Маркетинг

УДК 339.138

РЕБРИКОВА Надежда Владимировна [1]

[1] Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.
https://orcid.org/0000-0001-7280-7178
[1] Ребрикова Надежда Владимировна, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента, Москва, Россия.
E-mail: Rebrikovanv@mail.ru)

ШАЛЬНОВА Ольга Александровна [2]

[2] Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Проспект Вернадского, 82, Москва, 119571, Россия.
https://orcid.org/0000-0003-3965-3810
[2] Шальнова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса Факультета маркетинга, рекламы и сервиса Института отраслевого менеджмента, Москва, Россия. E-mail: OlgaShalnova@mail.ru

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ – НОВЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРЕЙ

Аннотация

Предмет. В основу статьи положены результаты кабинетных и полевых исследований, аналитический материал, касающийся основных аспектов применения инструментов Интернет-маркетинга для взаимодействия с клиентами. Актуальность темы исследования выражена тем, что современный клиент – это фанатичный приверженец электронных технологий, который не терпит неудобств, ожидает простоты и высокой скорости обслуживания - ориентированный на персонализированный подход. Рост информационных технологий ведет компании к поиску новых действенных инструментов для взаимодействия с клиентами. В этой связи наиболее эффективный способ быть ближе или, можно так сказать, «всегда под рукой» может стать такая технология Интернет-маркетинга, как мобильное приложение.

Цель. Изучить и обосновать особенности применения инструмента Интернет-маркетинга как основного элемента канала коммуникации с целевой аудиторией. Задачи: анализ рынка мобильных приложений в России и мире; выделение основных игроков рынка; изучение основных целей и направлений применения мобильных приложений; выявление преимуществ мобильного приложения на основе сравнительного анализа; разработка рекомендаций по применению мобильного приложения как канала коммуникации с целевой аудиторией.

Методология. Методологической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных исследователей в области применения и разработки мобильных приложений для продвижения компаний и взаимодействия с потребителями. Использование общенаучных методов позволило выявить основные тенденции рынка, охарактеризовать игроков рынка и выделить основные преимущества применения мобильных приложений как канала коммуникации.

Вывод. В ходе исследования удалось подтвердить гипотезу: мобильное

приложение более эффективный инструмент Интернет-маркетинга при взаимодействии с целевой аудиторией, чем Интернет-сайт в современных условиях. Исходя из полученных результатов можно выделить, что применение мобильных приложений для привлечения и удержания клиентов растет за счет роста продаж смартфонов и планшетов. Так же следует отметить, что мобильное приложение значительно безопаснее, чем сайт и имеет привычный интерфейс для потребителей.
На основании результатов исследования были сформулированы некоторые практические рекомендации по применению мобильных приложений для взаимодействия с клиентами.
Ключевые слова*: Интернет-маркетинг, сайт компании, мобильное приложение, игроки рынка, преимущества мобильного приложения, причины применения мобильного приложения*

Marketing

Nadezhda V. Rebrikova, Ph.D, Associate professor of Management Department, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: Rebrikovanv@mail.ru
Olga A. Shalnova, Ph.D, Associate professor of Service chair, Department of Marketing, Advertising and Service Management, Institute of Industry Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow. E-mail: OlgaShalnova@mail.ru

MOBILE APPLICATION AS AN EFFECTIVE TOOL OF INTERACTION WITH CUSTOMER

Abstract

Subject/Topic The article is based on the results of desk and field studies, analytical material on the main aspects of using Internet marketing tools to interact with customers. The relevance of the research topic is explained by the fact that modern client is a fanatical devotee of electronic technologies who does not tolerate inconveniences, expects simplicity and high speed of service - oriented towards a personalized approach. With the growth of information technology the company has to search for the new effective tools of interaction with customers. In this regard, the most effective way to be closer, or so to say, "always at hand" can become such Internet marketing technology as a mobile application.
Goals/Objectives To study and substantiate the features of using Internet marketing tool as the main element of communication channel with the target audience. Tasks: analysis of the mobile application market in Russia and abroad; identification of key market players; study of the basic purposes and directions of use of mobile applications; identification of the benefits of mobile applications based on a comparative analysis; development of recommendations on the use of mobile application as a communication channel with the target audience.
Methodology The methodological basis of the study was the work of domestic and foreign researchers in the field of applying and development of mobile applications for the promotion of companies and interaction with consumers. The use of general scientific methods has made it possible to identify the main trends of the market, characterize the market players and highlight the main advantages of using mobile applications as a communication channel.

Conclusion and Relevance In the course of the study it became possible to confirm the hypothesis: currently the mobile application is more effective Internet marketing tool of interaction with the target audience than the Internet site. From the received results of the study it is possible to conclude, that the use of mobile applications for attraction and keeping clients grows due to the growth of sales of smart phones and tablets. It should also be noted that the mobile application is much safer than site and has a familiar interface for consumers.
Based on the results of the study, some practical recommendations on the use of mobile applications for interaction with customers were formulated.
Keywords*: Internet marketing, company website, mobile application, market players, the benefits of mobile applications, reasons for using mobile application*

JEL classification: M30, M31

В наше время ни одна предпринимательская деятельность не обходится без использования информационных технологий. Как только началось массовое развитие технологий Интернет-маркетинга, появился первый инструмент взаимодействия с клиентами – Интернет-сайт, который позволял любому пользователю самостоятельно ознакомиться с продуктами или услугами предприятия. Но время не стоит на месте, и все больше набирают популярность новые инструменты Интернет-маркетинга для работы с контентом, одним из которых является мобильное приложение.

В основу исследования положена гипотеза, что мобильное приложение – более эффективный инструмент Интернет-маркетинга при взаимодействии с клиентами, чем Интернет-сайт в современных условиях.

Если посмотреть на современное активное общество, то можно увидеть следующее: у каждого в распоряжении есть как минимум одно мобильное устройство, которое подключено к Интернету. Смартфон и планшет – неразлучные спутники многих людей. Часть общества просто не понимает, как жить без этих гаджетов. Такая реальность – это идеальные условия для начала внедрения инструментов для более глубокого диалога компании со своей целевой аудиторией.

Итак, что же такое мобильное приложение? Мобильное приложение – это программа, представляющая собой готовый продукт, устанавливаемый на мобильное или портативное устройство с определенной операционной системой (Android, IOS, Windows) для дальнейшего использования.

На мировом рынке наблюдается рост мобильных приложений, так в 2017 г. рынок мобильных приложений вырос на 28,6% ($166 млрд.)[1][8].

Из них затраты пользователей на покупки приложений и подписки составили $65 млрд., при этом расходы рекламодателей и разработчиков приложений на продвижение – $101 млрд. Актуальность мобильных

[1] Рынок мобильных приложений достигнет $166 млрд. в 2017 году. – 2016. – [электронный доступ]: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/07/668630-rinok-mobilnih-prilozhenii (дата обращения: 22.12.2017)

приложений растет с каждым днем по причине того, что рост продаж смартфонов и планшетов давно превышает продажи стационарных персональных компьютеров и продолжает расти. Поэтому, при прочих равных условиях, та компания, которая использует мобильное приложение для бизнес-процессов, будет иметь больший успех, чем та, которая пока раздумывает над тем, нужно ли ей это или можно обойтись сайтом [6].

В России та же тенденция – в 2017 году наблюдался невероятный рост количества представленных мобильных приложений по разным категориям. По данным экспертов, 73% времени работы с телефонами – это работа с мобильными приложениями, причём 33% из них являются функциональными, то есть, связаны с заказом еды, прочтением отзывов и т. п. Но в то же время эксперты отмечают, что 25% приложений не открываются после скачивания, а некоторые удаляются через несколько суток после установки.

Так, в США практически более 50% предприятий малого и среднего бизнеса имеют мобильные приложения. К концу 2017 года их насчитывалось на 15-50% больше. Изучая данные по России, можно отметить, что согласно мнению экспертов отрасли показатели скромнее, но темпы роста проникновения мобильных приложений в среду e-Commerce будут стремительными на протяжении еще 3-5 лет.

Анализируя материалы исследований, можно отметить, что эксперты ожидают в 2018 году увеличения количества активных абонентов мобильного интернета по сравнению с 2015 годом на 31% (около 121 млн.), а формируемый портативными устройствами трафик в ближайшие три года увеличится в 2,6 раза на фоне постоянного снижения стоимости услуг мобильного доступа в Интернет.

По данным Mediascope[1], российская ежемесячная аудитория интернета составляет 71% (это 87 млн. человек в возрасте от 12 до 64 лет. То есть, в среднем за год интернет-аудитория увеличилась на 2%. Около 16% (20 млн. человек) населения страны пользуются интернетом только с мобильных устройств. В то же время 54% (более 66 млн. человек) населения страны пользуется мобильным интернетом хотя бы 1 раз в месяц через смартфон.

Мобильные решения играют ключевое значение в формировании стратегий деятельности компаний, поскольку мобильные технологии полностью соответствуют темпу жизни современного человека. Но при этом увеличиваются и требования потребителей к мобильным технологиям. Для удовлетворения этих потребностей в постоянно меняющемся мире мобильных разработок, увеличивается необходимость использования наиболее конкурентоспособного инструмента для взаимодействия с потребителями.

Растущий спрос сделал инновации неотъемлемой частью современного

---

[1] Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек. – 2017. – [электронный доступ]: http://mediascope.net/press/news/744498/(дата обращения: 10.12.2017)

бизнеса. Наблюдение за тем, что происходит в сфере мобильных технологий, становится обязательным, поскольку практически все, что сегодня попадает в Интернет — приложения, сайты, базы данных — спускается на мобильные устройства, находящиеся в руках пользователей.

При таком большом количестве технологий, связанных с мобильными приложениями, жизненно важным становятся знания о последних тенденциях.

Рынок мобильных приложений сегодня показывает достаточно высокие темпы роста и является наиболее привлекательным сегментом для инвестиций. Прослеживаются две основные тенденции развития рынка:

во-первых, изменение спроса: смена модели потребления мобильных продуктов, рост образованности населения и желание работать с легким и доступным софтом;

во-вторых, смена конъюнктуры предложения и невероятная конкуренция.

В ходе исследования были выделены и представлены на рис.1 и рис.2 категории основных игроков и основные субъекты рынка мобильных приложений [3,11].

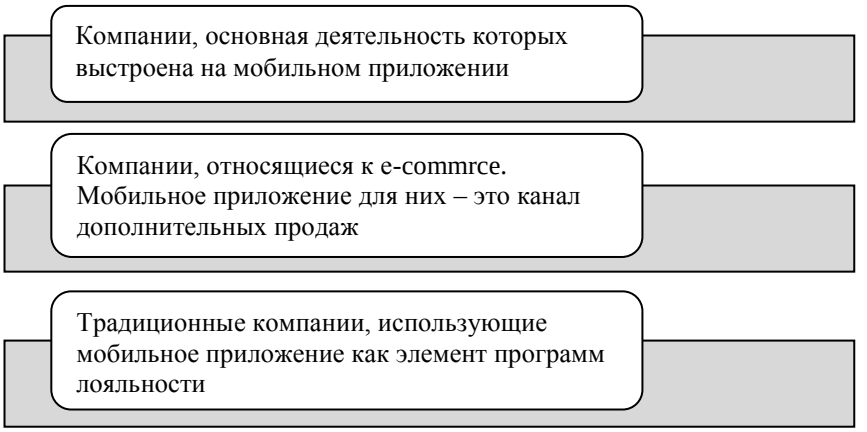

Рисунок 1. – Категории основных игроков рынка мобильных приложений. *Источник*: [составлено авторами]

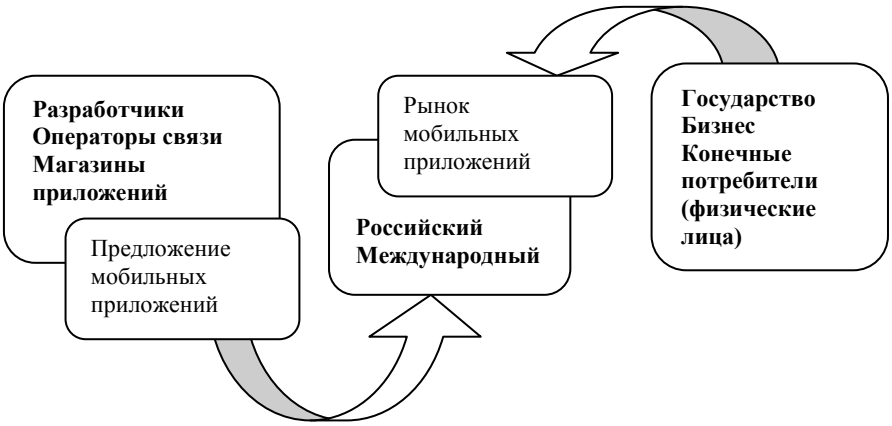

Рисунок 2. – Субъекты рынка мобильных приложений.

Источник: [составлено авторами]

Маркетинговая задача любого бизнеса – не просто продвижение бизнеса и распространение брендированного контента, а увеличение продаж, получение прибыли за счет привлечения новых клиентов и взаимодействия с уже имеющимися клиентами. И все действия, направленные на реализацию маркетинговых задач, не обходятся сегодня без современных онлайн-технологий. Мобильное приложение — это и есть один из инструментов маркетинга, с помощью которого можно существенно сократить затраты компании на рекламу.

Согласно данным социологического исследования[1] можно выделить такие особенности мобильного приложения как:

Быстрая загрузка. Исчисляется парой секунд, в отличие от сайта с «тяжеловесными элементами».

Доступность офлайн. Приложение можно использовать в условиях полного отсутствия подключения к интернету, при этом после подключения к сети происходит автоматическая загрузка изменений/обновлений.

Интеграция с сайтом. Привязка к веб-ресурсу позволяет подгружать обновления, актуальную информацию о скидках, акциях, специальных предложениях, обновления ассортимента и т.д. Формат мобильного приложения позволяет пользователю оперативно узнавать новости, не тратя время на загрузку страниц сайта.

Навигация. Интеграция с навигационными возможностями смартфона повышает конверсию мобильного приложения. Пользователю проще найти офис компании, магазин, место проведения акции и пр. Прочие инструменты маркетинга таких возможностей не предоставляют.

Повышение имиджа. Запуск мобильного приложения демонстрирует заботу компании о своих партнерах и клиентах. Создавая более

---

[1] Проведено социологическое исследование авторами на тему: «Преимущества мобильных приложений в сравнении с сайтами компаний».

комфортные условия сотрудничества, компания тем самым способствует формированию благоприятного имиджа.

В этой связи маркетинговые возможности возрастают в разы благодаря мобильным приложениям, так как, воспользовавшись ими, пользователь может получить всю необходимую информацию в различных формах непосредственно в самом приложении. Огромный плюс приложения в том, что оно установлено в телефоне и с большой вероятностью возвращает посетителя к повторным покупкам.

При этом, среди основных причин использования мобильных приложений для продвижения компании, которые были выявлены в результате исследования, можно отметить следующие.

Во-первых, *повышение продаж*. Как основное средство привлечения и удержания клиентов компании мобильное приложение повышает продажи в несколько раз. Этот инструмент работает как никакой другой, поскольку все время находится в кармане клиента и мотивирует его на покупки товаров именно определенной компании. К примеру, с помощью встроенных функций программы лояльности, гео-локации, отправки push-уведомлений, можно предлагать акции и скидки, бонусы и специальные предложения. С помощью приложения можно активно стимулировать продажи. Например, если компания продает пиццу, то можно рассылать push-уведомления в обеденные часы. Единственное, этот сервис должен быть ненавязчивым и создавать ощущение дружеского совета или помощи в выборе.

Во-вторых, *уникальное предложение*. Согласно исследованию большинство компаний сегодня использует для продвижения бизнеса, как правило, листовки, рекламу на радио, СМС-маркетинг, сайты и социальные сети. Если изучить данные в AppStore и GoolgePlay[1], то едва найдется с десяток приложений для бизнеса в рамках определенного города и целых регионов. А это значит, что конкуренции в использовании мобильных приложений просто нет. Google[2] предлагает такую возможность. Если посмотреть сайты компаний доставки готовых блюд через браузер компьютера, то нужно еще поработать над тем, чтобы попасть в первые строчки поисковой выдачи. А приложение позволяет выйти вперед других.

Компания Яндекс также заявила о возможности настройки рекламных кампаний в Яндекс.Директ для мобильных приложений.

Но отстроиться от конкурентов посредством мобильного приложения можно не только при продвижении бизнеса в онлайн-пространстве.

Чтобы заполучить новых клиентов, компания может предложить им интересный бонус за установку приложения. Это новое свежее решение, и не многие его применяют. Бонусы и скидки любят все. И мобильные

---

[1] Google Play или App Store. – 2017. – [электронный доступ]: http://gagadget.com/17030-google-play-ili-app-store/ (дата обращения: 22.10.2017)

[2] Google: как пользователи взаимодействуют с мобильными приложениями. – 2017. – [электронный доступ]: https://www.thinkwithgoogle.com/(дата обращения: 22.10.2017)

устройства есть практически у всех. Приложение помогает запускать новые интересные маркетинговые акции и таким образом выгодно отличаться от конкурентов и завоевывать доверие клиентов. Например, компания предлагает получить пожизненно скидку 10% на определенные виды товаров/услуг за установку мобильного приложения или получить чашку кофе в подарок при предъявлении администратору кафе установленного приложения. Как правило, посетители к чашке кофе закажут еще пирожное или полноценный обед. Кафе остается в плюсе, а бизнес получает лояльного клиента.

В-третьих, лояльность клиентов. Любая программа лояльности предполагает накопление и использование бонусов на карте постоянного клиента, которые накапливаются при первичных и повторных покупках. Таких карт у клиента, как правило, появляется множество и приходится заводить специальные средства для их хранения, мобильное приложение может заменить бонусную карту. Например, в детском магазине проводятся акции: «скидка 50% на вторую вещь в чеке на весь ассортимент одежды и обуви» или «3=2 ВСЯ одежда и обувь» [9,10]. Чтобы получить бонус, клиенту необходимо воспользоваться услугами магазина, далее установить приложение и поставить отметки о посещении, таким образом клиент будет получать бонусы, а магазин прибыль и лояльного клиента. Установка мобильного приложения позволит получать клиенту также специальные предложения, бонусы, скидки и промокоды только для пользователей мобильного приложения.

В-четвертых, *доверие клиентов*. Доверие клиентов формируется посредством функции push-уведомлений. По мнению экспертов, push-уведомления способны возвращать клиентов в приложение в два раза чаще. Для того, чтобы напомнить или проинформировать клиента об акциях, скидках и других акциях компания отправляет push-уведомления – сообщения, которые приходят клиентам приложений на экран мобильного средства. Наибольшего эффекта можно добиться путем встраивания ссылки, которые будут переадресовывать клиента на целевые страницы, в push-уведомления приложений. К примеру, сезон подходит к концу или канун праздников, клиенту приходит push-уведомление от компании, в котором говорится о распродаже и дополнительной выгоде. Клиент переходит по ссылке либо на сайт, либо в приложение и изучает информацию компании, при этом срабатывает визуальный контент. При этом продажи компании увеличиваются в несколько раз. Отсюда доверие клиента формируется за счет получения полезного контента в нужное время, в нужном месте. К примеру, сообщения отправляются потенциальным потребителям, находящимся в зоне вокруг ресторана, в смартфоне появляются предложения пообедать или забронировать столик на ужин.

В-пятых, *целевая аудитория.* Как правило, мобильное приложение аккумулирует вокруг себя только целевую аудиторию. Например, клиент видит рекламу мобильного приложения турагентства, ему предлагают

установить приложение, чтобы быть в курсе горящих путевок и специальных предложений. Это приложение установят только те клиенты, которые уже путешествуют или планируют отправиться на отдых, то есть целевая аудитория. Поскольку если клиент не путешествует и ему неинтересна эта тема, то, как бы компании ни старались его замотивировать, он не станет скачивать и устанавливать себе приложение туристического агентства. А если клиент устанавливает себе приложение турагентства, значит ему интересна тема поездок и путешествий. Следовательно, ему можно отправлять push-уведомления и предлагать варианты отдыха.

В-шестых, мобильное приложение – действенный инструмент маркетинговых акций, преследующих разные цели: от привлечения пользователей до долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентом. Но только в случае четкой стратегии продвижения бизнеса с помощью мобильного приложения, поскольку создать приложение и выложить его в Play Market, App Store, Windows Phone Store недостаточно. Так, к примеру, AliExpress для пользователей своего мобильного приложения добавило такую опцию как «Мобильные бонусы», которые позволяют потребителю заработать мобильные монеты и обменять их на купон.

Еще одна причина, по которой компании используют мобильное приложение – это возможность связать его с Интернет-сайтом. При поиске информации о компании и ее товарах клиент через поисковую систему может зайти на сайт компании, и здесь может быть два варианта развития событий. В первом случае по разным причинам пользователь может закрыть страницу и тогда компания не сможет взаимодействовать с клиентом. В другом случае пользователя перенаправляют в мобильное приложение и тогда взаимодействие с ним только начинается. Вот в этом случае компания имеет двойную пользу взаимосвязи сайта и мобильного приложения. Для подтверждения гипотезы было проведено социологическое исследование пользователей интернет-сайтов и мобильных приложений, в котором приняли участие более 200 человек. Исследование проводилось с помощью экспертной оценки. Так, в начале были определены основные показатели наиболее значимые для пользователей (табл.1). Выделенные показатели: оптимизация под мобильный телефон, скорость работы, хранение оффлайн или интерфейс (UI) важны для пользователей с точки зрения функционала, поскольку чем проще пользоваться, тем ближе к потребителю. При этом такие показатели как push-уведомления, программы лояльности, гео-локации, сканирование Bar-кода / QR-кода – позволяют получать информацию.

Таблица 1 – Основные показатели выбора мобильного приложения

Показатели	Мобильное приложение
Оптимизация под мобильный телефон	Да
Скорость работы	Очень быстро
Интернет-соединение	Не требуется

Хранение оффлайн	Очень хорошо
Интерфейс (UI)	Очень хорошо
Push-уведомления	Да
Геолокация	Да
Доступ к функциям телефона	Да
Публикация приложения/ Доступ в магазин приложений	Требуется
Сканирование Bar-кода / QR-кода	Доступно

Источник: [составлено авторами]

Затем пользователям было предложено оценить по 5 балльной шкале два самых часто используемых инструмента: мобильное приложение и мобильный сайт. Цель – выделить основной инструмент взаимодействия с компанией, основные преимущества инструмента. Полученные данные позволили провести сравнительный анализ, результаты которого представлены в таблице 2. На основе данных таб. 2 можно сделать вывод, что из двух инструментов приоритет отдается мобильному приложению, при этом преимущество мобильного приложения оценено экспертами почти в два раза выше, чем сайта. Основные преимущества – это скорость работы, доступ к функциям телефона, сканирование Bar-кода / QR-кода.

Есть, и ряд минусов, к примеру, публикация приложения и доступ в магазин приложений невозможны без подключения к интернету. В ходе исследования также было отмечено, что применение мобильного приложения для компании обеспечит такие дополнительные преимущества, как [1]:

- Веб-сайты, особенно интерактивные, значительно уступают приложению с точки зрения быстродействия.
- Мобильное приложение имеет наиболее близкий к операционной системе и привычный для пользователей интерфейс, а клиенты, как и все люди, ценят удобство и комфорт.
- Мобильное приложение обеспечит дополнительные инструменты, на которые не способен сайт.
- Мобильное приложение значительно безопаснее веб-сайта, поскольку веб-сайт работает в браузере, который сам является приложением и имеет свои уязвимости, а также не все клиенты знают меры безопасности при работе в браузере. Соответственно, многие будут более охотно осуществлять покупку товаров и услуг через мобильное приложение, нежели через веб-сайт.

Таблица 2 – Оценка преимуществ мобильного приложения по основным показателям

Показатели	Вес фактора	Мобильное приложение			Мобильный сайт		
			Оценка экспертов	Взвешенная оценка		Оценка экспертов	Взвешенная оценка
Оптимизация под мобильный телефон	0,1	Да	5	0,5	Да	5	0,5
Скорость работы	0,1	Очень быстро	5	0,5	Быстро	4,5	0,45
Интернет-соединение	0,1	Не требуется	5	0, 5	Требуется	3	0,3
Хранение оффлайн	0,1	Очень хорошо	4,5	0,45	Ограниченно	2	0,2
Интерфейс (UI)	0,1	Очень хорошо	5	0,5	Хорошо	4	0,4
Push-уведомления	0,1	Да	4,5	0,45	Нет	0	0
Геолокация	0,1	Да	5	0,5	Ограниченно	3	0,3
Доступ к функциям телефона	0,1	Да	5	0,5	Нет	0	0
Публикация приложения/ Доступ в магазин приложений	0,1	Требуется	3	0,3	Не требуется	5	0,5
Сканирование Bar-кода / QR-кода	0,1	Доступно	5	0,5	Нет	0	0
Итого	**1**		**48**	**4,7**		**26,5**	**2,65**

Источник: [составлено авторами]

Но в то же время, как и любой инструмент Интернет-маркетинга, мобильное приложение имеет ряд недостатков, к примеру, проблемы со связью, определенные технологические ограничения и сложности внедрения инноваций [7].

Маркетологам компании, прежде чем запускать маркетинговые акции с применением мобильных приложений, важно определиться с целью (привлечение пользователей в приложение и перевод их в новых клиентов компании, повторные продажи или формирование лояльности клиентов) мероприятий, чтобы получить наибольший эффект [12].

Так, если **целью является привлечение новых пользователей в приложение**, то можно начать взаимодействие с клиентом, предложив *бонус за установку* мобильного приложения. В данном случае клиенты не просто скачают и установят приложение, но и начнут пользоваться услугами компании. К примеру, бонус может быть в виде скидки от покупки, в виде разового подарка. Подобные акции ничего не стоят компаниям, но привлекают к ним большое внимание, новых клиентов, и, самое главное, помогают совершать продажи. А для клиентов – это интересные новые акции, которые приходят на смену обычным бонусным карточкам.

Если **цель - формирование лояльности к компании,** то лучше воспользоваться встроенной функцией взаимодействия с клиентом - *push-уведомление*, чтобы за счет встроенных в них ссылок клиенты заходили в интерфейс мобильного приложения, читали информацию, узнавали предложения компании.

Следует отметить, что приложение должно стать по-настоящему полезным для клиентов, а не просто быть средством получения рекламных сообщений.

Если **цель – получить наибольший отклик на рекламные мероприятия от заинтересованной аудитории,** то лучше всего использовать *гео-таргетинг,* который дает возможность посылать сообщения только тем пользователям, которые находятся в определенном, нужном компании месте. К примеру, клиент, проходя мимо магазина обуви или одежды получает сообщение, что только сегодня в данном магазине его персональная скидка составляет 50% на любой товар, и он может ей воспользоваться прямо сейчас.

Или вот другой пример: клиент, проходя мимо ресторана, получает сообщение, что только для него в настоящий момент свободен столик и будет оставаться еще в течение 30 минут на брони. Такие предложения положительно влияют на потребителей, поскольку дают возможность почувствовать клиенту свою значимость.

На сегодняшний день одним из эффективных и действенных способов является мобильное приложение, с помощью которого можно не только повысить конверсию, но и сделать хорошую рекламу компании. Учитывая стремительный прорыв в области высоких технологий, уже не обязательно включать компьютер, чтобы найти нужную информацию или совершить

покупку. Достаточно иметь под рукой мобильный телефон и доступ в Интернет, и потребитель без труда сможет заказать доставку пиццы на дом или купить понравившуюся вещь.

Следует отметить, что мобильные приложения наиболее эффективно подходят и помогают в следующих сферах [5]:

1. Интернет-магазины. В этой сфере мобильное приложение – это дополнительный источник продаж, поскольку предоставляет простой доступ к специальным предложениям магазина, увеличивает лояльность и конверсию.

2. Предприятия общественного питания. В данном случае мобильные приложения дают возможность повысить уровень обслуживания, сделать процесс заказа максимально комфортным и простым, не терять взаимодействие с клиентами. Всё это позволяет значительно увеличить реализацию.

3. Службы такси. Мобильные приложения в этой сфере позволяют пользователю удовлетворить свои потребности в перемещении.

Современные маркетинговые тенденции предполагают необходимость постоянно напоминать клиентам о бренде, повышать лояльность, активно увеличивать показатель продаж.

Соответственно, можно сформулировать главную задачу успешного мобильного приложения – это попадание в мобильное устройство потенциального клиента. А в идеале во все гаджеты пользователя. Для этого компаниям необходимо вложить средства и разработать приложение под разные платформы. На сегодняшний день самыми популярными операционными системами являются Android, Apple iOS и Windows Phone. В этой связи необходимо уделить внимание разработке приложений для Play Market, App Store, Windows Phone Store [2, 4].

Главная задача – это предложить пользователю такое приложение, которое будет решать его проблемы. Клиент должен с удовольствием скачивать и понимать, что теперь его жизнь будет немного удобнее и легче.

Мобильное приложение - новый инструмент успешных компаний! Поэтому, при прочих равных условиях, та компания, которая использует мобильное приложение для бизнес-процессов, будет иметь больший успех, чем та, которая пока раздумывает над тем, нужно ли ей это или можно обойтись сайтом.

Профессиональное мобильное приложение обладает множеством преимуществ, которые способствуют развитию бизнеса, росту и диверсификации продаж, увеличению прибыли.

- *Эффективный маркетинговый инструмент.* Удивить российского потребителя интересным приложением в разы проще, чем сайтом. Не перенасыщенность рынка мобильными решениями позволяет успешно действовать в этом направлении, обходя конкурентов.
- *Дополнительный PR.* Запуск мобильного приложения – отличный новостной повод. Можно составить пресс-релиз, сделать e-mail рассылку, воспользоваться в презентационных целях социальными сетями. Вариантов

использования разноплановых инструментов маркетинга много. Можно обратиться за помощью к специалистам, чтобы задействовать их по максимуму.

- *Охват целевой аудитории.* С каждым годом владельцев смартфонов становится все больше. Запуск мобильного приложения позволяет привлечь внимание наибольшего количества потенциальных клиентов.
- *Дополнительный источник дохода.* Рост популярности мобильного приложения дает возможность со временем монетизировать ресурс полностью или частично, например, предложив пользователям оплатить доступ к определенным функциональным возможностям.
- *Успешная коммуникация.* Мобильное приложение позволяет поддерживать контакт с клиентом фактически 24 часа в сутки. Продуманная стратегия и грамотная сегментация push-уведомлений – отличная возможность коммуницировать максимально результативно. По умолчанию, каждый, кто установил приложение, является клиентом компании на 95%, и в 80% случаев он готов на повторные покупки и дальнейшее сотрудничество.

Подводя итог исследования, можно отметить, что мобильное приложение способно увеличить продажи компании, потому как служит средством привлечения и удержания клиентов. Также мобильные приложения необходимы для выполнения таких задач, как оптимизация и упрощение бизнес-процессов; предоставление целевой аудитории дополнительных преимуществ и возможностей. С помощью мобильных приложений можно реализовать следующие функции: получить дополнительный источник заказов и продаж; стать помощником при бронировании билетов, столиков в ресторанах, управлять банковскими операциями; а также быть стимулятором лояльности, поскольку мобильное приложение можно использовать в роли карточки для накопления скидок и бонусов.

Основными игроками на рынке мобильных приложений являются пользователи, разработчики, операторы связи, магазины приложений и рекламные площадки. Все они в своей деятельности преследуют разные цели, а мобильные технологии помогают налаживать взаимовыгодные контакты и способствуют комфортному сотрудничеству. Все больше компаний усиливают свое присутствие в интернете мобильными приложениями. Для молодых компаний мобильное приложение помогает успешнее и быстрее развиваться, а для опытных – служит новым этапом к дальнейшему развитию. При этом следует отметить, что сфера деятельности компании не имеет значения.

Для продвижения товаров и услуг компании через мобильное приложение маркетологам достаточно на базовом уровне понимать психологию пользователей. Поскольку основой взаимодействия с клиентами является простой подход – потенциальный клиент проводит свободное время в мобильной среде – значит, необходимо создать условия, которые позволят отвлечься от всех проблем и дадут возможность получать

удовольствие во время использования приложения компании. Для этого нужно создать интуитивно понятный интерфейс и дать пользователю какой-то маленький бонус (скидку в ресторане, интересную новостную ленту, курс валют, новый фильтр для фото). Такой нехитрый маркетинговый ход безоговорочно приносит результат – лояльность клиента.

Список источников:

1. Анисимова А.Ю. (2017) – Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения интернет-потребителей // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://human.snauka.ru/2017/02/20662 (дата обращения: 11.01.2018).
2. Бугаев Л. (2014) – Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. М.: Альпина Паблишер, 2014. - 214 с.
3. Каретников А. (2014) – Каретников А. Применение инновационных мобильных приложений в современном бизнесе // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2014. №7. С. 82-85.
4. Карпюк И.А. (2017) – Карпюк И. А., Куляшова Н. М. Сравнительный анализ мобильных приложений и инструментальных средств их разработки / И. А. Карпюк, Н. М. Куляшова // Научно - методический электронный журнал Концепт. – 2017. – Т. 31. – С. 826 - 830.
5. Милинчук Е.С. (2017) – Милинчук Е.С. Мобильные приложения как инструмент маркетинговых коммуникаций //Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Западно-Сибирский научный центр. 2017. – С. 144-147.
6. Михайлова В.М. (2017) – Михайлова В.М., Шабаева Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде интернет // Практический маркетинг. 2017. №3 (241). С. 31-35.
7. Овсепьян Е.С. (2016) – Овсепьян Е.С., Кондратьев В.Ю. Мобильные приложения, их значение. Рынок мобильных приложений // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития. Сборник материалов VII международного форума. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т.Трубилина», 2016. С. 55-57.
8. Радина О.И. (2016) – Радина О. И., Щербачева Л. Н. Особенности и перспективы развития российского рынка мобильных приложений // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2016. — № 3-10. — С. 99–102.
9. Скворцова Н.А. (2014) – Скворцова Н.А., Николаева Т.Н. Современное состояние и перспективы развития отрасли информационных технологий российского рынка // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. - № 6. – С 110-119.
10. Скворцова Н.А. (2015) – Скворцова Н.А., Макаренко В.И. Мобильный маркетинг как инструмент стимулирования сбыта // «Экономическая среда». – 2015. – №3(13). – С. 54-62.
11. Якимович А.П. (2017) – Якимович А.П., Кондратьев В.Ю. Мобильные бизнес-приложения, их значение // В сборнике: Информационное общество: современное состояние и перспективы развития. Сборник материалов VIII международного форума. 2017. С. 325-327.

12. Якоб Н. (2013) – Якоб Нильсен, Ралука Будиу. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств – Эксмо, 2013. – 254 с.

References:

Anisimova (2017) – Anisimova A.Y., Olenina E.O. Mobile applications as a tool to attract Internet consumers [Mobilnyie prilozheniya kak instrument privlecheniya internet-potrebiteley], Humanitarian research [Gumanitarnyie nauchnyie issledovaniya] 2017. No 2 [Electronic resource]. URL: http://human.snauka.ru/2017/02/20662 (date of access: 11/01/2018). [in Russian]

Bugaev L. (2014) - Bugaev L. Mobile marketing: How to charge your business in the mobile world [Mobile marketing: How to charge your business in the mobile world] Moscow: Alpina Pablisher [Alpina Pablisher], 2014. - 214 p. [in Russian]

Karetnikov A. (2014) - Karetnikov A. Application of innovative mobile applications in modern business [Application of innovative mobile applications in modern business] // Actual issues of innovation economy [Actual issues of innovation economy]. 2014. №7. Pp. 82-85. [in Russian]

Karpyuk I.A. (2017) - Karpyuk IA, Kulyashova NM Comparative analysis of mobile applications and development tools [Comparative analysis of mobile applications and development tools] / IA Karpyuk, NM Kulyashova // Scientific and methodical electronic journal Concept [Scientific and methodical electronic journal Concept]. - 2017. - T. 31. - P. 826 - 830. [in Russian]

Milinchuk E.S. (2017) - Milinchuk E.S. Mobile applications as an instrument of marketing communications [Mobile applications as an instrument of marketing communications] // Collected materials of the III International Scientific and Practical Conference. West-Siberian Scientific Center [Collected materials of the III International Scientific and Practical Conference. West-Siberian Scientific Center]. 2017. - P. 144-147. [in Russian]

Mikhailova VM (2017) - Mikhailova VM, Shabayeva Y.M. Research of means of promotion of products (services) in the Internet environment [Research of means of promotion of products (services) in the Internet environment] // Practical marketing [Practical marketing]. 2017. No. 3 (241). Pp. 31-35. [in Russian]

Ovsepian ES (2016) - Ovsepian ES, Kondratiev V.Y. Mobile applications, their meaning. Market of mobile applications [Mobile applications, their meaning. Market of mobile applications] // Information society: current state and development prospects. Collection of materials of VII international forum. Kuban State Agrarian University named after ITTrubilina [Information society: current state and development prospects. Collection of materials of VII international forum. Kuban State Agrarian University named after ITTrubilina], 2016. pp. 55-57. [in Russian]

Radina O.I. (2016) - Radina OI, Shcherbacheva LN Features and prospects for the development of Russian market of mobile applications [Features and prospects for the development of Russian market of mobile applications]// Current trends in the development of science and technology [Current trends in the development of science and technology]. - 2016. - No. 3-10. - P. 99-102. [in Russian]

Skvortsova N.A. (2014) - Skvortsova NA, Nikolaeva TN Current state and prospects for the development of Russian information technology market [Current state and prospects for the development of Russian information technology market]// Theoretical and applied questions of economics and

services [Theoretical and applied questions of economics and services]. - 2014. - No. 6. - With 110-119. [in Russian]

Skvortsova N.A. (2015) - Skvortsova NA, Makarenko V.I. Mobile marketing as a tool for sales promotion [Mobile marketing as a tool for sales promotion] // "The Economic Environment" ["The Economic Environment"]. - 2015. - № 3 (13). - P. 54-62. [in Russian]

Yakimovich A.P. (2017) - Yakimovich AP, Kondratiev V.Y. Mobile business applications, their significance [Mobile business applications, their significance] // In the collection: Information society: the current state and development prospects. Collection of materials of the VIII International Forum [In the collection: Information society: the current state and development prospects. Collection of materials of the VIII International Forum]. 2017. P. 325-327. [in Russian]

Jacob N. (2013) - Jakob Nielsen, Raluka Budiu. How to create perfectly convenient applications for mobile devices [How to create perfectly convenient applications for mobile devices]// - Exmo [Exmo], 2013. - 254 p. [in Russian]