

УДК 338.516

## Мобильный маркетинг как перспективное направление бизнеса

**Крайнов Андрей Леонидович**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры рекламы и информационных технологий,  
Институт социального образования РГСУ в г. Саратове,  
410049, Россия, Саратов, Кавказский проезд, 9а;  
e-mail: alkrainov@gmail.com

### Аннотация

Статья посвящена вопросам мобильного маркетинга как перспективного направления развития современного бизнеса. Рост глобальной сети интернет способствует формированию мощной инфраструктуры, основанной на использовании мобильных устройств для выхода в сеть. Стремительный рост рынка сотовых телефонов, смартфонов и планшетных компьютеров создаёт огромный потенциал для развития мобильного маркетинга. Этот бизнес способен обеспечить рентабельность любому оффлайновому проекту, так как охватывает только целевую аудиторию и может удовлетворить самые претенциозные запросы.

### Ключевые слова

Мобильный маркетинг, мобильная реклама, интернет-реклама.

### Введение

Тема исследования посвящена очень актуальной проблеме современности – мобильному маркетингу.

Мобильный маркетинг охватывает собой все сферы общественной жизни и является отличным инструментом для развития бизнеса. Согласно исследованиям российского рынка мо-

бильной рекламы и маркетинга, проведённым компанией J'son & Partners Consulting, в 2012 году ожидается его рост на 78 %<sup>1</sup>. Основными каналами станут медийная реклама (реклама на дисплее) и поисковая (контекстная) реклама. Следует отметить, что за 2011 год рост исследуемого рынка составил только 43 %. Это подчёркивает огромные перспективы развития бизнеса в сфере мобильного маркетинга.

Рост рынка мобильной рекламы во многом связан с ростом рынка таких мобильных устройств, как смартфоны и коммуникаторы, которые по своим функциональным возможностям интернет-сёрфинга практически не отличаются от стационарных компьютеров и ноутбуков. Рост продаж указанных коммуникационных устройств во многом обусловлен появлением операционной системы Андроид. На данный момент эта операционная система является наиболее популярной среди пользователей, а устройства на её основе вполне доступны: наряду с топовыми моделями, успешно конкурирующими с айфонами компании Apple: есть вполне

демократичные устройства в ценовой категории от ста евро.

Целевая аудитория владельцев «умных мобильных» в основном представлена активными пользователями интернет, которые смотрят онлайн видео, скачивают музыку, ищут разнообразную информацию, выходя в сеть посредством Wi-Fi, либо через GPRS-интернет. На основе данных, полученных аналитической фирмой мобильных приложений Flurry в июне 2011 года, мобильные устройства активнее используются для выхода в интернет, чем персональные компьютеры<sup>2</sup>. Наибольшим спросом пользуются мобильные клиенты социальных сетей, приложения для общения, высокие положения занимают поисковые системы, прогноз погоды и мобильные версии карт. Более двух часов в день в мобильном интернете проводят, согласно этим же исследованиям, 12 % россиян.

Таким образом, формируется обширное поле деятельности для мобильного маркетинга и мобильной

---

1 Крупин А. В 2011 году рынок мобильной рекламы вырастет на 43%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/news/612834>.

---

2 Просцевичене Е. Исследование: мобильные устройства активнее используются для выхода в интернет, чем ПК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://readnote.ru/issledovanie-mobilnyie-ustroystva-aktivnee-ispolzuyutsya-dlya-vyihoda-v-internet-chem-pk>.

рекламы, которые будут приобретать новые формы реализации в мобильных приложениях пользователей, обеспечивая рекламодателю гарантированный успех.

Цель статьи – рассмотреть основные тенденции на рынке мобильного маркетинга, показать экономическую привлекательность данного вида бизнеса.

### **Основные направления развития мобильного маркетинга**

Мобильная коммерция зародилась в 1997 году, когда в Хельсинки появились два автомата по продаже кока-колы, принимавшие платежи через SMS<sup>3</sup>. По-настоящему же мобильная коммерция начала развиваться около года назад, когда на рынке появились более мощные смартфоны и коммуникаторы, облегчившие совершение мобильных платежей. Для поддержки мобильной торговли создаются новые технологии и услуги. Так, например, объявленная в этом году на Всемирном мобильном конгрессе стратегия Cisco Next Generation Hotspot помо-

жет операторам связи предлагать новые персонализированные мобильные услуги, в том числе специальные предложения со скидками и ваучеры.

Сегодня выделяют следующие основные направления мобильного маркетинга<sup>4</sup>:

- SMS-маркетинг – рекламная рассылка SMS-сообщений;
- IVR – различные голосовые сервисы;
- WAP – реклама на WAP-сайтах, создание WAP-порталов;
- Контент – темы, изображения, мелодии, слайдшоу, приложения, разработанные специально для мобильных устройств;
- Игры и программы – разработка брендированных игр, онлайн-игры для телефонов, дополнительное программное обеспечение, которое может помочь во взаимодействии с брендом (например, сервис OVI от Nokia);
- Реклама во время звонка;
- Bluetooth-маркетинг.

Рассмотрим кратко данные направления.

SMS-маркетинг является самым простым и популярным инстру-

3 Палладин А. Мобильная коммерция: надежды сбываются. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/051911b.html>.

4 Кобелев О.А. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дашков и К., 2011. – С. 345.

ментом мобильного маркетинга. Тем не менее, многие компании сильно злоупотребляют данной технологией, вызывая у пользователей ассоциации SMS-рассылки со спамом. Избежать этого можно только одним способом – получением согласия от получателя.

SMS-сообщения активно используются в качестве инструмента голосования. Особенно при поддержке интернет-сайтов, телевидения или бумажных журналов. Данный метод успешно применяется в России на протяжении нескольких лет и остаётся популярным.

Некоторые компании используют SMS-сообщения как канал для стимулирования продаж. Например, сеть спортивных магазинов «Спортмастер» и сеть автозаправочных станций «Торэко» всегда шлют владельцам своих пластиковых карт информацию об акциях, скидках, бонусах, выгодных предложениях.

Сервис IVR – система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков внутри call-центра, пользуясь информацией, вводимой клиентом на клавиатуре телефона с помощью тонального набора. Данный сервис используется главным образом крупными компаниями

для автоматизации ответа на запросы клиентов по стандартным ситуациям. Примерами могут служить службы 0890 у МТС и 0611 у Билайн (регион Саратовская область), которые полностью автоматизированы для решения штатных ситуаций абонентов. Данный сервис существенно высвобождает время специалистов компаний на решение нештатных ситуаций, а также положительно влияет на имидж самих компаний.

Одним из самых первых сервисов мобильного маркетинга, который продолжает эффективно использоваться и по сей день, является WAP. Сегодня WAP-порталы вновь набирают популярность. Именно через них идёт торговля различным контентом для мобильных телефонов, именно они являются площадкой для размещения рекламных баннеров, ориентированных на пользователей мобильных телефонов. Несмотря на то, что большинство пользователей мобильных устройств выходит в сеть через точку доступа internet, две категории пользователей выходят в сеть через WAP:

1. Владельцы дешёвых сотовых телефонов, не поддерживающих полноценный интернет. Именно они зачастую тратят последние средства

на скачивание очередной мелодии или игры с WAP-портала и «уходят в глубокий минус»;

2. Состоятельные бизнесмены и бизнесмены, имеющие нестандартные мобильники, являющиеся скорее предметом имиджа. Они не считают средства, тратящиеся на доступ в сеть, и используют выход в интернет с мобильного телефона главным образом, для оперативного получения биржевых котировок и электронной почты. Например, биржа RTS имеет сайт [wap.rts.ru](http://wap.rts.ru).

Несмотря на то, что технология WAP морально устарела, доходы сотовых компаний и владельцев WAP-контента растут в геометрической прогрессии. Исходя из этого, данную технологию доступа в сеть можно считать очень перспективной для мобильного маркетинга.

Основным объектом мобильного маркетинга является контент. Это – любая информация в виде мелодий, картинок, анимаций, видеороликов, фильмов, игр, программ, которая может быть передана на мобильный телефон или смартфон. Мобильный контент обычно используется в качестве гарантированного приза в акциях мобильного маркетинга, направленных на стимулирование сбыта – это

очень удобно, поскольку снимает вопросы стоимости приза и его логистики.

То обстоятельство, что однажды загруженный на мобильный телефон контент может храниться там очень долго и всегда доступен владельцу, открывает новые возможности его использования в мобильном маркетинге. Речь идёт о так называемом «брендированном» контенте – полезном или интересном контенте, выполненном в корпоративном стиле и по сути являющемся рекламой, которую потребитель добровольно скачивает и использует на своём мобильном телефоне.

Актуальность проектов с брендированным контентом в мобильном маркетинге продиктована неэффективностью традиционных рекламных форматов, которые уже не захватывают внимание аудитории. В отличие от ATL-рекламы, где контент основан на продвижении брендового сообщения и от product placement, когда бренд «встроен» в контент, брендированный контент создаётся одновременно для аудитории и для бренда, присутствуя на пересечении их интересов. В качестве примера использования брендированного контента можно привести рекламную кампанию смартфона

Xperia X1 от Sony Ericsson, проведённую рекламными агентствами PR-Technologies и BBDO Digital при участии Deluxe Interactive<sup>5</sup>.

Реклама перед звонком является распространённым видом мобильного маркетинга. Во время звонка или получения SMS-сообщения на экране телефона высвечивается рекламное объявление. Взамен компания-рекламодатель зачисляет на счёт абонента сумму за просмотр рекламного ролика. В России известными игроками данного рынка были «Суперфон» и «Гигафон», которые выплачивали комиссионные абонентам сотовых телефонов. Компания CashBox начисляет за просмотр 20-секундных рекламных роликов на счёт подписчика услуги от 30 до 50 копеек<sup>6</sup>. Для абонента это является хорошим стимулом подзаработать на расходы сотовой связи, а для рекламодателя – обрести целевую аудиторию.

Bluetooth-маркетинг – имеет область применения в ограниченных пространствах, поэтому используется

---

5 Xperia меняет местами знаменитостей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/creative/1852.html>.

6 Зарабатывайте вместе с нами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cashbox.ru>.

обычно на разного рода корпоративных мероприятиях. С помощью него рассылается определённый рекламный контент на телефоны участников действия.

Рассмотренные виды мобильного маркетинга активно применяются российскими и зарубежными компаниями в целях стимулирования продаж, для формирования лояльной аудитории к услугам и товарам компании, в целях имиджевой рекламы. Следует отметить, что самым эффективным видом мобильного маркетинга среди перечисленных выше, безусловно является SMS-маркетинг. Именно он привлекает внимание, вызывает интерес, формирует желание и побуждает к немедленному действию – отправке ответного SMS с кодом или переходу по ссылке для скачивания контента. Рассмотрим экономическую эффективность данного вида мобильного маркетинга.

### **Экономическая привлекательность мобильного маркетинга**

Мобильный маркетинг – современное мощное средство стимулирования продаж, имиджевой рекламы, повышения лояльности к бренду. Экономическая эффективность от использования SMS-маркетинга, значи-

тельно превосходит отдачу от других видов рекламы. Эксперты утверждают, что 70 процентов пользователей мобильных телефонов согласны получать рекламные сообщения в том случае, если они будут соответствовать их интересам<sup>7</sup>. Эта аудитория видит в SMS-рекламе только преимущества, а не навязчивость и раздражение.

К сожалению, большинство российских компаний (в основном это касается операторов «большой тройки») шлёт рекламную рассылку, не отбирая целевую аудиторию, вызывая крайне негативные реакции у своих абонентов. Эти компании пользуются своим исключительным положением на рынке мобильной связи. Ярким примером выступает рекламная USSD-рассылка при проверке баланса лицевого счета мобильного телефона. Данный маркетинговый ход, по мнению большинства пользователей, является ни чем иным, как спамом. Законность таких рассылок поднималась многими физическими и юридическими лицами, но вопрос остаётся открытым до сих пор<sup>8</sup>.

---

7 Популярность смартфонов значительно увеличится в 2015 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/7681>.

8 «Билайн» обманывает абонентов, рассылая SMS-спам. [Электронный ре-

сурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blogs/telecom/85332>.

Ещё один запрещённый приём, использующийся многими производителями сотовых телефонов и операторами сотовой связи, заключается в том, что изначально настройки интернет-соединения в мобильном телефоне ориентированы на WAP-доступ. Неопытный пользователь рискует потерять огромную (по меркам расходов на мобильную связь) сумму при выходе в интернет. В частности, на многих мобильных телефонах дополнительный браузер Opera-mini работает только по WAP-протоколу. Такая маркетинговая политика кроме негодования ничего не вызывает. Но фактическая монополия основных игроков данного рынка заставляет пользователей принимать это как должное.

Компании, занимающиеся SMS-технологиями, можно разделить на две категории. Большая часть таких компаний занимается продажей контента и являются контент-провайдерами. Другая часть компаний специализируется непосредственно на акциях мобильного маркетинга. В последнее время почти все контент-провайдеры пытаются предлагать акции мобильного маркетинга, но де-

---

сурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blogs/telecom/85332>.

лают это с разной долей успеха. Это говорит о том, что не все акции, связанные с SMS-маркетингом эффективны. Рассмотрим некоторые из них, чтобы понять привлекательность данного вида бизнеса.

Наиболее популярным является контент-провайдинг, который подразумевает заработок на продаже контента: игр, картинок, мелодий. Основной доход идёт с оплаты пользователей посредством SMS предоставляемых услуг. Стоимость сообщения может варьироваться очень сильно, чем пользуются недобросовестные предприниматели. Один из самых распространённых видов мошенничества, связанных с мобильным маркетингом, основанном на SMS-рассылках заключается в том, что заявленная стоимость SMS изначально занижена, а о реальной пользователь узнает после обнуления своего баланса. Естественно, такой бизнес находится вне закона, а подобные рекламные обращения чаще всего размещаются на сайтах порнографического характера или сайтах с пиратским контентом.

Тем не менее встречаются примеры легального введения в заблуждение пользователя на сайтах знакомств для взрослых. При регистрации на

платном сервисе система просит отослать SMS-сообщение, подтверждающее код регистрации три раза, заранее об этом не предупреждая. Таким образом, перед жаждущим романтических знакомств человеком возникает дилемма: бросить регистрацию и потерять заплаченные 200 рублей за первое SMS-сообщение, либо дойти до конца, заплатив 600 рублей. Какой бы выбор он ни сделал, компания-рекламодатель всегда будет в хорошей прибыли.

Планируя заняться бизнесом в сфере SMS-маркетинга, организатор рекламной кампании должен чётко представлять себе среднестатистический портрет целевой аудитории. Российская аудитория пользователей мобильных телефонов очень велика и по своему охвату сравнима с телевизионной. Наиболее активная часть данной аудитории представлена преимущественно мужчинами в возрасте 16-25 лет. Но если компания-рекламодатель будет использовать бонусные накопительные программы, реализуемые при помощи акций мобильного маркетинга, то вероятность привлечь более взрослые аудитории существенно возрастает.

При использовании акций мобильного маркетинга можно рассчи-

тывать на частичное покрытие расходов на рекламу за счёт получения дохода от трафика SMS-сообщений. Здесь при планировании акции важно найти оптимальное решение. С одной стороны, сообщение не должно быть слишком дорогим, чтобы потребители реально могли общаться. С другой стороны, нет смысла делать все акции мобильного маркетинга по цене сообщения, которую предоставляют операторы своим абонентам. Рекламодатель всегда может рассчитывать окупить до 30-40 % от стоимости трафика в своей акции. Это частично покрывает ежемесячные расходы на техническую поддержку акции.

Отдельно стоит рассмотреть экономическую привлекательность использования платных номеров. Ещё их называют сервисными или короткими (хотя встречаются и длинные 11-значные варианты). Это направление мобильного маркетинга наиболее полноценно реализует себя в тандеме с интернет-рекламой, которая призвана привлекать потенциальных клиентов к платным услугам. Самыми «золотыми» рекламными площадками являются социальные сети и сайты знакомств. Для того, чтобы поднять свою или чью-то анкету, подарить

онлайн «розочку» или «поцелуй», пользователь должен отослать SMS-сообщение на платный номер. Рентабельность данного бизнеса очень высока. Приобретение платного номера может окупиться уже через месяц – в зависимости от спроса на услугу, к которой данный номер подключён.

В завершение, следует обозначить ряд проблем мобильного маркетинга, мешающих его стопроцентной эффективности. Основной проблемой является отсутствие определённых стандартов и полного взаимодействия между платформами и операторами. Эта проблема актуальна, когда деятельность компании выходит за пределы региона или страны. Разные сотовые операторы устанавливают свои цены на SMS-сообщения и прочую тарификацию. Иной раз не удаётся просчитать всю цепочку накруток, которые пройдут SMS-сообщение или переданные данные.

Другой важной проблемой, которую нельзя не учитывать является проблема кросскультурной коммуникации. Некоторые, преимущественно азиатские страны, имеют свои представления об использовании информационных технологий. Например, проводить SMS-рассылку в Японии было бы неправильным, так как япон-

цы редко используют SMS-сервис. В этой стране абоненты больше предпочитают использовать мобильную электронную почту<sup>9</sup>. Не стоит забывать и о различии в законодательстве разных стран относительно конфиденциальности личных данных. Несанкционированный сбор информации и рассылка её посредством мобильного маркетинга может быть воспринята как грубое нарушение закона в ряде государств.

### Выводы

Анализ феномена мобильного маркетинга показал, что данное направление бизнеса очень перспективно и мгновенно окупается, так как, с одной стороны, спрос на мобильные устройства неуклонно растёт, а с другой, увеличивается спрос на интернет-услуги. Одна из тенденций развития современного рынка рекламных услуг проявляется в постепенном смещении интернет-рекламы в сторону удовлетворения потребно-

стей целевой аудитории, выходящей в интернет с мобильных устройств. По прогнозам аналитической компании ABI Research, в 2015 году выручка от мобильной торговли достигнет 163 млрд долларов США, а её доля в мировом объёме электронной торговли составит 12 процентов<sup>10</sup>.

Сегодня каждая уважающая себя компания обязана не просто иметь корпоративный сайт, но поддерживать его PDA-версию, специально адаптированную для мобильных пользователей. Новые информационные технологии настолько продвинулись вперёд, что диагональ экрана некоторых коммуникаторов превышает пять дюймов, что позволяет с комфортом пользоваться полноценными интернет-услугами и офисными услугами, не прибегая к стационарному компьютеру. Это значит, что процесс оттока пользователей от работы в интернет за стационарным компьютером в сторону мобильных устройств будет неуклонно продолжаться, тем более что количество бесплатных точек выхода в сеть Wi-Fi стабильно растёт. Все это лишний раз свидетельствует об огромных возможностях

9 Хрусталёв И. Главная проблема мобильного маркетинга в отсутствии стандартов и универсальности платформ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/zakonodatelstvo/glavnaya-problema-mobilnogo-marketinga-v-otsutstvii-standartov-i-universalnosti-platform-ddb-65718>.

10 Популярность смартфонов значительно увеличится в 2015 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/7681>.

для развития мобильного маркетинга, о росте рынка мобильной коммерции.

Главными проблемами остаются нечистоплотность отдельных игроков и отсутствие единообразия стандартов стоимости трафика на

международном рынке. Учитывая актуальность использования рассмотренных в статье технологий мобильной рекламы и маркетинга, можно прогнозировать тенденцию унификации стандартов крупными международными игроками.

### Библиография

1. «Билайн» обманывает абонентов, рассылая SMS-спам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blogs/telecom/85332>
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дашков и К., 2011. – 684 с.
3. Крупин А. В 2011 году рынок мобильной рекламы вырастет на 43%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/news/612834>
4. Палладин А. Мобильная коммерция: надежды сбываются. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/051911b.html>
5. Популярность смартфонов значительно увеличится в 2015 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/7681>.
6. Просцевичене Е. Исследование: мобильные устройства активнее используются для выхода в интернет, чем ПК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://readnote.ru/issledovanie-mobilnyie-ustroystva-aktivnee-ispolzuyutsya-dlya-vyihoda-v-internet-chem-pk>
7. Хрусталёв И. Главная проблема мобильного маркетинга в отсутствии стандартов и универсальности платформ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/zakonodatelstvo/glavnaya-problema-mobilnogo-marketinga-v-otsutstvii-standartov-i-universalnosti-platform-ddb-65718>
8. Xperia меняет местами знаменитостей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/creative/1852.html>

## Mobile marketing as a promising line of business

**Krainov Andrei Leonidovich**

PhD (Philosophy),  
Associate professor of the department of  
advertising and information technology,  
Institute for Social Education (Branch) of  
Russian State Social University, Saratov  
P.O. box 410049, 9a Kavkazskii proezd, Saratov, Russia;  
e-mail: alkrainov@gmail.com

### Abstract

The subject of this study is mobile marketing. The research issue is mobile marketing as a promising area of business development. The purpose of the study is to consider the economic attractiveness of mobile marketing and need of justifying its use by companies seeking to become market leaders. Research methodology serves as a descriptive method, which is a system of presentation characteristics of the main types of mobile marketing. During the study, the author focused his attention on SMS-marketing as the most relevant form of mobile marketing. SMS-advertising market is growing and brings large profits to companies and advertisers. One problem is that unscrupulous market players use this area of mobile marketing as a tool for spamming, but scammers are using it for taking money from people who are incompetent in such matters. The study can be used by all interested in the pressing problems of the information technology market, in electronic commerce as well as mobile marketing. The author draws conclusions concerning the importance of mobile marketing for companies which want to take leading positions in the market, increase sales and acquire loyal customers. This conclusion is justified by the rapid growth of Internet technologies, growth of the market of smartphones and communicators, and a trend for more frequent use of mobile devices for access to the Internet than desktop computers.

### Keywords

Mobile marketing, mobile advertising, Internet advertising.

## References

1. (2009), "Xperia swaps celebrities" ["Xperia menyaet mestami znamenitostei"], available at: <http://mediarevolution.ru/advertiser/creative/1852.html>
2. (2010), "Beeline" deceives customers by sending SMS-spam ["Bilain" obmanyvaet abonentov, rassylaya SMS-spam"], available at: <http://habrahabr.ru/blogs/telecom/85332>
3. (2010), "The popularity of smartbooks will increase significantly in 2015" ["Populyarnost' smartbukov znachitel'no uvelichitsya v 2015 godu"], available at: <http://www.dailycomm.ru/m/7681>
4. Khrustalev, I. (2008), "The main problem for mobile marketing is in the absence of standards and flexibility of platforms" ["Glavnaya problema mobil'nogo marketinga v otsutstvii standartov i universal'nosti platform"], available at: <http://www.adme.ru/zakonodatelstvo/glavnaya-problema-mobilnogo-marketinga-v-otsutstvii-standartov-i-universalnosti-platform-ddb-65718>
5. Kobelev, O.A. (2011), *E-commerce. Study guide* [*Elektronnaya kommertsiya. Uchebnoe posobie*], Dashkov i K., Moscow, 684 p.
6. Krupin, A. (2011), "In 2011, the mobile advertising market will grow by 43%" ["V 2011 godu rynek mobil'noi reklamy vyrastet na 43%"], available at: <http://www.3dnews.ru/news/612834>
7. Palladin, A. (2011), "Mobile commerce: hopes come true" ["Mobil'naya kommertsiya: nadezhdy sbyvayutsya"], available at: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/051911b.html>
8. Prostsevichene, E. (2011), "The research: mobile devices are increasingly used for Internet access than PCs" ["Issledovanie: mobil'nye ustroystva aktivnee ispol'zuyutsya dlya vykhoda v internet, chem PK"], available at: <http://readnote.ru/issledovanie-mobilnyie-ustroystva-aktivnee-ispolzuyutsya-dlya-vyihoda-v-internet-chem-pk>