

ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ТОРГОВЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

Е. С. Дубовик¹⁾, О. С. Киселевский²⁾ (научный руководитель)

¹⁾ магистрант, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь, dubovik.egor75@gmail.com

²⁾ доцент, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь, kiselevski@bsuir.by

В данной работе были рассмотрены основные способы применения мобильных приложений торговыми предприятиями. Была разработана система разделения приложений по типам с точки зрения торговых предприятий, исходя из целевой аудитории. А также рассмотрена возможность применения опыта использования мобильных приложений торговыми предприятиями в деятельности предприятий индустриального сектора экономики с целью увеличения их эффективности.

Ключевые слова: мобильное приложение; торговое предприятие; индустриальный сектор; использование мобильных приложений.

EXTRAPOLATION OF THE EXPERIENCE OF USING MOBILE APPLICATIONS BY COMMERCIAL ENTERPRISES TO THE INDUSTRIAL SECTOR OF THE ECONOMY

E. S. Dubovik¹⁾, O. S. Kiselevsky²⁾ (supervisor)

¹⁾ Student, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus, dubovik.egor75@gmail.com

²⁾ Associate Professor, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus, kiselevski@bsuir.by

In this paper, the main ways of using mobile applications by commercial enterprises were considered. A system for dividing applications by types was developed from the point of view of trading enterprises, based on the target audience. The possibility of applying the experience of using mobile applications by commercial enterprises in the activities of enterprises of the industrial sector of the economy in order to increase their efficiency is also considered.

Keywords: mobile application; commercial enterprise; industrial sector; using of mobile applications.

Под мобильным приложением (англ. «Mobile app») понимается программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах, разработанное для конкретной платформы (iOS, Android и т. д.) [1]. Некоторые приложения бесплатны, а другие имеют цену, при этом прибыль делится между создателем приложения и платформой распространения. Мобильные приложения часто отличаются от настольных приложений, которые предназначены для работы на настольных компьютерах, и мобильных веб-сайтов, которые работают в мобильных веб-браузерах, а не непосредственно на мобильном устройстве [2].

Принято считать, что рынок мобильных приложений зародился в 2008 году, когда появились первые магазины приложений, а именно «App Store» и «Android Market». С тех пор рынок мобильных приложений существенно увеличился, так, уже только за один 2015 год «Google Play» (ранее «Android Market») имел около 200 миллионов загрузок, в

то время как у «App Store» было около 100 миллионов [3]. На первый квартал 2021 года наибольшим количеством приложений обладает «Google Play» (почти 3,5 млн) [4]. Количество мобильных приложений в наиболее популярных магазинах приложений представлено на рисунке 1.

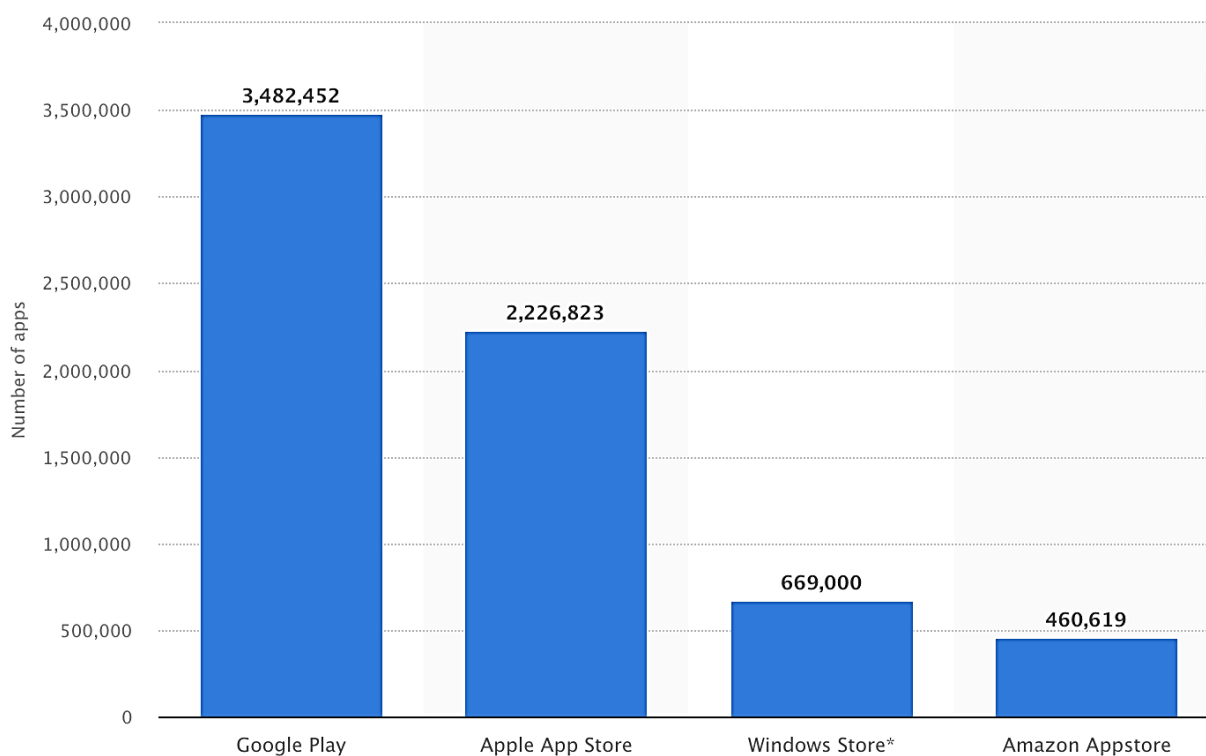


Рисунок 1 – Количество мобильных приложений в наиболее популярных магазинах приложений за 1 квартал 2021 года

Примечание – Источник: [4].

С точки зрения торговых предприятий, исходя из целевой аудитории, мобильные приложения можно разделить на 2 типа:

- 1) Приложения, созданные для клиентов компании;
- 2) Приложения, созданные для сотрудников данной компании.

Приложения первого типа создаются для того, чтобы привлечь новых клиентов, а также повысить лояльность уже существующих. В этих приложениях особое внимание уделяется дизайну (приложение должно выглядеть красиво), а также интуитивности использования (если клиент не сможет в нем разобраться, то он просто его удалит).

Классическим примером приложений первого типа является приложение-каталог. В приложении-каталоге клиенту предлагаются товары компании, а также возможность оформить их заказ. Очень часто в таких приложениях присутствует поиск, а также возможность применения сортировки и фильтров.

К этому же типу относятся и бонусные приложения. Когда клиент покупает товары, сотрудник компании считывает QR-код, который клиенту на экран выдало приложение. После этого клиенту начисляются баллы, которые можно списать в обмен на скидку. Плюсом данного подхода является то, что клиент всегда может проверить количество баллов просто зайдя в приложение, а также то, что через такие приложения достаточно легко сообщать о различных акциях клиентам (придет уведомление на телефон).

Приложения второго типа созданы для того, чтобы оптимизировать внутренние бизнес-процессы компании. В данных приложениях дизайну и простоте использования уделяется не так много времени, как в приложениях для клиентов. Самое главное для них – функционал.

Довольно часто приложения для сотрудников создаются для «общения» с клиентскими приложениями. Например, клиент приходит в отдел выдачи заказов и предъявляет QR-код, которое ему выдало его собственное приложение после оформления заказа. Сотрудник считывает данный код своим приложением с помощью камеры мобильного устройства и получает всю необходимую информацию.

Существуют также приложения для помощи работы с товарами. Сотрудник может отсканировать с помощью данного приложения штрих-код товара и быстро получить информацию о цене, сроке реализации и его запасах на складе.

Исходя из всего того, что было написано выше, можно с уверенностью сказать, что мобильные приложения достаточно неплохо себя зарекомендовали в торговых предприятиях и являются достаточно действенным способом увеличения их эффективности. Однако, для большинства компаний индустриального сектора экономики будет возможным применение только второго типа мобильных приложений (созданных для сотрудников данной компании).

Как уже было сказано выше, у торговых предприятий существуют приложения для помощи работы с товарами. Этот опыт можно применить и для предприятий в индустриальном секторе экономики, однако, с некоторыми дополнениями. На предприятиях такого типа также имеет смысл предоставлять сотруднику возможность сканировать QR-код, который может ссылаться на сортамент материалов, их запасы на складе, о поставщике и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что некоторый опыт торговых предприятий можно успешно экстраполировать на индустриальный сектор экономики и применять на практике.

Библиографические ссылки

1. Ben Zimmer, Grant Barrett, Allan Metcalf. «App» 2010 Word of the Year, as voted by American Dialect Society // American Dialect Society. English Department MacMurray College Jacksonville. Illinois, 2011. 8 p.
2. Плюсы и минусы мобильных сайтов и приложений : [Электронный ресурс]. URL: <https://artismedia.by/blog/plyusy-i-minusy-mobilnyh-sajtov-i-prilozhenij/> (дата доступа: 12.10.2021).
3. Google Play had twice as many app downloads as Apple's App Store in 2015 : [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/apps/2016/01/20/google-play-had-twice-as-many-app-downloads-as-apples-app-store-in-2015/> (дата доступа: 12.10.2021).
4. Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2021 : [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (дата доступа: 12.10.2021).

УДК 004.89

УПРАВЛЕНИЕ ИТ-СЕРВИСОМ, КАК ГЛАВНЫЙ СТИМУЛЯТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. В. Елгарева¹, А. Ю. Парфенова² (научный руководитель)

¹ студент, Самарский университет, Самара, Российская Федерация, elt.vika85@mail.ru

² старший преподаватель, Самарский университет, Самара,
Российская Федерация, egorovaalena@inbox.ru