

УДК 65.659.1

D.F. Zakirova

MOBILE APPLICATIONS AS A PROMISING ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF MODERN BUSINESS

This article highlights the main advantages of using mobile applications to build effective marketing communication with consumers, and also reveals the prerequisites for the need to create them as a whole. The relevance of this topic is associated, firstly, with the active distribution of «smart» smartphones among the population. According to the GSMA, as of 01.01.2024, 4.6 billion people use mobile Internet, which is about 54% of the world's population. Secondly, in recent decades, business owners have begun to increasingly use mobile applications as one of the tools for promoting their goods/services. The article also presents statistics that allow you to clearly demonstrate the latest trends related to the use of mobile applications.

Keywords: mobile applications, marketing, business, promotion, marketing communications.

Д.Ф.Закирова¹**МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

В данной статье освещены основные преимущества применения мобильных приложений для построения эффективной маркетинговой коммуникации с потребителями, а также раскрываются предпосылки необходимости их создания в целом. Актуальность данной темы связана, во-первых, с активным распространением "умных" смартфонов среди населения. Согласно данным GSMA, по состоянию на 01.01.2024 г., 4,6 млрд чел. пользуются мобильным интернетом, что составляет порядка 54% населения планеты Земля [1]. Во-вторых, в последние десятилетия владельцы бизнесов начали всё активнее использовать мобильные приложения как один из инструментов продвижения своих товаров/услуг. Также в статье представлены статистические данные, позволяющие наглядно продемонстрировать последние тенденции, связанные с применением мобильных приложений.

Ключевые слова: мобильные приложения, маркетинг, бизнес, продвижение, маркетинговые коммуникации.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-2-37-72-76

В современном мире бизнесам разного масштаба необходимо использовать все возможные каналы продвижения, для того чтобы охватить как можно большее число целевой аудитории. Это, прежде всего, связано с тем, что медиапространство на современном этапе развития крайне переполнено всевозможной информацией, и, в случае если для распространения рекламных сообщений используются несоответствующие инструменты, они могут не дойти до целевых потребителей. Таким образом, использование разнообразных современных адекватных каналов продвижения становится необходимостью для успешного проникновения в сознание целевой аудитории.

Так, одним из современных каналов маркетинговой коммуникации, появившимся относительно недавно в силу активного проникновения Интернета во все сферы жизни человека и появления в XXI в. "умных" смартфонов, являются мобильные приложения [2], [3]. Люди используют мобильные приложения для решения всех своих повседневных задач: для того чтобы пообщаться с друзьями, заказать еду на дом или в офис, вызвать такси, посмотреть погоду, почитать новости и т.д. Не удивительно, что многие владельцы бизнесов последовали за трендом создания собственных мобильных приложений, для того чтобы доступ к их продуктам и услугам для клиентов был максимально удобен и прост. Нет никаких сомнений в том, что на сегодняшний день мобильные приложения в силу доступности Интернет-среды для большинства людей в мире, а также их интерак-

¹ Закирова Д.Ф., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: dilyara159@mail.ru

тивности становятся одним из важнейших инструментов маркетингового продвижения практически любого бизнеса.

Как справедливо отмечается в научных трудах [4]–[9], сегодня мобильные устройства оказывают существенное воздействие на характер покупок и предпочтений, на способы взаимодействия с различными людьми и организациями, формируют предпочтения потенциальных потребителей и меняют их точку зрения. В качестве примера того, как мобильные приложения влияют на характер покупок и предпочтений людей, можно привести маркетплейсы. Несмотря на то, что в Европе маркетплейсы появились уже достаточно давно, в России они получили широкое распространение относительно недавно. Так, 2014 г. ознаменовался появлением маркетплейса Wildberries, следом за ним получили развитие и широкое распространение другие торговые площадки, такие как, например Ozon или Яндекс.Маркет. На маркетплейсах собраны миллионы товаров на все случаи жизни, которые, как правило, имеют более низкую стоимость, нежели их аналоги в офлайн магазинах. Кроме того, на таких торговых площадках даже те люди, которые находятся в отдалённых регионах, могут получить любой товар, который они не могли приобрести в своих городах, сёлах или деревнях (при условии наличия пункта выдачи заказов того или иного маркетплейса на территории их проживания). Столь удобная концепция покупки товаров с возможностью их доставки до ближайшего к клиенту пункта выдачи заказов, бесспорно, влияет на объём потребляемой продукции среди населения в целом. В удобных мобильных приложениях потенциальные покупатели могут выбрать для себя всё необходимое и совершить покупку всего в пару кликов.

Безусловно, необходимость в создании мобильных приложений для продвижения бизнеса появилась неслучайно. Дело в том, что мобильные приложения помогают решать многочисленные маркетинговые задачи [10]:

- упрощают путь потребителя к покупке, способствуя увеличению числа прямых продаж;
- позволяют автоматизировать и систематизировать внутренние процессы, протекающие в организации;
- предоставляют пользователям возможность получать лишь целевую информацию, необходимую для принятия решения о совершении покупки;
- являются альтернативной заменой веб-сайтов и печатных материалов, а также обладают таким существенным преимуществом, как оперативность, предоставляя потенциальным потребителям самую актуальную информацию о бренде, о специальных акциях и т.д.

Существуют также и иные предпосылки, которые стимулируют бизнесы внедрять такой инструмент как мобильные приложения для продвижения своих товаров и услуг. Во-первых, с каждым годом увеличивается число пользователей мобильного Интернета. Так, за 2023 г. число уникальных пользователей мобильного Интернета увеличилось на 3% (или 168 млн чел.) [11], составив по состоянию на 01.01.2024. 4,6 млрд юзеров (или 54% мирового населения) [1]. Более того, с каждым годом наблюдается рост общего числа загрузок мобильных приложений в сервисы Google Play и App Store. Согласно статистическим данным, представленным крупным агентством по разработке маркетинговых и консалтинговых решений для успешного развития бизнеса в сфере мобильных приложений и продуктов Asomobile, число загрузок в Google Play возросло на 26,37%, а в App Store – на 33,01% в 2023 г. по сравнению с 2020 (Рис. 1).

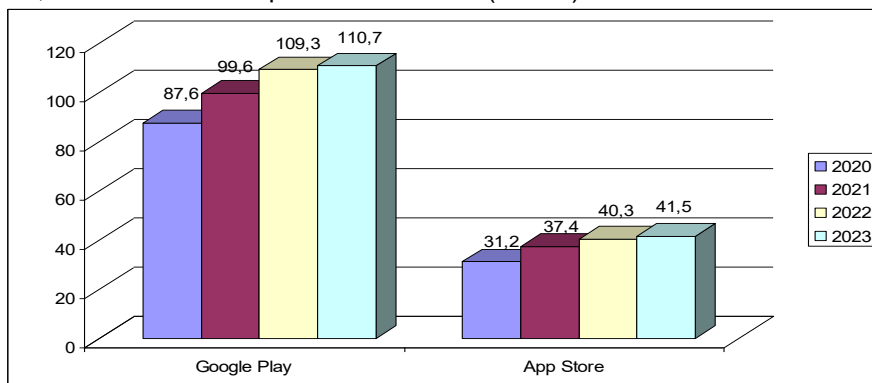


Рисунок 1 – Общее число загрузок в Google Play и App Store, млрд [12], [13]

Помимо всего прочего, на сегодняшний день смартфон продолжает занимать ключевые позиции у пользователей среди других девайсов Интернета. Так, 96,8% людей

от 16 до 64 лет владеет смартфоном, в то время как число владельцев десктопом и ноутбуком составляет всего 57,7% [14]. Немецкая исследовательская компания Statista также прогнозирует, что к 2027 г. число пользователей смартфонов вырастет до 7,69 млрд [15]. Кроме того, как следует из Рис. 2, доля мобильного трафика составляет 55,50%, в то время как доля десктопного трафика составляет 41,92%.

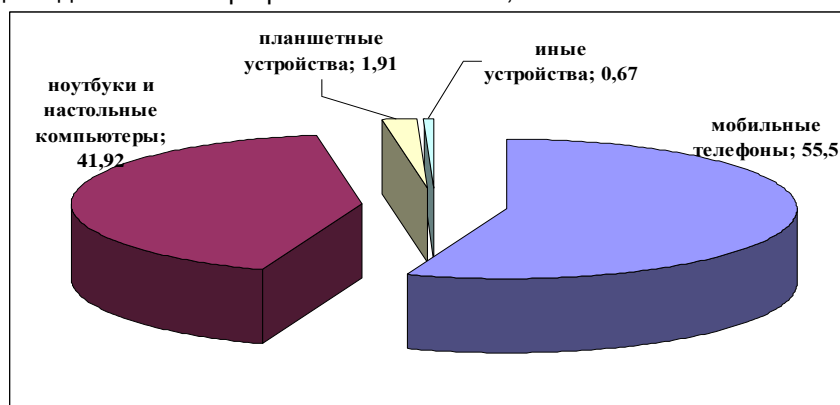


Рисунок 2 – Доля веб-трафика в разбивке по типам устройств на 01.01.2024 г. [15]

Представленные статистические данные свидетельствуют об активном использовании мобильных устройств пользователями, что стимулирует рост и развитие рынка мобильных приложений, и формирует новые возможности как для потенциальных потребителей, так и для владельцев бизнесов.

Как показывает практика, в отличие от персональных компьютеров и ноутбуков, мобильные телефоны почти всегда находятся рядом с их владельцами, остаются включёнными круглосуточно и являются личным устройством конкретного человека. Данные факторы стимулируют маркетологов использовать данный девайс в качестве полноценного канала маркетинговой коммуникации [16]. Каковы же преимущества мобильных приложений для продвижения современного бизнеса?

В результате анализа использования мобильных приложений в организациях для продвижения товаров и услуг было выявлено, что главная их ценность заключается в увеличении времени коммуникации с потенциальным потребителем, в передаче достаточно большого объёма информации, а также в наличии обратной связи с потребителем. С помощью мобильных приложений бренды могут взаимодействовать с покупателями длительное время, удерживая их внимание с помощью всевозможных лид-магнитов, интерактивов, персональных акционных предложений и т.д., в итоге, чем дольше потенциальный потребитель знакомится с приложением, тем больше он привыкает к нему, узнаёт всё больше информации о деятельности той или иной компании, доступных акциях и специальных предложениях, ею организуемых. Всё вышеперечисленное существенно сближает потенциальных клиентов с брендом.

Во-вторых, мобильные приложения позволяют поддерживать контакт с целевой аудиторией на регулярной основе. Это происходит за счёт того, что часто при скачивании мобильных приложений пользователи разрешают приложениям присылать push-уведомления на свои устройства. Благодаря этому коммуникация с клиентом может происходить на регулярной основе за счёт ненавязчивого предложения с помощью мобильного приложения своих товаров или услуг. Как правило, данные push-уведомления вызывают раздражение, однако для этой проблемы уже придумано решение. Для того чтобы пользователи не отказывались от получения уведомлений, владельцы бизнесов предлагают с их помощью получать своим покупателям и клиентам дополнительную выгоду [17]. Например, люди, которые не блокируют допуск push-уведомлений могут отслеживать статус своего заказа, получать секретные промокоды со скидками и т.д. Всё это можно назвать нестандартными способами вовлечения пользователей в коммуникацию с брендом.

В-третьих, в современном обществе наблюдается тенденция к упрощению всех процессов. Так, сегодня, в большинстве случаев, чтобы сделать заказ или забронировать какую-либо услугу на каком-либо сайте, потенциальному потребителю каждый раз необходимо тратить своё время для поиска нужного ресурса и прохождения авторизации в нём. В данном случае мобильные приложения существенно упрощают путь пользователя к получению необходимых товаров и услуг, поскольку приложение, скаченное на телефон, запоминает введённые данные пользователя, и всё что ему требуется – выбрать

товар/услугу и заказать/забронировать его. Одним из ярчайших примеров бизнесов, которые смогли успешно внедрить работу мобильных приложений в работу компании – "Додо Пицца". Значимость функционирования их мобильного приложения превзошла все ожидания: по выручке мобильное приложение "Додо" обогнало ресторан и в настоящее время в российской сети приносит 40% продаж и 65% выручки доставки. За всё время его скачали в России уже 3,7 млн раз (из них 2 млн – за последний год) [18]. Описывая причины успешности работы приложения сети пиццерий, представители компании объясняют данный фактор как следствие того, что делать заказ в приложении намного проще и доступнее, чем любым иным образом.

Также важно учитывать, что сам по себе запуск мобильного приложения является весьма удачным шагом в контексте рекламного и маркетингового продвижения бизнеса. Сегодня многие люди уже привыкли к повседневному использованию мобильных приложений, именно поэтому для многих людей новость о создании тем или иным брендом мобильного приложения может стать весьма интересной и привлекательной. Таким образом, можно сказать, что мобильное приложение – это своего рода инфоповод, которому можно посвятить несколько публикаций в других каналах коммуникации бизнеса.

Кроме того, мобильные приложения могут использоваться бизнесом не только для удобства клиентов, но и для оптимизации работы внутренних процессов. Такими приложениями на сегодняшний день пользуются многие крупные бренды, в том числе и в России. Например, такие приложения пользуются особым спросом у крупных сетей магазинов – "Лента", "Дикси", "Пятёрочка" и т.д. В них сотрудники могут проводить мониторинг товаров, следить за расписанием дня, осуществлять печать ценников, отслеживать график приёма товаров, проводить переоценку и оптимизировать многие другие рабочие задачи, на которые без использования мобильных приложений уходило бы намного больше времени.

Помимо всего прочего, мобильные приложения во многом способствуют укреплению репутации того или иного бизнеса, а также повышают уровень лояльности клиентов, поскольку, во-первых, качественно разработанное мобильное приложение вызывает у людей большее доверие, нежели обычный сайт, во-вторых, в мобильных приложениях клиенты часто могут найти специальные акции и персональные предложения, что существенно усиливает их лояльность по отношению к тому или иному бизнесу. Одним из брендов, пользующихся подобным приёмом, является "Додо Пицца", которая регулярно выпускает специальные акции для скачавших их мобильное приложение пользователей, в то время как для прочих клиентов сети пиццерий данные предложения недоступны [19]. Кроме того, эффективное приложение может способствовать росту капитализации бренда [20].

Наконец, использование бизнесом мобильных приложений помогает собирать больше аналитических данных, на основании которых можно разрабатывать наиболее эффективные маркетинговые и рекламные стратегии по продвижению товаров и услуг. Так, аналитические данные, собранные благодаря внедрению в повседневную работу бизнеса мобильных приложений, позволяют узнать, какие товары или услуги наиболее популярны среди потребителей, сколько времени пользователи контактируют с приложением и т.д. Кроме того, после регистрации пользователя, организации получают важные сведения о нём (пол, возраст, место проживания, прочие демографические данные), позволяющие в дальнейшем более эффективно сегментировать целевую аудиторию и проводить анализ потребителей. Также стоит отметить, что за счёт использования мобильных приложений становится намного проще анализировать и другие, представляющие интерес для организации, данные: количество продаж, их сезонность, общая численность клиентов, посещающих мобильное приложение, и т.д.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование мобильных приложений на сегодняшний день является необходимым условием для успешного функционирования бизнеса. Именно благодаря мобильным приложениям потребители всегда могут быть на связи с интересующей их компанией в любое время и из любой точки мира. В ходе проведённого исследования удалось определить, что мобильные приложения для бизнеса – это один из наиболее актуальных и в то же время перспективных составляющих элементов маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Сколько в мире владельцев смартфонов – удивительная цифра [Электронный ресурс]. – URL: www.hi-tech.mail.ru (дата обращения: 24.03.2024).

2. Жукова Г.Н. Мобильное приложение как маркетинговый инструмент медиа-бизнеса // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. – № 2. – С. 129-132.
3. Чачис Д.Ю. Мобильные приложения: как они меняют нашу жизнь // Международный журнал "Вестник науки". – 2023. – № 7. – С. 296-300.
4. Чубенко М.Г. Анализ мобильных приложений и мобильного рынка // Вестник науки. – 2020. – Т. 1. – № 6(27). – С. 32-36.
5. Ребрикова Н.В. Мобильное приложение – новый эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – № 4(25). – С. 136-152.
6. Арутюнян Т.В. Мобильные приложения как инструмент бизнес-коммуникаций. – Екатеринбург. – 2018. – Т. 2. – С. 209-220.
7. Дайс Р., Хеннеберри Р. Цифровой маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2019. – 237 с.
8. Лиханова В.В. Мобильное приложение как средство формирования информационной культуры общества // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15. – № 4. – С. 59-67.
9. Коновалова А. Мобильные приложения как инструмент маркетинга // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. – СПб: Политех-Пресс, 2020. – С. 12-14.
10. Маркова Е.С. Мобильные приложения как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 5(30). – С. 30-34.
11. Вся статистика Интернета и соцсетей на 2023 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 02.04.2024).
12. Отчёт рынка мобильных приложений 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://asomobile.net/blog/rynok-mobilnyh-prilozhenij-2023/> (дата обращения: 03.04.2024).
13. Рынок мобильных приложений 2023: обзор Didgital 2023 [Электронный ресурс]. – URL: www.sostav.ru/blogs/141843/40108 (дата обращения: 03.04.2024).
14. Мобильные приложения для бизнеса и госсектора [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 13.03.2024).
15. The Changing World of Digital in 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/changing-world-of-digital> (дата обращения: 03.03.2024).
16. Глонь В.Я. Мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний // Молодой учёный. – 2016. – № 6(110). – С. 415-418.
17. Власов А.Н. Особенности мобильных приложений как инструмента реализации спортивного маркетинга // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – СПб: ООО "НПО ПБ АС", 2019. – С. 29-33.
18. Смартфон – драйвер роста [Электронный ресурс]. – URL: <https://report.dodopizza.info/digitalb2c> (дата обращения: 12.03.2024).
19. Как мы делали мобильное приложение [Электронный ресурс]. – URL: https://sila-uma.ru/2014/11/21/dodo_app_iphone/ (дата обращения: 23.03.2024).
20. Напалкова А.А., Локша А.В., Савостина С.Е. Факторы, влияющие на взаимодействие потребителей с брендированными мобильными приложениями // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 4(29). – С. 288-292.