

УДК 339.13

Швидка Ольга Володимирівна

студентка факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Швидка Ольга Владимировна

студентка факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Shvydka Olga

Student of Marketing Faculty

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

USING OF MOBILE APPLICATIONS FOR PRODUCTS PROMOTION

***Анотація.** У статті розкрито сутність використання мобільних додатків як одного із сучасних засобів комунікації зі споживачем. Проаналізовано особливості та специфіку використання мобільних додатків як потужного інструменту для розвитку business-to-business and business-to-consumer комунікацій. Розглянуто успішні приклади реалізації мобільних додатків.*

***Ключові слова:** мобільні гаджети, мобільні додатки, соціальні мережі, Інтернет, комунікація, лояльність.*

Аннотация. В статье раскрыта сущность использования мобильных приложений как одного из современных средств коммуникации с потребителем. Проанализированы особенности и специфика использования мобильных приложений как мощного инструмента для развития *business-to-business and business-to-consumer* коммуникаций. Рассмотрены успешные примеры реализации мобильных приложений.

Ключевые слова: *мобильные гаджеты, мобильные приложения, социальные сети, Интернет, коммуникация, лояльность.*

Summary. *The article describes the essence of the use of mobile applications as one of the modern ways of communication with the consumer. The features and specifics of using mobile applications as a powerful tool for business-to-business and business-to-consumer communications are analyzed. Successful examples of mobile applications implementation are considered.*

Keywords: *mobile gadgets, mobile applications, social networks, the Internet, communication, loyalty.*

Постановка проблеми. В кишені практично кожного сучасного користувача знаходиться смартфон чи інший мобільний гаджет. Така популярність цих приладів призвела до розширення їх використання для нових сфер застосування, зокрема для електронної торгівлі. Тільки за даними «Gemius Україна», 22.1 млн. користувачів заходять в Інтернет зі своїх телефонів чи планшетів. Більше того, кількість користувачів, які використовують інтернет тільки з мобільних пристроїв складає 10.5 млн. [1].

Більшість глобальних сервісів уже давно мають власні мобільні додатки, що дозволяють користувачам смартфонів зручно користуватися можливостями сервісу через свій улюблений пристрій. Мобільні додатки – це потужний інструментом для розвитку *business-to-business and business-*

to-consumer комунікацій. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно, це звертає увагу споживачів, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати «вірусну» передачу інформації про акції тощо. Сьогодні, кожна прогресивна компанія повинна включати в план стратегічного розвитку та зміцнення каналів комунікації з клієнтами розробку мобільних додатків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання мобільного маркетингу, в тому числі, мобільних додатків є досить актуальними та досліджуваним як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками мобільного маркетингу. Зокрема, як застосувати інструментарій мобільного маркетингу в різних сферах бізнесу та як за його допомогою компанії можуть підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів, залучити клієнтів до комунікації з брендом, детально розглядали у своїх працях такі дослідники, як А. Майкл, Б. Солтер, Л. Бугаєв, Я. Федорак, В. Мазуренко, Н. Матвієнко.

Н. Ілляшенко та О. Савченко вивчають можливості застосування мобільних додатків на ринку business to business. Дослідниками розглянуто поняття мобільних технологій та мобільних бізнес-застосунків, встановлено їхні переваги та недоліки. Досліджено проблеми і перспективи просування мобільних технологій в Україні, запропоновано комплексну програму просування мобільних технологій на ринку business to business.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недооцінка українськими компаніями використання мобільних додатків

для налагодження довготривалих відносин з клієнтами та пришвидшення процесу куплі товарів та послуг компанії.

Цілями статті. Є теоретичне узагальнення та виявлення особливостей використання мобільних додатків в Україні та світі, встановлення ролі мобільних додатків на сучасному етапі, як одного із актуальних засобів просування продукції та підвищення лояльності клієнтів.

Вклад основного матеріалу. Зростання використання мобільних пристроїв призвело до вибуху в розробці мобільних додатків. Понад мільйон додатків доступні для продажу або завантаження через мобільні платформи програмного забезпечення, такі як Apple App Store, Google Play, Windows Phone Marketplace і BlackBerry App World. Раніше мобільні додатки використовувалися для функціонального розважального наповнення мобільних пристроїв. На даний момент вони ефективно задіяні у діловій сфері, надаючи підтримку споживачам. Прикладами таких додатків є геолокаційні сервери, мобільний банкінг, інформаційні портали та інші [2].

Українські мобільні інтернет-користувачі активно використовують мобільні додатки: локаційними додатками користується 43% мобільних інтернет-відвідувачів, переглядають відео – 31%, заходять до соціальних мереж – 30%, до електронної пошти – 26%. Однак процес створення мобільних додатків має бути зваженим. На відміну від мобільної версії сайту, мобільні додатки потребують адаптації під окремі платформи для технічних пристроїв [3].

Мобільні додатки є чудовим інструментом для підвищення лояльності клієнтів, в той час, як мобільні сайти часто виступають в ролі першої точки контакту з брендом. Таким чином, додатки - це не альтернатива мобільним сайтам, а, скоріше, засіб розвитку взаємин з існуючими клієнтами, за допомогою якого можна пропонувати додатковий

контент. Досить довго вважалося, що одна лише розробка додатку вже є кінцевим результатом, навіть якщо це суперечить здоровому глузду. Однак вибухове зростання кількості додатків на ринку внесло свої корективи, і забезпечити впізнаваність додатка стало набагато важче.

Мобільні додатки можуть використовуватися для підключення організацій або фізичних осіб в єдину спілку для обміну інформацією, співпраці, творчих можливостей і спілкування, що необхідно для продажу товару. Виробники через мобільні додатки можуть представити товари новим аудиторіям з іншою культурою та інтересами, стилем життя через призму свого власного бачення.

Мобільні додатки можуть використовуватись, щоб розповісти приховані історії про товар чи його виробника. Показавши творчий процес прийняття рішення, походження використовуваних матеріалів і натхненну роботу, у цьому всьому є потенціал, щоб підвищити цінність товару на ринку.

Для істотного сегмента користувачів смартфони і планшети стали основними пристроями для навігації Інтернетом. Відповідно, швидкими темпами зростає і частка цільових дій, виконаних за допомогою цих пристроїв. Тому власникам бізнесу необхідно комплексно підходити до цього питання – адаптувати сайт під мобільні пристрої та розробляти мобільні додатки під інтернет-магазин.

Станом на березень 2017 року у Google Play Store було 2,8 мільйона доступних додатків і 2,2 мільйона додатків, доступних в Apple App Store, двох провідних магазинах додатків в світі [4].

У жовтні 2017 року, бізнес-додатки були другою за популярністю категорією, частка 9,81 відсотка активних додатків була бізнес-додатками. Станом на червень 2017 року через App Store було завантажено понад 180 мільярдів додатків [4].

У 2016 році споживачі завантажили 149,3 мільярда мобільних додатків на свої підключені пристрої. У 2021 році ця цифра, за прогнозами, виросте до 352,9 млрд. завантажень додатків [5].

Аналізуючи данні від Google, можна побачити, що лідером серед мобільних додатків, які завантажують українці, все ще залишаються ігри. Також в цьому році помітно збільшилась кількість завантажених додатків з категорій «шопінг» та «фінанси».

У найбільш завантажених неігрових додатках видавців у магазині Play Google в лютому 2017 року були Facebook, WhatsApp і Google. Facebook посідає перше місце з більш ніж 140 мільйонами щомісячних завантажень додатка по всьому світу.

У 2018 році витрати користувачів у всіх магазинах мобільних додатків в світі виростуть приблизно на 30%, в порівнянні з показником 2017 року, і перевищать 110 млрд. дол. Такий прогноз зробили фахівці міжнародної аналітичної компанії App Annie, після дослідження індустрії додатків.

Як зазначається в результатах дослідження, на кінець жовтня 2017 року магазині App Store пропонувалося більш 2 млн, а в Google Play - понад 3,5 млн додатків. Число нових додатків продовжує зростати в геометричній прогресії: за жовтень 2017 року App Store вийшло близько 50 тис. нових додатків, а в Google Play - понад 150 тис. [4].

В App Annie очікують, що найбільшого поширення в 2018 році отримають мобільні додатки з доповненою реальністю, побудовані на накладенні контекстної інформації на картинку реального світу. Такий прогноз зроблений на підставі того, що в 2017 році Facebook, Google і Apple на своїх конференціях для розробників представили ініціативи в сфері доповненої реальності.

Також, аналітики компанії Zenith прогнозують, що в кінці цього року мобільна реклама обійде десктопну і стане основним медіаканалом. На

їхню думку глобальні витрати рекламодавців на мобайл досягнуть цього року \$ 99,3 млрд, у той час як витрати на десктоп складуть тільки \$ 97,4 млрд. [6].

Унікальність мобільних додатків полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює мобільний додаток, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги. Також перевагою мобільного додатку є скорочення кількості часу для замовлення товару.

Використання мобільних додатків для просування власної продукції має низку переваг: кількість мобільних користувачів постійно зростає, мобільні пристрої майже завжди знаходяться біля потенційного споживача, мобільний маркетинг дозволяє охопити недоступну для інтернет-маркетингу аудиторію, мобільна реклама має більший ступінь проникнення та більшу лояльність до споживача.

Один з яскравих прикладів нової ери - компанія Uber, яка змогла повністю змінити екосистему таксі. Uber - це мобільний додаток який допомагає водіям та пасажиром знайти один одного за декілька хвилин, для того щоб швидко та надійно пересуватися по місту в будь-який час. Більше не треба шукати паркінг, чекати автобус чи задихатися у метро. Їх сервіс став більш зручною та швидкою альтернативою вуличного таксі і зміг задовольнити потреби користувачів мобільних пристроїв, які хочуть отримати послугу максимально швидко.

Наступний приклад, Airbnb - американський стартап, що розвиває платформу для здавання і оренди житла на короткий термін. Основною рушійною силою подібних стартапів є економіка майбутнього або share economy, коли люди починають віддавати перевагу послугам інших таких же людей, а не компаній. І це не просто сплеск активності - це стійкий тренд, який тільки починає набирати обертів. Великий плюс Airbnb - наявність варіантів розміщення для аудиторії з різними потребами і фінансовими можливостями. Дохід сервісу за підсумками третього кварталу 2017 року склав 1 млрд. дол. Порівняно з аналогічним періодом 2016 року компанія збільшила виручку вдвічі. Крім того, Airbnb обробив на 60% більше замовлень, ніж минулого року. Таке стрімке зростання компанії забезпечили азійський і латиноамериканський ринки, де попит на послуги сервісу Airbnb з початку року збільшився на 80% і 150% відповідно.

Мобільний додаток AliExpress - офіційний мобільний додаток однієї з найбільших торговельних мереж світу. Тут можна придбати практично будь-який товар за дуже низькою ціною. Ключова особливість сервісу полягає у тому, що придбання тут відбувається "напрямку" в продавця. Це дозволяє уникнути різних націнок Основні переваги покупок через мобільний додаток офіційного магазину: додаток AliExpress на Android дає невеликі знижки практично на всі товари, багато продавців пропонують тут купони, які недоступні на ПК, покупці можуть взяти участь у розіграшах цінних товарів в розділі Халява.

Інший приклад - мобільний додаток WOG, який дозволяє користуватися віртуальною карткою лояльності, відстежувати історію своїх покупок, брати участь у персональних акціях, миттєво отримувати актуальну інформацію про всі новини та акції мережі, купувати пальне

та каву онлайн, Прокладати маршрут до найближчого АЗК WOG та оцінити якість роботи співробітників АЗК WOG.

Досить успішним прикладом є мобільний додаток компанії Нова пошта, який допоможе замовити повернення або переадресацію відправлення, створити експрес накладну з зворотною доставкою грошового переказу на банківську картку та отримати бонус знижку при відправленні, переглянути місця розташування відділення на карті із зазначенням основних орієнтирів для швидкого пошуку, прорахувати вартість та строк доставки, відстежити стан доставки відправлення за номером ЕН (відстежити посилку та відправити заявку для виклику кур'єра за адресою).

Висновки та пропозиції. Отже, потрібно зазначити необхідність використання мобільних додатків для просування своєї продукції, оскільки частка користувачів Інтернету зростає з року в рік. Так, мобільні додатки стали примхою постійних клієнтів, які хочуть цей продукт/товар тут і зараз. Потенційний покупець прагне мати повну інформацію про бажану одиницю, починаючи від її вартості, характеристик, наявності в найближчих магазинах і закінчуючи спеціальними пропозиціями. А якщо врахувати, що асортимент на масмаркеті здебільшого однаковий, то краще не змушувати клієнта чекати, інакше він звернеться по допомогу до мобільного додатка прогресивнішої мережі чи магазину.

Також, особливо важливим, на мою думку, є виявлення недоліків, які неодноразово зустрічаються в інших додатках. До них я можу віднести зі свого особистого досвіду користування мобільними додатками незручний пошук, низький рівень юзабіліті, проблеми з функцією локації торговельних точок, неактуальний контент чи застаріла дисконтна пропозиція. Але уникнути поширених помилок у розробленні та просуванні додатка – це половина справи. Особливо важливим для мобільного додатку є вдихнути в нього унікальний «корпоративний дух»,

властивий тільки окремій мережі, за яким клієнти зможуть ідентифікувати мобільний додаток серед десятка додатків конкурентів. Вирішити це завдання допоможуть перевірені маркетингові інструменти, як-от гейміфікація, інтеграція із соціальними мережами, вірусна реклама перед запуском.

Література

1. Результати дослідження gemius Audience за серпень 2017 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/novosti-agentstv/gemiusaudience-za-serpen-2017-roku.html>
2. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. – Науковий вісник Херсонського державного університету. – Випуск 7. Частина 2. – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf
3. Поповська М.І., Гончаренко І.М. Перспектива розвитку електронної комерції на основі створення мобільних додатків в системі створення інтернет маркетингу. – Економіка інноваційної діяльності підприємств. – 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8064/1/NRMSE2017_V3_P2_78-279.pdf
4. Most popular Apple App Store categories in October 2017, by share of available apps. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>
5. Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

6. Аналитики предсказали рост числа приложений дополненной реальности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a2679c29a79475a29500352>