители (генеральный директор/ директор/ учредитель/ совладелец) и маркетологи
Опыт в маркетинге / управлении	3–24 года

Этап 1. Кабинетные исследования

- 1.1 Анализ научных публикаций по теме исследования
- 1.2 Анализ форматов и цен на рекламные услуги мобильных операторов

Этап 2. Планирование и проведение полевого исследования

- 2.1 Разработка инструментария (гайда) глубинного интервью
- 2.2 Проведение глубинных интервью
- 2.3 Транскрибирование результатов

Этап 3. Обработка результатов полевого исследования и разработка рекомендаций

- 3.1 Анализ результатов полевого исследования и формирование общих выводов
- 3.2 Разработка рекомендаций по использованию рекламы мобильных операторов для продвижения услуг малых и средних компаний

Рис. 1. Процесс исследования факторов внедрения Mobile Operators Ads в продвижение компаний малого и среднего бизнеса

Fig. 1. A study into the factors driving the adoption of Mobile Operator Ads in the promotion of small and medium-sized businesses

готовности к повторным запускам. В начале интервью фиксировалось согласие эксперта на участие и запись, оговаривалась конфиденциальность [11].

Первичные данные фиксировались в сводной таблице ответов по каждому вопросу гайда, после чего выполнялась смысловая/тематическая группировка (выделение повторяющихся барьеров, критериев принятия решения и условий приемлемости инструмента) с сопоставлением выводов между отраслями и управленческими ролями.

Смысловая/тематическая группировка выполнялась в логике пошагового кодирования, привязанного к структуре гайда. На первом шаге ответы были структурированы по блокам интервью, что обеспечило сопоставимость материала между экспертами. На втором шаге внутри каждого блока выделялись повторяющиеся смысловые единицы (упоминания барьеров, критериев принятия решения, условий приемлемости инструмента и требований к измеримости), после чего близкие формулировки объединялись в укрупнённые категории. На третьем шаге категории сопоставлялись между отраслями для выявления общих и специфических паттернов использования Mobile Operators Ads. Частотность трактовалась как число экспертов, упомянувших соответствующую тему хотя бы один раз, что позволило отделить единичные мнения от устойчиво повторяющихся факторов.

Предлагаемая методика исследования факторов внедрения Mobile Operators Ads в продвижение компаний малого и среднего бизнеса включала реализацию трёх последовательных этапов (рис.).

Результаты (Results)

Результаты исследования представлены по трем этапам методики: кабинетные исследования; планирование и проведение полевого исследования; обработка результатов полевого исследования и разработка рекомендаций

1 этап. Кабинетные исследования.

Результаты анализа научных публикаций по теме исследования представлены выше, а результаты анализа форматов на рекламные услуги мобильных операторов по параметрам, критичным для малых и средних компаний: глубина данных и доступность сегментации, набор форматов, порог входа (сложность запуска и требования к подготовке), а также инструменты контроля частоты и аналитики представлены в таблице 2. Эта неоднородность усложняет выбор платформы и сопоставление эффективности Mobile Operators Ads с другими digital-каналами.

Кабинетное сопоставление выполнялось на основе унифицированного набора параметров, отражающих условия внедрения Mobile Operators Ads в малых и средних компаниях: доступность данных и логика сегментирования аудитории, набор поддерживаемых форматов, порог входа (требования к регистрации и подтверждению компании, минимальный бюджет, сложность сценария запуска), инструменты контроля частоты и исключений, а также доступная аналитика отклика. Для повы-

шения сопоставимости анализ проводился по единой схеме описания платформ: фиксировались заявленные возможности таргетинга и форматов, ограничения по времени и правила модерации, доступность тестирования/демо-режимов и наличие встроенных механизмов фиксации результата (переходы по ссылкам, промокоды и др.).

Результаты кабинетного анализа представлены в виде сравнительной матрицы платформ (см. табл. 2) и детализации пользовательских сценариев настройки кампаний (табл. 3). Такой подход позволяет разделить «техническую доступность» инструмента и его «прикладную применимость» для малых и средних компаний: при формально схожем наборе форматов различия в сценарии запуска, прозрачности аудитории и инструментах измерения приводят к разной стоимости ошибки первого теста и разной воспроизводимости результата при повторных запусках.

Практически значимые различия между платформами проявляются также в сценариях запуска и инструментах аналитики: отличаются требования к регистрации

Таблица 2

Сопоставление рекламных платформ мобильных операторов в контексте Mobile Operators Ads
Table 2. Comparison of mobile operators' advertising platforms in the Mobile Operators Ads context

Платформа	Данные и таргетинг	Поддерживаемые форматы	Практически значимые особенности для малых и средних компаний
МТС Маркетолог / МТС Ads	База ~65 млн абонентов; Big Data МТС (5 000+ параметров: поведение в приложениях, интернет-активность, геолокация, характеристики устройств и др.); таргетинг по собственной базе	SMS/MMS; Push; Viber; Programmatic/DSP (баннеры); таргетированный обзвон; Telegram Ads; Email	Нет минимального бюджета; стоимость SMS/MMS от ~5 руб.; модерация в течение нескольких часов; доступно ФЛ и ЮЛ; бесплатное имя отправителя; расширенная внутренняя статистика (в т.ч. переходы по ссылкам), поддержка ссылок с метками и промокодов; интеграция с Telegram Ads (оплата в валюте)
МегаФон.Таргет	База ~78 млн абонентов; 100+ параметров таргетинга (демография, интересы, гео, доход/соц-признаки и др.); алгоритмы Big Data для сегментации	SMS/MMS; баннеры в интернете; Viber; голосовой обзвон; Telegram Ads	Единый кабинет управления несколькими каналами; подсказки по текстам/настройкам; инструменты планирования и отчетности; новая интеграция с Telegram Ads
Tele2 SMS Target	База ~48 млн абонентов; сегментация по обезличенным данным (демография, локация, история поведения: звонки, посещенные сайты, полученные сообщения)	SMS-рассылки	Ориентация на один формат (SMS) – ниже сложность запуска; веб-интерфейс; демо-доступ; прозрачная модель оплаты (пакеты SMS + доплата за таргетинг); персонализация за счёт анализа поведения
Билайн ПРОдвижение	База ~33 млн абонентов; 200+ настроек сегментации (демография, интересы, поведенческие признаки, ключевые слова/соц-сигналы и др.); использование только при наличии согласия абонентов на рекламу	Таргетированные SMS; Push-stories; медийные баннеры/видео; голосовые обзвоны; Telegram/ВК (в т.ч. нативные форматы через партнёрские размещения)	Оmnikanальный кабинет с единым интерфейсом управления: аналитика аудитории, отчетность, колтрекинг; акцент на соблюдении требований по согласию; дополнительно возможны офлайн-размещения в рамках экосистемы (при необходимости)

Таблица 3

Сравнение сценариев настройки кампаний Mobile Operators Ads
Table 3. Comparison of Mobile Operators Ads campaign setup scenarios

Этап / Платформа	МТС Маркетолог	МегаФон Target	Tele2 SMS-таргет	Билайн ПРОдвижение
Регистрация	Быстрая: по номеру телефона и коду (профиль юрлица проверяется 1-2 дня)	Через кабинет «МегаФон Бизнес» (мобильный номер и пароль)	Через кабинет «Tele2 Business»	По номеру телефона/ аккаунту Beeline (проверка компании)
Выбор типа кампании	SMS, Email, баннеры, Telegram Ads (PRO)	SMS/MMS-рассылка; баннерная реклама в интернете	Только SMS (есть опция таргетированных рассылок)	SMS, DOOH (цифровая наружная реклама), баннеры, контекст
Настройка аудитории	Город, пол, возраст, доход, интересы (250+ Big Data сегментов)	Пол, возраст, геозона, интересы (100+ сегментов)	Пол, возраст, доход, интересы, «Индивидуальные сигналы»	Пол, возраст, интересы, поведение (готовые модели по отраслям)
Тестирование	Есть тестовые отправки, предпросмотр аудитории	Тестовые отправки и оценка базы	Рассылку можно отправить сначала на малую долю базы	Проверка аудитории через готовые модели (показывает число адресатов)
Отправка	Вручную или по расписанию (SMS можно днём или ночью)	Вручную или по расписанию	Автоматически только с 9:00 до 20:00 по местному времени	Вручную, работает круглосуточно
Аналитика	Внутренняя статистика кликов, UTM-метки, промо-коды	Отчеты по доставке, кликам, переходам с SMS или баннеров	Отслеживание переходов по UTM/промокоду, конверсия	Отчетность по показам и откликам, рост узнаваемости/рост продаж (в PRO)

и подтверждению компании, возможности предварительной оценки аудитории и тестовой отправки, ограничения по времени рассылки, а также наличие встроенных инструментов фиксации отклика (переходы по ссылкам, использование промокодов). Для малых и средних компаний эти различия определяют организационные затраты на запуск кампании и точность оценки её результативности.

Для малых и средних компаний различия платформ проявляются не только в перечне таргетингов и форматов, но и в сценарии запуска кампании (число шагов, доступность тестирования, логика выбора аудитории, модерация и аналитика). В обобщённом виде на-

стройка кампании включает: выбор цели и типа кампании; выбор /формирование аудитории; подготовку сообщения и параметров отправки; тестирование / предпросмотр и модерацию; запуск и анализ результатов.

Выявленные различия позволяют описать платформы через несколько условных «профилей применимости» для малых и средних компаний. Первый профиль – *data-driven* / мультиформатный: акцент на расширенных данных и большем числе каналов, что повышает потенциальную точность сегментации и вариативность форматов, но одновременно увеличивает требования к качеству постановки цели, настройке аудиторий

и интерпретации результатов. Второй профиль – низкий порог входа/один формат: фокус на наиболее узнаваемом для бизнеса сценарии (как правило, SMS), что снижает организационные затраты на запуск и упрощает контроль процесса, однако ограничивает возможность гибко подбирать формат под этап воронки и снижает пространство для оптимизации при повторных запусках. Третий профиль – омниканальность с акцентом на правила и безопасность контакта: платформа предлагает расширение каналов и аналитических функций, но предъявляет более строгие требования к условиям использования данных и согласиям, что важно для снижения репутационных рисков, однако требует от рекламодателя большей дисциплины в настройках и учёте результата.

Для малых и средних компаний практический выбор между профилями сводится к балансу «глубина сегментации и широта форматов» и «простота теста и предсказуемость первого результата», причём цена ошибки в первом запуске повышает ценность прозрачных сценариев тестирования, понятной отчётности и встроенных механизмов фиксации отклика.

2 этап. Подготовка инструментария глубинного интервью

Сбор данных выполнялся по единому гайду полуструктурированного интервью; структура и аналитические блоки приведены в *таблице 4*. Единый инструмент обеспечил сопоставимость ответов между отраслями и уровнями управленческих ролей.

3 этап. Проведение глубинных интервью и систематизация результатов

Глубинные интервью, результаты которых представлены в *таблице 5*, были проведены с двенадцатью представителями малых и средних компаний г. Владивосток в сферах фитнес-клубов, кофеен и небольших сетей кофеен и ресторанов с оригинальной кухней.

Большинство экспертов трактуют *Mobile Operators Ads* как таргетированную коммуникацию с сегментированной аудиторией, чаще всего на основе геопризнака; реже упоминаются push-форматы, голосовые кампании и медийные размещения как дополнительные опции.

Таблица 4

Структура гайда и ключевые аналитические блоки исследования
Table 4. Interview guide structure and key analytical blocks

Блок гайда	Что фиксировалось в ответах
Осведомлённость и общее впечатление	Как эксперты понимают Mobile Operators Ads, какие форматы и механики называют
Опыт и отношение	Использовали/рассматривали ли канал; причины использования/неиспользования
Цели и метрики	Какие показатели результативности (KPI) используют для оценки эффекта
Критерии выбора и барьеры	Что мешает внедрению (неясность, измеримость, ресурсы, риски негатива и др.)
Форматы/контент/персонализация	Какие сообщения и форматы приемлемы; роль персонализации
Условия готовности продолжать	Что должно быть у оператора/платформы, чтобы малые и средние компании тестировали и повторяли

Таблица 5

Ключевые результаты глубинных интервью о восприятии и использовании Mobile Operators Ads
Table 5. Key findings from in-depth interviews on the perception and use of Mobile Operators Ads

Аспект восприятия/использования Mobile Operators Ads	Сводный вывод по интервью	Частота (n=12)
Наличие опыта использования	Большинство экспертов имеют опыт тестирования или применения Mobile Operators Ads.	10 (83,3%)
Как понимают Mobile Operators Ads	Mobile Operators Ads чаще всего воспринимается как адресные рассылки/сообщения по выбранной аудитории; наиболее узнаваемый формат – SMS.	11 (91,7%)
Ключевой сценарий применения	Канал рассматривают как способ быстро привлечь клиентов в конкретной локации.	11 (91,7%)
Использование в периоды снижения спроса	Mobile Operators Ads применяют для стимулирования спроса в периоды снижения потока/посещаемости.	6 (50,0%)
Персонализация и сегментация	Персонализация/сегментация воспринимается как обязательное условие уместности сообщений.	12 (100%)
Риск негативной реакции	Риск восприятия как спама – наиболее значимый ограничитель применения.	12 (100%)
Контроль частоты и исключений	Часть экспертов отдельно подчёркивает необходимость ограничивать частоту и настраивать исключения по аудитории.	3 (25,0%)
Проблема подтверждения результата	Сомнения связаны с тем, что можно потратить бюджет и не подтвердить влияние кампании на целевые показатели.	5 (41,7%)
Как фиксируют отклик	На практике важны простые механизмы фиксации отклика: ссылка/промокод.	11 (91,7%)
Запрос на интеграцию с учётом	Часть экспертов ожидает связи с CRM/учётом, чтобы снизить ручную работу и потери данных.	4 (33,3%)
Долгосрочный репутационный ущерб	Негативное восприятие сообщений может ухудшить отношение к бренду надолго.	6 (50,0%)

Опыт тестирования отдельных форматов *Mobile Operators Ads* имели 10 из 12 экспертов; однако в типичном сценарии канал использовался разово — под локальные акции или загрузку конкретных временных интервалов — без последующего систематического применения. Отказ от повторных запусков чаще связывается с нестабильностью результата и ограниченным ресурсом на настройку отслеживания отклика и обработку отклика.

Результаты интервью показывают, что *Mobile Operators Ads* в восприятии экспертов чаще всего относятся к адресным рассылкам по заданной аудитории; при описании форматов наиболее узнаваемым остаётся SMS, тогда как *push*-уведомления, голосовые сообщения и медийные размещения воспринимаются как дополнительные опции. Доминирующий сценарий применения связан с быстрым получением отклика в конкретной локации: канал рассматривается как инструмент краткосрочного стимулирования спроса, а не как среда для длительного формирования знания о бренде. Это согласуется с тем, что ключевые цели эксперты формулируют через измеримые бизнес-действия (заказ, визит, запись), а не через медийные показатели.

Наиболее значимым ограничителем внедрения выступает риск негативной реакции аудитории: эксперты связывают его как с неуместностью сообщения и ошибками в попадании в аудиторию, так и с частотой контакта, подчёркивая возможный долгосрочный репутационный ущерб. Одновременно персонализация и сегментация трактуются как обязательное условие уместности коммуникации, причём чаще упоминается достаточность базовых настроек (район, время, близость к точке, собственная база). Существенный блок сомнений относится к подтверждению результата: эксперты указывают риск потратить бюджет без возможности обоснованно оценить эффект и связать отклик с запуском при недостаточно выстроенных процессах учёта. В этой связи наиболее практичными механизмами фиксации результата называют промокоды и ссылки, а также необходимость организационной готовности к обработке потока обращений.

При оценке результативности *Mobile Operators Ads* эксперты смещают фокус от медийных метрик к бизнес-результатам: стоимость привлечения называли 6 из 12 экспертов, конверсию — 5 из 12. Необходимость фиксировать отклик через ссылку или промокод отмечали 11 из 12 экспертов; промокоды отдельно упоминали 5 из 12, *UTM*-метки — 5 из 12. Организационно-технические ограничения (учёт, трекинг, готовность быстро обрабатывать обращения) отмечали 7 из 12 экспертов, а риск негативного восприятия сообщений — все участники интервью.

Опасения связаны с тем, на каком этапе воронки продаж *Mobile Operators Ads* рассматривается как наиболее полезный инструмент (табл. 6). В доставке преобладает логика краткосрочного стимулирования спроса и измерения через визиты/заказы; в кофейнях акцент смещается к управлению локальным потоком в заданные временные интервалы и поддержке промо-предложений; в фитнес-клубах доминирует задача лидогенерации и записей на пробные занятия (в фитнес-сегменте это отмечали все эксперты). При этом риск негативного восприятия сообщений и требования к частоте контакта отмечались экспертами всех отраслей.

4 этап. Сравнительный анализ по отраслям

Отрасли различаются тем, на каком этапе воронки продаж *Mobile Operators Ads* рассматривается как наиболее полезный инструмент (табл. 6). В доставке преобладает логика краткосрочного стимулирования спроса и измерения через визиты/заказы; в кофейнях акцент смещается к управлению локальным потоком в заданные временные интервалы и поддержке промо-предложений; в фитнес-клубах доминирует задача лидогенерации и записей на пробные занятия (в фитнес-сегменте это отмечали все эксперты). При этом риск негативного восприятия сообщений и требования к частоте контакта отмечались экспертами всех отраслей.

Доставка из ресторанов

В доставке *Mobile Operators Ads* воспринимается как канал для быстрого стимулирования заказов в ближайшие дни и поддержки локальных предложений. Результат в этой категории эксперты склонны фиксировать через заказы/выручку и стоимость заказа, а также через повторные обращения клиентов. При этом критичны два ограничения: риск негативной реакции при чрезмерной частоте контакта и организационная готовность обработать резкий рост обращений, поскольку перегруз обработки способен трансформировать маркетинговый отклик в негативный клиентский опыт. Поэтому требование к инструменту — наличие понятных механизмов фиксации результата (промокод/ссылка) и рекомендаций по частоте отправки.

Кофейни / небольшие сети

Для кофейен ключевым является привлечение визитов в точку в конкретные периоды (дни/часы) и поддержка краткосрочных акций; здесь особенно важны уместность формулировок и попадание в локальную аудиторию. Оценка результата чаще связывается с визитами и продажами в точке, средним чеком и стоимостью визита; при отсутствии дисциплины учёта эффект становится трудно подтвердить, что усиливает недоверие

Таблица 6

Отраслевые приоритеты использования *Mobile Operators Ads*
Table 6. Sector priorities for *Mobile Operators Ads* usage

Отрасль	Приоритетные сценарии для <i>Mobile Operators Ads</i>	Что считать результатом	Основные ограничения/риски
Доставка ресторанов	Быстрое стимулирование заказов в ближайшие дни; локальные предложения; возврат клиентов	Заказы/выручка; стоимость заказа; доля повторных заказов	Репутационный риск (навязчивость); сложность отделить эффект от сезонности/дня недели; перегруз обработки заказов при резком отклике
Кофейни / небольшие сети кофеен	Привести визиты в точку в конкретные часы/дни; поддержка краткосрочных акций; возврат гостей	Визиты/продажи в точке; средний чек; стоимость визита	Риск раздражения аудитории; слабая наблюдаемость эффекта без дисциплины учёта; снижение эффективности при чрезмерной частоте контакта
Фитнес-клубы	Привлечение новых клиентов и продажи абонементов; запись на пробное как этап воронки; напоминания о записи	Заявки/записи; стоимость заявки; конверсия в абонемент	Репутационный риск; необходимость быстро обрабатывать заявки; падение отклика при частых рассылках; сложность связать контакт с последующей оплатой без учёта

к каналу. В интервью прямо подчёркивается достаточность базовой персонализации (район/время/близость, собственная база), поскольку она одновременно увеличивает отклик и снижает вероятность негативного восприятия сообщений.

Фитнес-клубы

В фитнес-сегменте *Mobile Operators Ads* логичнее всего привязывается к привлечению новых клиентов и конверсии в оплату абонемента; запись на вводное/пробное занятие выступает промежуточным этапом воронки, но сама по себе не является итоговым результатом. Эксперты отмечают важность измеримых показателей: заявки/записи, стоимость заявки, конверсия в оплату и скорость поступления обращений (чтобы команда успевала обработать). Как и в других отраслях, ограничения связаны с риском негатива и с невозможностью надёжно связать обращения с запуском без учёта; поэтому востребованы механизмы фиксации результата и минимизация ручной сверки (в идеале — интеграция с CRM/учётом).

Обсуждение (Discussion)

Результаты глубинных интервью показывают, что *Mobile Operators Ads* воспринимается представителями малых и средних компаний прежде всего как инструмент быстрого прямого контакта с локальной аудиторией, где ценность определяется не медийными метриками, а измеримым откликом и влиянием на выручку. При этом даже при наличии опыта тестирования (10 из 12 экспертов) типичный сценарий использования остаётся эпизодическим: запуск «под задачу» без перехода к системному применению, что объясняется нестабильностью результата и затратностью контроля отклика/обработки обращений.

Критическим ограничителем выступает репутационный риск: все участники указывают на вероятность восприятия сообщений как спама (12 из 12). Следовательно, для малых и средних компаний ключевым становится не «доступ к данным оператора» как таковой, а наличие механизмов, которые снижают вероятность ошибок в настройке и подаче. Это подтверждается тем, что практический запрос концентрируется вокруг:

- 1) прозрачности формирования аудитории и отчётности;
- 2) простых механизмов фиксации результата;
- 3) контроля частоты контакта и исключений;
- 4) требований к содержанию сообщения.

Показательно, что в восприятии малых и средних компаний «доказательность» эффекта *Mobile Operators Ads* обеспечивается не сложной атрибуцией, а базовыми и воспроизводимыми инструментами: ссылка/промокод как способ связать контакт с действием (11 из 12). Одновременно запрос на интеграцию с учётом/CRM присутствует, но встречается реже (4 из 12), что указывает на реалистичное ограничение: большинство компаний готовы начать с «простого трекинга», а не с тяжёлой интеграции. В этой логике повышение применимости *Mobile Operators Ads* для малых и средних компаний рационально строить как поэтапную модель внедрения: от понятного тестирования и простого подтверждения

результата — к более сложным сценариям сегментации и аналитики.

С методической точки зрения запрос малых и средних компаний на «доказательность» эффекта можно описать как минимальный контур измерения, достаточный для управленческого решения о повторном запуске. В его основе — связка «контакт — фиксируемое действие — бизнес-результат», где фиксируемое действие должно быть наблюдаемым без сложной инфраструктуры (переход по ссылке, применение промокода, запись/заявка с идентификатором кампании). Важно, что для большинства компаний решающим является не абсолютный набор метрик, а воспроизводимость: возможность повторить тест в сопоставимых условиях и получить прогнозируемый диапазон отклика при контроле частоты контакта и качества аудитории.

Практически это означает, что на ранних циклах внедрения целесообразно стандартизировать минимум *KPI* на уровне кампании: объём контактов и частота/исключения; показатель отклика (клики/промокоды/заявки); стоимость отклика/заявки; привязка к конечному результату через простую операционную фиксацию (учёт визитов/заказов/конверсии в оплату). По мере накопления данных и роста дисциплины учёта контур измерения может расширяться до интеграции с CRM и более точной атрибуции, однако стартовая применимость *Mobile Operators Ads* для малых и средних компаний определяется именно доступностью «простого трекинга» и прозрачностью отчётности, а не сложностью аналитических модулей.

Практические рекомендации по совершенствованию Mobile Operators Ads для малых и средних компаний.

1. Повышение прозрачности настроек и отчётности

Для снижения недоверия и риска понести затраты без возможности обоснованно оценить эффект требуется унификация того, что именно считается результатом, и как этот результат связывается с запуском. С точки зрения интерфейса платформы это означает: описание логики сегментов «человеческим языком», отображение ключевых ограничений (частота, пересечения аудиторий), а также отчёты, где акцент смещён с доставок/охватов к измеримым действиям и сопоставлению с базовым периодом. Такая потребность прямо проговаривается экспертами как условие готовности повторять запуски: понятные аудитории, понятный результат, контроль частоты.

2. Упрощение тестового запуска, структурирование и стандартизация типовых сценариев применения

Поскольку большинство применяет *Mobile Operators Ads* «разово под задачу», барьером становится стоимость ошибок в первом тесте. Эффективным направлением является внедрение в кабинет оператора тестовых режимов: готовые сценарии и шаблоны под типовые задачи малых и средних компаний (локальная акция, загрузка непиковых часов, возврат), подсказки по тексту и базовым настройкам, а также минимизация

шагов до первого запуска. Сами эксперты формулируют запрос на шаблоны, подсказки и более понятную «упаковку» сервиса.

3. Контроль частоты контакта и исключений как инструмент защиты бренда

Хотя необходимость частотных ограничений отдельно подчёркивали лишь 3 из 12, это не означает низкую значимость: при 12 из 12, отмечающих риск спама, частота контакта выступает скрытым фактором формирования негативного восприятия и снижения отклика при повторных запусках. Практически это означает: частотные лимиты на уровне кампании и получателя, исключения по недавнему контакту, и обязательные проверки не происходит ли повторного воздействия на одну и ту же аудиторию при параллельных запусках.

4. Требования к содержанию сообщения и идентификации отправителя

Для малых и средних компаний критична уместность сообщения: оно должно быть кратким, конкретным, с понятным выгодным действием и прозрачным отправителем. В интервью это оформляется как запрос на защиту репутации и на то, чтобы клиент видел «понятного отправителя». В прикладном виде требования можно стандартизировать: ясная идентификация бренда; причина контакта (почему это предложение уместно по месту/времени); единое целевое действие; ограничение по сроку; механизм подтверждения (промокод/ссылка).

Отраслевые рекомендации (три отрасли)

Кофейни / небольшие сети кофеен.

Mobile Operators Ads наиболее оправдан как инструмент управления потоком в конкретные часы/дни и поддержки краткосрочных предложений, где результат фиксируется через визиты/продажи в точке, средний чек и стоимость визита. С учётом репутационного риска и зависимости эффекта от дисциплины учёта, практическая модель применения для кофеен должна опираться на:

- 1) геопривязку;
- 2) простую механику подтверждения (например, промокод на кассе);
- 3) редкую частоту контакта и исключения по тем, кто уже получал сообщение недавно;
- 4) предложения, которые улучшают экономику (комбо, допродажа), а не просто скидка.

Это согласуется с тем, что для кофеен критичны уместность формулировок и локальная релевантность предложения; при их отсутствии снижается воспринимаемая ценность сообщения и готовность к повторному использованию канала.

Фитнес-клубы

Для фитнеса *Mobile Operators Ads* логичнее связывать с привлечением новых клиентов и продажей абонементов, где запись на пробное занятие — промежуточный этап, а итоговая оценка строится на заявках/стоимости заявки и конверсии в покупку. Практически это означает:

- 1) в сообщении должен быть один понятный шаг (заявка/запись) и короткое объяснение ценности;

- 2) обязательна скорость обработки заявок (иначе быстрый отклик превращается в потери);
- 3) предпочтителен трекинг «заявка — пробное занятие — оплата» хотя бы через связку промокод/уникальная ссылка и фиксацию в таблице учёта.

Доставка ресторанов с оригинальной кухней

По материалам интервью *Mobile Operators Ads* в данной отрасли рассматривается как инструмент краткосрочного стимулирования спроса с оценкой результата через количество заказов и выручку, а также показатели эффективности привлечения (стоимость заказа/лида). Существенным методическим ограничением выступает сложность отделения эффекта кампании от влияния календарных факторов (день недели, сезонность), поэтому компании стремятся к максимально простым и проверяемым способам фиксации отклика. Практические рекомендации для применения *Mobile Operators Ads* в доставке включают:

- 1) предложения с чётким сроком действия и однозначным целевым действием (оформление заказа), без перегрузки сообщения дополнительными условиями;
- 2) механизм подтверждения отклика (уникальный промокод и/или ссылка с UTM-метками), позволяющий связать контакт с фактическим заказом;
- 3) оценку эффекта через сопоставимые периоды (например, сравнение с аналогичными днями недели в предыдущие недели) для снижения влияния внешних колебаний спроса;
- 4) ограничение повторяемости контакта и использование исключений для получателей, уже вступивших во взаимодействие с предложением, чтобы снизить риск негативного восприятия.

Полученные результаты указывают, что применимость *Mobile Operators Ads* в сегменте малых и средних компаний определяется качеством сегментации, измеримостью отклика и контролем повторяемости контактов. Соответственно, повышение практической ценности *Mobile Operators Ads* связано не с расширением набора опций, а с обеспечением воспроизводимости результата в первых циклах применения: прозрачность логики отбора аудитории, стандартизированные способы фиксации отклика, частотные ограничения и требования к содержанию сообщения.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, можно констатировать следующее.

Во-первых, применение *Mobile Operators Ads* для компаний малого и среднего бизнеса сдерживается не наличием форматов как таковых, а управляемостью и возможностью оценки результата: недостаточной ясностью формирования аудиторий и настройки кампаний, трудностями подтверждения влияния на продажи при ограниченных ресурсах на тестирование, а также устойчивым риском негативного восприятия сообщений.

Во-вторых, *Mobile Operators Ads* в практической логике компаний малого и среднего бизнеса используется преимущественно для тактических задач (стимулирование спроса/трафика/заявок) и имеет отраслевую

специфику: в доставке и кофейнях результат чаще связывают с заказами/визитами и выручкой, тогда как в фитнес-сегменте — с лидогенерацией и конверсией в оплату. Следовательно, оценка эффективности *Mobile Operators Ads* должна строиться от целевого действия и этапа воронки, а не от медийных показателей.

В-третьих, повышение применимости *Mobile Operators Ads* для компаний малого и среднего бизнеса целесообразно обеспечивать через решения, снижающие цену ошибки первых запусков и повышающие воспроизводимость эффекта: прозрачность параметров аудитории и отчётности, упрощение пробного запуска, наличие стандартных механизмов фиксации отклика (ссылка/промокод), регулирование повторяемости контакта, а также требования к содержанию сообщения (идентификация отправителя, уместность и однозначное целевое действие).

В-четвёртых, дальнейшее развитие исследования целесообразно направить на полевую количественную проверку выявленных барьеров и условий приемлемости *Mobile Operators Ads* (например, в форме онлайн-опроса компаний малого и среднего бизнеса выбранного региона) с последующим сопоставлением отраслей и уточнением факторов, влияющих на повторяемость результата.

Перспективы дальнейших исследований предполагают расширение выборки и применение количественных методов для проверки выявленных барьеров и оценки влияния *Mobile Operators Ads* на продажи.

Перспективы дальнейших исследований предполагают расширение выборки и применение количественных методов для проверки выявленных барьеров и оценки влияния *Mobile Operators Ads* на продажи.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Интернет-маркетинг : Учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.
2. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : Учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1.
3. Кметь, Е. Б. Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта / Е. Б. Кметь // Практический маркетинг. — 2023. — № 9(315). — С. 11-23. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23.
4. Котлер Ф. Маркетинг 6.0: будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван; пер. с англ. В. Г. Шереметьева. — Москва: Эксмо, 2024. — 212 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с.
6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с.
7. Butkouskaya V., Llonch-Andreu J., Alarcon-del-Amo M. Market Orientation, Integrated Marketing Communications, and Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) Performance: A Comparison Between Developed and Developing Economies. *European Research on Management and Business Economics*. 2024. Volume 30, Issue 3, 100260.
8. Roohanifar M., Kuivalainen O., Pereira V. Exploring and Investigating the International Marketing Communication Strategies of British digital SMEs: a Signalling Theory Perspective. *International Marketing Review*. 2025. Volume 42, Issue 5, 10 June 2025, Pages 987-1008. URL: <https://www.sciencedirect.com/browse/journals-and-books>
9. Баурина, С. Б. Инструментарий мобильного маркетинга современных бизнес-структур / С. Б. Баурина // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2024. — Т. 21, № 3(135). — С. 230-242. — DOI 10.21686/2413-2829-2024-3-230-242.
10. Исаенко, Е. В. Стратегия продвижения на основе использования инструментов интернет-маркетинга: методологический аспект / Е. В. Исаенко, Е. Е. Тарасова, Г. А. Теванян // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2024. — № 6(109). — С. 184-193. — DOI 10.21295/2223-5639-2024-6-184-193.
11. Кметь, Е. Б. Методика исследования особенностей медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей разных категорий товаров / Е. Б. Кметь, А. Е. Новикова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2021. — Т. 13, № 2. — С. 7-22. — DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-2/007-022.

Поступила в редакцию / Received 10.01.2026

После доработки / Revision 18.02.2026

Принята к публикации / Accepted 08.03.2026