

СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

К.С. Жиркевич, Д.В. Буртасова,
студентки 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
магистр экономических наук **Э.В. Рыбакова**
(ГИУСТ БГУ)

В современном мире сложно представить человека без мобильных технологий. Численность населения составляет более 7,2 млрд человек, а номеров мобильных телефонов насчитывается более 7,3 млрд. Вместе с увеличением количества пользователей мобильных телефонов увеличивается популярность мобильных приложений.

Мобильное приложение – это компонент, устанавливаемый на мобильное устройство, подключающийся к мобильному серверу и управляющий пользовательским интерфейсом и бизнес-логикой устройства [1].

В период с 2008 по 2014 г. было загружено более 75 млрд приложений из App Store и более 50 млрд из Google Play [2]. Рынок мобильных приложений показывает один из самых высоких темпов роста среди рынков интеллектуальных продуктов. Мировой объем в денежном выражении в 2009–2012 гг. увеличился в 25 раз, а среднегодовой прирост составил 293 %. В 2009 году объем рынка оценивался в 0,32 млрд долл., в 2012 – 7,83 млрд долл. [3].

По данным IDC, к 2017 году 25 % бюджетов на ИТ будут потрачены на мобильные приложения и сервисы. При этом в разработке приложений компании будут ориентироваться в первую очередь на мобильные устройства, а количество корпоративных мобильных приложений к 2016 году увеличится в 4 раза [4].

Основные предпосылки для роста рынка мобильных приложений: увеличение числа смартфонов и планшетных устройств; появление новых операционных систем (Android – операционная система Google, iOS – операционная система, разрабатываемая компанией Apple, WindowsPhone – операцион-

ная система, разработанная Microsoft.); развитие мобильных платежных систем и мобильного банкинга; снижение стоимости общения посредством мобильных устройств; геопозиционирование (определение местоположения); проникновение электронной коммерции на рынок мобильных приложений [3].

Однако существуют и барьеры роста данного рынка: неосведомленность пользователей, сложность оплаты и нехватка аудиторных данных общепризнанных измерений. Для рынка мобильных приложений также характерна неравномерность его развития в разных странах. Так, развитие белорусских мобильных версий площадок и разработка приложений на данный момент является дополнительным вариантом развития мобильного Интернета. В то время как в европейских странах мобильные приложения и бизнес стали словами-синонимами. Например, в Финляндии оплата автомойки возможна посредством мобильного приложения. В Норвегии подписчики кинотеатральной службы имеют возможность поиска с помощью мобильного телефона нужного кинотеатра и оплаты билета. В Скандинавии распространена оплата автобусных билетов через мобильное приложение, которое также указывает время прибытия нужного транспортного средства на остановку [5].

Таким образом, мобильные приложения являются одним из современных инструментов маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и мобильных приложений отражается в классификации и выполняемых ими функциях.

Классификация мобильных приложений: развлекательные; коммуникационные; навигационные, бизнес-приложения, прикладные мобильные приложения. Стоит отметить, что на сегодняшний день существует огромное количество мобильных приложений самих фирм и организаций.

В сфере B2B современные приложения выполняют следующие функции: автоматизация бизнес-процессов; повышение взаимодействия внутри компании; улучшение коммуникаций, быстрая обратная связь с клиентами; экономия на издержках через контроль. В сфере B2C современные прило-

жения выполняют следующий ряд функций: повышение лояльности существующих клиентов; клиент теперь постоянно на связи (Push-уведомлениям); создания имиджа и укрепления репутации; увеличение продаж; приложение как акция; повышение среднего чека и частоты покупок [6].

Инновационный способ привлечения клиентов – технология iBeacon. Данная технология отправляет сообщения компаний на мобильные устройства случайных прохожих в пределах регулируемого диапазона (до 50 метров). Технология iBeacon напрямую связана с акциями, скидками, распродажами. Например, ювелирный бренд Alex and Ani, используя технологию iBeacon во всех точках розничной торговли, установила, что 72–75 % пользователей посетили магазин после получения сообщения iBeacon [7].

Польза мобильных приложений очевидна. Поэтому компаниям следует использовать выгоду от современных трендов, а это значит использовать мобильные приложения как инструмент маркетинга и рекламы.

Литература

1. Приложение Appli Mob [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://aplimob.ru/prilozhenie-aplimob/>. – Дата доступа : 20.02.2015.
 2. Станут ли подкатегории спасением для поиска приложений? [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://apps4all.ru/post/07-07-14-stanut-li-podkategorii-spaseniem-dlya-poiska-prilozhenij>. – Дата доступа : 22.02.2015.
 3. Анализ рынка мобильных приложений: куда расти дальше? [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : http://smallbusiness.ru/start/biz_plan/4968/. – Дата доступа : 22.02.2015.
 4. 2015 станет годом корпоративных мобильных приложений [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.content-review.com/articles/29437/>. – Дата доступа : 27.02.2015.
 5. Рынок мобильных приложений в России и мире [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches_analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/. – Дата доступа : 22.02.2015.
 6. Что нужно знать о разработке мобильных приложений [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.jl.by/blog/show/pozicionirovanie-ili-smert-chnozno-znat-o-razrabotke-mobilnih-prilozhenii.html>. – Дата доступа : 27.02.2015.
 7. Почему сейчас самое время инвестировать в технологию iBeacon [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.jl.by/blog/show/pochemu-seychas-samoe-vremya-investirovat-v-tehnologiyu-ibeacon.html>. – Дата доступа : 27.02.2015.
-