

УДК 004.738.5:339.138

Ніна А. Крахмальова

Київський національний університет технологій та дизайну

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ
В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

У статті викладено результати досліджень щодо процесу створення та використання мобільних додатків в електронній комерції. Проаналізовано механізм використання передових технологій у сфері e-commerce. Обґрунтовано способи економії бюджету за рахунок експлуатації власного мобільного додатка для компанії, економії часу на його обслуговування, а також автоматизації цих процесів.

Ключові слова: електронна комерція, створення мобільних додатків, Інтернет-маркетинг.

Нина А. Крахмалёва

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ
В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В статье изложены результаты исследований процесса создания и использования мобильных приложений в электронной коммерции. Проанализирован механизм использования передовых технологий в сфере e-commerce. Обоснованы способы экономии бюджета за счет эксплуатации собственного мобильного приложения для компании, экономии времени на его обслуживание, а также автоматизации этих процессов.

Ключевые слова: электронная коммерция, создание мобильных приложений, интернет-маркетинг.

Nina A. Krakhmalova

Kyiv National University of Technologies and Design

**SPECIFIC FEATURES OF E-COMMERCE MOBILE
APPLICATIONS DEVELOPMENT AND USE**

The paper provides research findings on mobile applications development and use in e-commerce. The mechanism of implementing advanced technologies in the field of e-commerce has been revealed. Methods to reduce the company's costs through the use of their own mobile application, saving its maintenance time, as well as automation of these processes have been justified.

Keywords: e-commerce, mobile applications development, Internet marketing.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні умови діяльності вітчизняних підприємств характеризуються посиленням конкуренції та нестабільністю економічної ситуації, тобто зовнішніми чинниками. Враховуючи євроінтеграційні спрямування вітчизняних економічних суб'єктів та поглиблення зв'язків на міжнародному ринку праці, особливо у сфері інформаційних технологій, актуальним стає застосування технологій електронної комерції та аналітики для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Зростаюча конкуренція на світовому ринку мотивує компанії використовувати інноваційний підхід при формуванні позитивного споживчого досвіду: розробка мобільних додатків для смартфонів і планшетів, створення сайтів з адаптивним дизайном для налагодження мобільних каналів продажів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Дослідженню питань, пов'язаних з еволюцією, сутністю та специфікою функціонування електронної комерції було присвячено досить велика кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених таких, як І.Т. Балабанов, І.С. Литвин, В.Л. Плескач, В.В. Царьов, Т. Хофман, А. Саммер, Г. Дункан, О.І. Белей, І.І. Ярова, О.Ю. Кудіна. Результати останніх досліджень з даної теми, які висвітлюються у працях Ч. Мурета, Дж. Хьюз, К. Стівенс, Б. Бентц, А. Генадініка показали, що розробка, створення та використання мобільного додатка у маркетингу компанії може принести реальну економію й прибуток.

Незважаючи на велику кількість публікацій, питання щодо побудови алгоритму функціонування, методики використання мобільного додатку залишаються відкритими та потребують обґрунтування та вирішення.

Метою дослідження є узагальнення та подальший розвиток теоретичних положень, удосконалення методичних та обґрунтування практичних рекомендацій щодо розвитку електронної комерції на основі створення мобільних додатків в системі інтернет-маркетингу.

Невирішені частини дослідження. Е-commerce (також відома як «електронна торгівля») стає одним з найпопулярніших видів підприємництва останнім часом. Е-commerce рішення відносять не тільки до реалізації товарів, але і до надання різноманітних послуг через мобільний додаток. Таким чином для багатьох видів бізнесу відкриваються нові можливості. В е-commerce ці ефективні рішення повинні об'єднувати в собі цікавий набір можливостей, не обмежуючи споживачів однією функцією – «додати в кошик», а також надавати можливість оформити торгову операцію в один клік, при цьому залишатися цікавими для покупця, стимулюючи подальші покупки. Розробка мобільних додатків відносно новий вектор електронної комерції, що динамічно розвивається. Тому робота в цій галузі вимагає самих сучасних засобів розробки.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування Сьогодні споживачі все більше і більше прагнуть того, щоб максимально економити свій час. Така тенденція не обійшла стороною і власників мобільних пристроїв.

Зараз на ринку мобільного програмного забезпечення домінують дві операційні системи: Android від компанії Google і IOS від компанії Apple. Засоби розробки для операційних систем від компанії Google є доступнішим у зв'язку з їх безкоштовним розповсюдженням, проте більшість пристроїв в сучасному світі працюють на операційній системі Android. Система Android надає можливість своїм користувачам працювати з так званими віджетами, які значно спрощують доступ до потрібної інформації.

Віджети, незважаючи на те, що їх називають додатками, працюють в операційній системі Android не на рівні програм, а на рівні сервісів і відображаються на робочому столі користувача. Тобто це ті віджети, які бачить користувач на самому початку роботи з пристроєм після розблокування екрана. Віджети найчастіше грають роль постачальників невеликого обсягу змістовної інформації. Саме тому необхідно зменшити час, за який дана інформація зможе бути доступною користувачеві. Маркетинг мобільних додатків – це не завжди легко, швидко і дешево.

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, можна дати наступне визначення маркетингу мобільних додатків.

Маркетинг мобільних додатків – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту за допомогою створення та розробки мобільного додатку з метою

максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

Отже в маркетингу мобільних додатків використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу – 4P (продукт – product, ціна – price, канал розподілу – placement та просування – promotion), але кожний елемент має свою унікальність [2].

Комерційне використання мобільних додатків в значній мірі пов'язане з появою та розвитком служби World Wide Web. Обороти ринку електронної та мобільної (сфери мобільних додатків) комерції за цей час зросли в багато разів і скоро досягнуть позначки в декілька трильйонів доларів. Споживачі отримали нове інформаційне джерело про товари та послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній та новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

Цей період розвитку електронного бізнесу виявив два важливих моменти. По-перше, інтернет довів свою високу ефективність як засобу комунікації і високий потенціал побудованого на його основі глобального електронного ринку. По-друге, досвідчені компанії намагаються використовувати інтернет як доповнення свого традиційного (off-line) бізнесу, або будують свій бізнес повністю в інтернеті, підтверджуючи цим важливість і необхідність обліку та використання всього існуючого досвіду з ведення комерційної діяльності та використання принципів інтернет-маркетингу в своїй діяльності.

Рітейлери створюють мобільні додатки, які можуть набагато більше, ніж просто показувати товар на екрані мобільного пристрою. Ці програми здатні допомогти покупцеві при візиті в магазин, спростити та поліпшити процес покупки, додати динаміки і новизни в спілкування клієнта з магазином. Більше того, майже завжди брендові програми та додатки від світових компаній є абсолютно безкоштовними для користувачів.

Додатки, орієнтовані на підвищення якості обслуговування клієнтів, актуальні безпосередньо в магазині. Вони роблять шопінг більш продуктивним і приємним, їх завдання – прискорити обслуговування і виключити максимум факторів, здатних зіпсувати враження покупця від візиту в магазин.

Згідно з прогнозом Business Insider, мобільна комерція до 2020 року перевищить 45% глобального ринку e-commerce [3]. Ця цифра реальна вже сьогодні. Нове покоління користувачів – «мілленіали» – практично повністю інтегрувало своє життя в смартфони – з ними прокидаються, засипають, шукають відповіді на життєво важливі питання, вирішують щоденні завдання. У компанії Google навіть ввели в обіг спеціальний термін «мікромоменти», що характеризують звернення користувачів до своїх смартфонів при виникненні будь-якої потреби. В сьогоднішньому світі питання, які потрібно вирішити максимально швидко, користувачі адресують саме своєму смартфону.

В Україні майже 40% інтернет-трафіку сьогодні припадає на мобільні пристрої. І розквіт сектора «мобільна комерція» гальмує лише відсутність у більшості українських рітейлерів цікавих рішень для залучення споживачів, які б змінили культуру покупок з допомогою гаджета. «Якщо у компанії немає програми або мобільної версії сайту, вона втрачає до 25% клієнтів» [3].

З іншого боку, «відловлювати» потрібного користувача в мережі Інтернет можна точніше, ніж у традиційних ЗМІ, якщо застосовувати специфічні, доступні лише в інтернеті, інструменти маркетингу. Мова йде про націлення (від англ. target – «ціль»), можливість на основі даних про користувача пропонувати йому тільки потрібну рекламу [7]. Відомості ж про покупця в мережі інтернет зібрати набагато легше, ніж в офлайн, оскільки досить легко відстежити, як переміщувався по ній користувач, яким сайтам він віддає перевагу і якого роду інформацію зазвичай споживає.

Залучення великих рекламодавців в інтернет та ринок мобільних додатків – процес досить поступовий: великі компанії – дуже інертні структури, на погодження навіть незначних деталей всередині організації у них часто йде багато часу. Проте до бюджетів зарубіжних рекламних та маркетингових кампаній одразу закладається частка на інтернет-рекламу та створення власного мобільного додатку, яка складає від трьох до десяти відсотків бюджету, залежно від типу бізнесу. Ця тенденція починає крок за кроком поширюватися на українські компанії в різних секторах економіки.

Сервіс Shopkick – найбільший мобільний торговий додаток в світі. Це той рідкісний випадок, коли розробники змогли залучити до використання свого продукту більше 1000 торгових мереж [8]. «Фішка» програми – у віртуальній валюті «кікбакси», які можна придбати за різні активності, від відвідування магазинів до покупок або сканування штрих-коду. Надалі ці «кікбакси» можна обмінювати на товари, а в кінці кожного року вони ще й подвоюються. Shopkick вже працює з такими брендами, як Macy's, American Eagle, Sports Authority, Best Buy, Old Navy та іншими. Українським ритейлерам є сенс звертати увагу на такі новинки і приєднуватися до них, підвищуючи, тим самим, лояльність клієнтів, як нових, так і вже існуючих.



Рис. 1. Сервіс Shopkick – найбільший мобільний торговий додаток у світі

На українському ринку корисні програми та новинки також починають активно впроваджуватися. Наприклад, Нова Пошта тестує технологію iBeacon, яка автоматично оповіщає клієнтів про статус їхніх вантажів. Для цього, при вході у відділення, потрібно включити Bluetooth на своїх пристроях. Користувачі зможуть через додаток заздалегідь повідомляти працівникам відділення про те, що прийшли отримати посилку. Зараз в компанії впроваджують пілотний проект, що передбачає виділені каси у відділеннях для прискореного обслуговування клієнтів. Надалі послуга буде активована по всій Україні.

Висновки та перспективи подальших досліджень Використання інструментів маркетингу мобільних додатків надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

References

Література

1. Kyi, A. (2015). Internet-marketynh v suchasniі Ukraini [Internet marketing in modern Ukraine]. Finansovaia konsultatciia – Financial consultation, No. 9–12, Pp. 14–15 [in Ukrainian].
1. Кий А. Інтернет-маркетинг в сучасній Україні / А. Кий // Финансовая консультация. – 2015. – № 9–12. – С. 14–15.
2. Romanov, A.N. (eds.) (2011). Marketing: uchebnik [Marketing: A Textbook]. Moscow: Banki i birzhi, IuNITI. 560 p. [in Russian].
2. Маркетинг: учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 560 с.
3. Golubkov, E.P. (2012). Ispolzovanie Interneta v marketinge [Using the Internet in Marketing]. Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad, Vol. 29, No. 3. Retrieved from: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html> [in Russian].
3. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3 (29). – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html>.
4. Burdinskii, A.A. (2011). Internet-marketing kak novyi instrument razvitiia biznesa [Internet marketing as a new tool for business development]. Marketing i marketingovye issledovaniia v Rossii – Marketing and marketing research in Russia, No. 2, 21 p. [in Russian].
4. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / А.А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 2. – 21 с.
5. Mann, I. (2013). Marketing na 100% [Marketing is 100%]. 2nd ed. St. Petersburg: Piter. 320 p. [in Russian].
5. Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 320 с.
6. Burtceva, T.A., Sizov, V.S., Tsel, O.A. (2013). Upravlenie marketingom: uchebn. posobie [Marketing Management: Tutorial]. Moscow: Ekonomist. 271 p. [in Russian].
6. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: учебн. пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цель. – М.: Экономика, 2013. – 271 с.
7. Yezhova, L.F. (2012). Informatsiinyi marketynh: navch. posibnyk [Information Marketing: Tutorial]. Kyiv: KNEU. 560 p. [in Ukrainian].
7. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2012. – 560 с.
8. Ganushchak-Yefimenko, L.M. (2011). Mizhnarodna koordynatsiia ekonomichnykh polityk [International Coordination of Economic Policies]. In: Mizhnarodni stratehii ekonomichnoho rozvytku: navch. posib. [International Strategies for Economic Development: Tutorial]. Eds. Yu.H. Kozak. Kyiv: Osvita Ukrainy. Pp. 90–120 [in Ukrainian].
8. Ганущак-Єфіменко Л.М. Міжнародна координація економічних політик / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. / Ю. Г. Козака та ін.; за ред. д.е.н., проф. Ю.Г. Козака. – К.: Освіта України, 2011. – С. 90–120.
9. Pinchuk, N.S., Haluzynskyi, H.P., Orlenko, N.S. (2010). Informatsiini systemy i tekhnologii v marketynhu: navch. posibnyk [Information Systems and Technologies in Marketing: Tutorial]. Kyiv: KNEU. 328 p. [in Ukrainian].
9. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2010. – 328 с.
10. Ganushchak-Yefimenko, L.M. (2013). Perspektyvy rozvytku maloho ta serednoho biznesu na osnovi intehratsiinoi vzaiedodii [Prospects for the development of small and medium business on the basis of integration interaction]. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine, No. 4, Pp. 32–36 [in Ukrainian].
10. Ганущак-Єфіменко Л.М. Перспективи розвитку малого та середнього бізнесу на основі інтеграційної взаємодії / Л.М. Ганущак-Єфіменко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 4. – С. 32–36.