

УДК 659.1.012:004
DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-2-25-30

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Бегалиева

Аннотация. Анализируется история развития мобильных приложений как инструментов коммуникации с потребителем. Мобильное приложение – это компьютерная программа, созданная специально для использования в мобильном телефоне, смартфоне или коммуникаторе, которая предназначена для выполнения той или иной задачи. Рассматривается история развития мобильных приложений в Кыргызстане на примере сети магазинов «Куликовский». Авторы приходят к выводу, что мобильные приложения в различных сферах в Кыргызстане стремительно развиваются, позволяют пользователям находить необходимую информацию, а бизнесменам в кратчайшие сроки связаться со своими потенциальными клиентами, увеличить клиентскую базу и доход. Авторы статьи, исходя из исследования, дают свои практические рекомендации, делая акцент на том, что приложение должно быть интерактивным и привлекать новых пользователей с помощью эффективного способа – часто предлагать им свежий востребованный контент. Пользователи заинтересованы в актуальном содержании, их предпочтения часто меняются, и для того чтобы утвердиться на рынке, необходимо постоянно изучать потребности целевой аудитории.

Ключевые слова: мобильные приложения; push-уведомления; реклама; мобильный Интернет; смартфон; социальные сети.

КЕРЕКТӨӨЧҮ МЕНЕН БАЙЛАНЫШУУ КУРАЛЫ КАТАРЫ МОБИЛДИК ТИРКЕМЕЛЕРДИН ӨНҮГҮҮ ТАРЫХЫ

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Бегалиева

Аннотация. Бул макалада керектөөчү менен байланышуу куралы катары мобилдик тиркемелердин өнүгүү тарыхы талдоого алынган. Мобилдик тиркеме – бул атайын мобилдик телефондо, смартфондо же коммуникатордо колдонуу үчүн иштелип чыккан, белгилүү бир тапшырманы аткарууга арналган компьютердик программа. Кыргызстанда мобилдик тиркемелердин өнүгүү тарыхы «Куликовский» дүкөндөр тармагынын мисалында каралат. Авторлор Кыргызстанда түрдүү чөйрөлөрдөгү мобилдик тиркемелер тездик менен өнүгүп, колдонуучуларга керектүү маалыматты табууга, ал эми бизнесмендерге кыска мөөнөттө потенциалдуу кардарлары менен байланышып, кардар базасын көбөйтүп, кирешесин көбөйтүүгө мүмкүндүк берет деген жыйынтыкка келишет. Изилдөөнүн негизинде макаланын авторлору практикалык сунуштарын берип, тиркеме интерактивдүү болушу керек жана натыйжалуу ыкма менен жаңы колдонуучуларды тартууга тийиш экендигин баса белгилешет – көбүнчө аларга суроо-талапка ээ болгон жаңы мазмунду сунушташат. Колдонуучулар актуалдуу мазмунга кызыгышат, алардын каалоолору тез-тез өзгөрүп турат жана рынокто өзүн көрсөтүү үчүн максаттуу аудиториянын керектөөлөрүн дайыма изилдеп туруу зарыл.

Түйүндүү сөздөр: мобилдик тиркемелер; push-эскертмелери; жарнама; мобилдик Интернет; смартфон; социалдык тармактар.

HISTORY OF DEVELOPMENT OF MOBILE APPLICATIONS AS A TOOL OF COMMUNICATION WITH A CONSUMER

R.Sh. Zaynulin, A.A. Begaliev

Abstract. The article is to analyze the history of the development of mobile applications as a tool for communication with the consumer. A mobile application is a computer program created specifically for use in a mobile phone, smartphone or communicator, which is designed to perform a particular task. The article examines the history of the development of mobile applications in Kyrgyzstan using the example of the Kulikovskiy chain of stores. The authors

come to the conclusion that mobile applications in various areas in Kyrgyzstan are rapidly developing, allow users to find the information they need and for business owners, applications allow to quickly connect with their potential customers, increase customer base and income. The authors of the article, based on the research, give their practical recommendations, emphasizing that the application should be interactive and attract new users. An effective way to attract users is to often offer them fresh and in-demand content. Users are interested in relevant content. Their preferences are constantly changing, and in order to establish oneself in the market, it is necessary to constantly study the preferences of the target audience.

Keywords: mobile applications; push notifications; advertising; mobile Internet; smartphone; social networks.

В различных операционных системах с каждым днём растёт количество пользователей мобильных телефонов, которые понимают, что с помощью своего телефона они получают доступ к большому количеству информации, т. е. имеют возможность просматривать медиа-контент, устанавливать полезные программы и игры, а также планировать свой отпуск. Благодаря этому рынок мобильных приложений является перспективной сферой, в которой задействовано большое количество людей. С помощью мобильных приложений специалисты по связям с общественностью могут поддерживать связь с потребителями из любого места, что позволяет налаживать тесные контакты со своей целевой аудиторией.

Современный человек проводит с мобильным телефоном практически всё свободное время. Когда он видит сообщение от той или иной программы, то может зайти в неё и ознакомиться с контентом сообщения. Таким образом, разработчики мобильных приложений ведут конкурентную борьбу за внимание своей целевой аудитории, используя различные маркетинговые методы. При помощи цифровых технологий можно не только выпускать развлекательные программы или игры, но также предлагать клиентам свои продукты и услуги, собирать с них отзывы и т. д.

“Мобильное приложение – это компьютерная программа, созданная специально для использования в мобильном телефоне, смартфоне или коммуникаторе, которая предназначена для выполнения той или иной задачи. На первых мобильных устройствах было установлено малое количество мобильных приложений, поставляющихся совместно с программным обеспечением устройства. Первым мобильным приложением можно считать телефонный справочник – та часть программного обеспечения, которая упорядочивала контакты пользователя” [1].

Motorola DynaTAC 8000X в 1983 году стал мобильным телефоном, с которого всё началось и который проложил путь для всех других мобильных телефонов, включая смартфоны и приложения, без которых современные пользователи не могут жить. В то время как гигантский кирпичик телефона мог делать немного больше, чем звонить, Nokia и другие производители решили расширить функции, добавив простые игры, такие как Snake, Pong и Tic-Tac-Toe.

К 2011 году было доступно более миллиона приложений, и их применение наконец превысило использование мобильного Интернета. В последующие годы популярность торговых площадок Apple и Google резко возросла – более 15 миллиардов скачиваний.

Популярные приложения, такие как Draw Something и Instagram, достигли более 50 миллионов загрузок, а вирусная игра Angry Birds – более миллиарда загрузок.

Создание качественных сервисов выгодно для всех участников рынка. Пользователи получают инструменты для решения повседневных задач. Разработчики получают прибыль за счёт:

- продажи рекламных блоков;
- платных дополнительных функций (в бесплатной программе);
- платного распространения программ;
- создания контента на заказ [2, с. 134].

“Загрузка приложения пользователями обычно достигает максимума в течение первых нескольких недель после его запуска. Но эти результаты оказываются недолговечными, если маркетинговые усилия не рассчитаны на длительное время. В данном случае необходим долгосрочный план” [3, с. 29].

Фаза перед запуском, возможно, является наиболее важным шагом в процессе реализации маркетингового предложения. Как правило, первые фазы маркетинговой стратегии мобильного

приложения должны учитывать проблему узнаваемости бренда.

“Когда в роли заказчика выступает бизнесмен, он получает выгоду от запуска сервиса: расширение целевой аудитории, обратную связь от клиентов, увеличение прямых продаж, рост узнаваемости бренда” [4].

“Рост рынка бизнес-приложений обусловлен удобством их использования для решения бизнес-задач; распространением 3G, 4G, LTE и развитием высокоскоростных подключений; широким проникновением мобильных устройств на рынок и в повседневную жизнь людей; ростом количества планшетных компьютеров; повышением эффективности работы компании” [5].

В последнее время наблюдается всплеск использования социальных сетей. Мобильные приложения изменили использование социальных сетей, поскольку это уже не просто средство поддержания связи с друзьями и семьёй, но и платформа для бизнеса. Это возможно благодаря появлению приложений и веб-сайтов для социальных сетей, которые считаются одними из самых дешёвых и, возможно, самых эффективных маркетинговых инструментов для бизнеса.

“Выбор каналов коммуникации для рекламного сообщения – одна из ключевых задач при разработке стратегии медиапланирования. Правильное сочетание средств массовой информации оптимизирует рекламный бюджет, повысит конкурентоспособность рекламного сообщения и улучшит общую эффективность рекламы. При выборе каналов коммуникации для продвижения необходимо учитывать 2 показателя: способность медиаканала решать поставленные задачи маркетинговой коммуникации и стоимость канала коммуникации с точки зрения возврата инвестиций. Рынок мобильных приложений полностью соответствует обоим вышеперечисленным критериям” [6, с. 55].

Индустрия мобильных приложений процветает: в 2022 году во всём мире будет около 7 миллиардов мобильных пользователей [7]. С появлением прорывных технологий, таких как искусственный интеллект, компании AR VR находят новые способы продвижения своих продуктов. Искусственный интеллект позволяет мобильным приложениям хранить данные

пользователей, чтобы распознавать и упреждать их предпочтения, потребности и выбор.

“Сегодня бренды используют мобильные приложения, чтобы улучшить офлайн-опыт своих клиентов и увеличить продажи. Согласно недавнему опросу, 75 процентов клиентов больше привлекает внимание к программам лояльности, которые обеспечивают вознаграждение в удобной для мобильных устройств форме” [8].

Компании часто ищут эффективную платформу для продвижения своего бренда. Приложения повышают узнаваемость бренда и могут стратегически увеличить клиентскую базу.

Как только приложение будет установлено на мобильном устройстве, пользователи будут часто сталкиваться с логотипом бренда, тем самым повышая узнаваемость. Чем чаще пользователь взаимодействует с приложением бренда, тем быстрее он покупает его продукты и пользуется его услугами.

Чтобы пользователи говорили об уникальности приложения, компании должны убедиться, что оно предоставляет все функции, которые ищет целевая аудитория.

Приложение должно быть интерактивным и привлекать новых пользователей с помощью эффективного способа – часто предлагать им свежий персонализированный контент. Пользователи заинтересованы в содержании, которое вызывает у них интерес. В этой быстро меняющейся среде предпочтения пользователей часто меняются, и, чтобы утвердиться на рынке, необходимо постоянно изучать потребности целевой аудитории.

Ещё одна эффективная стратегия – push-уведомления, которые могут привлечь внимание пользователей и вызвать у них интерес к новому, в конечном итоге побудить клиентов использовать приложение. Главное в push-уведомлениях – сделать их привлекательными, т. е. они должны иметь некоторую ценность для конечного пользователя, независимо от того, являются рекламной акцией или какой-либо привилегией. Главное – не переусердствовать с уведомлениями, иначе это может раздражать пользователей.

На рынке мобильных приложений Кыргызстана можно выделить следующие сегменты: контентные приложения; бизнес-приложения; мобильные игры; мобильные социальные

сети. Контентные приложения очень популярны среди пользователей мобильных приложений и являются на сегодняшний день максимально доступными и удобными для любого владельца мобильного гаджета, что и рождает спрос на данный сегмент.

Быстрыми темпами развиваются мобильные приложения в сфере общественного питания, преимущества которых в данной сфере таковы:

- Больше клиентов. Возможность значительного охвата и привлечения новой аудитории с помощью приложений для доставки еды. У каждой платформы есть свои лояльные пользователи и целевая аудитория, некоторые из которых, вероятно, не получается охватить самостоятельно. Это даёт больше возможностей, что может увеличить количество заказов и превратить новых клиентов в постоянных.

- Доставка. С помощью приложений клиенты могут получать еду прямо у входной двери без необходимости идти в ресторан, кроме того, предусмотрено управление логистикой доставки для ресторанов. Все заказы выполняют сторонние службы доставки, вашему бизнесу остаётся только приготовить еду. Это означает, что не нужно платить за услуги, обучать работников или управлять службой доставки.

- Удобство. Многие люди пользуются мобильным приложением и охотно платят за доставку еды из-за удобства, хотя это значительно дороже, чем посещение ресторана.

Содержимое сложного и функционального мобильного приложения для ресторанов выглядит так:

- базовые данные (имя владельца, телефоны, e-mail);
- мобильное меню;
- возможность бронирования;
- мобильный онлайн-заказ;
- рабочее время;
- расположение или точный адрес заведения общественного питания;
- отображение расположения объекта общественного питания на карте;
- связь с социальными сетями (Facebook, Twitter, Google +...);
- фото- и видеогалерея;
- календарь эксклюзивных мероприятий;

- отправка уведомлений;
- и, наконец, возможно подключение к POS-системе и даже оплата через мобильные приложения.

На наш взгляд, одним из самых популярных мобильных приложений является приложение от ОсОО “Кондитерский Дом Куликовский”.

“В самом начале производство куликовских тортов было семейным делом, которое имело в своем активе лишь небольшую кухню в городе Бишкеке. Постепенно нарабатывались клиенты, росла популярность. Вместе с ней рос ассортимент предлагаемых десертов и расширялось место, где все это производилось. Так за 10 лет дело выросло в небольшую семейную кондитерскую со своим цехом, салоном заказов и постоянными клиентами. Популярность продолжала расти, и пространства для выпуска продукции требовалось уже больше. В 2004 году было принято решение о переезде на новую территорию, которой предстояло стать производственной площадкой.

С тех пор компания выросла более чем в 5 раз. Территория фабрики составляла до 4 000 квадратных метров. Цехов стало 4, к тому же появилась собственная площадка по производству молочной продукции. Помимо фабрики, сегодня у компании уже более 100 собственных фирменных магазинов в трёх странах (Кыргызстан, Казахстан и Россия). А общее количество сотрудников составляет более 1 500 человек” [9].

Мобильное приложение сеть магазинов “Куликовский” запустила в 2019 году, с тех пор оно периодически совершенствуется и становится востребованным среди постоянных клиентов.

Проанализируем перечень функциональных возможностей мобильного приложения:

- 1) иконкой является логотип “Кондитерский Дом Куликовский”;
- 2) можно скачать App Store и Google Play;
- 3) при входе нас приветствует заставка;
- 4) вход осуществляется при помощи ввода номера телефона;
- 5) регистрация осуществляется при помощи ввода Ф.И.О. и номера телефона, e-mail, пола, даты рождения пользователя, после этого приложение отправляет пароль на введённый номер для предоставления возможности входа в приложение;

- 6) предоставляет список продуктов питания. Пользователь может осуществлять навигацию по меню, сортировать меню по категориям блюд, просматривать детали о выбранном продукте питания;
- 7) даёт возможность добавлять продукты питания в корзину, удалять их из корзины, редактировать количество продуктов питания;
- 8) предоставляет возможность просматривать информацию о профиле пользователя, позволяет редактировать Ф.И.О. и адрес доставки пользователя;
- 9) позволяет ознакомиться и проверить детали заказа, список продуктов питания, сумму заказа и стоимость доставки. В случае неточности пользователь может вернуться в корзину и изменить информацию в ней;
- 10) позволяет указать адрес доставки продуктов питания; предоставляет список недавних адресов; показывает сумму доставки. В случае неточности пользователь может изменить адрес доставки, который по умолчанию берётся из профиля пользователя;
- 11) позволяет давать обратную связь;
- 12) позволяет давать push-уведомления об акциях и о мероприятиях – хороший инструмент взаимодействия с аудиторией;
- 13) предоставляет программу лояльности QR-код (идентификатор лояльности программы). Начисленные за покупки товаров баллы регистрируются и суммируются на счёте участника, которые можно обменять на товар;
- 14) дизайн лаконичен и очень удобен для использования, оформлен по фирменному стилю.

Для участия в программе лояльности пользователь регистрируется в личном кабинете или мобильном приложении, получает баллы за каждую покупку, совершённую с помощью мобильного приложения в сети “Куликовский”. Участник обменивает баллы на подарки или оплачивает баллы в сети магазинов “Куликовский”. Для получения или начисления баллов пользователь показывает QR-код в приложении сотруднику магазина на кассе.

Платформу для управления лояльностью и личный кабинет предоставила mLoyalty. Приложение с программой лояльности разработала Wallet Factory. Решение Wallet Factory и mLoyalty позволяет управлять программой

баллов, создавать клиентские сегменты, проводить коммуникационные и маркетинговые кампании, управлять каталогом продукции. Для каждого сегмента заказчик создаёт специальные предложения, акции, скидки и кешбэки. На выбор заказчика имеется 5 каналов общения с клиентами: веб-кабинет, мобильное приложение, пуш-уведомления, SMS и e-mail.

Пользователь приложения может первым узнавать об акциях и о новостях компании, получать персонализированные предложения. В мобильном приложении легко найти ближайшие магазины “Куликовский” и проложить к ним маршрут.

mLoyalty – разработчик автоматизированной платформы управления программой лояльности. Платформа позволяет внедрить программу лояльности любого уровня сложности и предназначена для гибкого управления, сбора и обработки данных, запуска рекламных кампаний и построения отчётности. В поставку технологического решения входят: процессинг, CRM, мобильное приложение iOS и Android, личный WEB-кабинет и чат-боты.

Таким образом, можно сказать, что мобильные приложения в различных сферах в Кыргызстане стремительно развиваются, позволяют пользователям находить необходимую информацию, а бизнесменам в кратчайшие сроки связаться со своими потенциальными клиентами, увеличить клиентскую базу и увеличить доход.

Приложение должно быть интерактивным и привлекать новых пользователей. Один из самых эффективных способов привлечь пользователей – предлагать им свежий персонализированный контент, поскольку они заинтересованы в содержании, которое вызывает у них интерес.

Проанализировав историю возникновения и развития мобильных приложений в мировой практике, пришли к выводу, что впервые они появились в 1993 году. В настоящее время существуют мобильные приложения для всех сфер жизни, они значительно упрощают повседневную жизнь человека. Можно с уверенностью сказать, что индустрия разработки мобильных приложений развивается интенсивно и в будущем на рынке Кыргызстана будут появляться новые перспективные предложения.

Поступила: 04.01.22; рецензирована: 12.01.22;
принята: 17.01.22.

Литература

1. Что такое мобильное приложение. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 11.02.2021).
2. *Алекс Майкл*. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / Алекс Майкл, Бен Солгер. М.: Группа ИДТ, 2007. 395 с.
3. *Акулич М.* Маркетинг мобильного приложения / М. Акулич. М.: Ridero, 2019. 80 с.
4. Обоснование разработки мобильного приложения по мотивации. URL: <https://privetstudent.com/kursovye/kompiuternye-tehnologii-kursovye/4341-obosnovanie-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya-po-motivacii.html> (дата обращения: 11.07.2021).
5. Разработка мобильных приложений от А до Я: полный гайд. URL: <https://dan-it.com.ua/razrabotka-mobilnyh-prilozhenij-ot-a-do-jajd/> (дата обращения: 11.02.2021).
6. *Алексунин В.А.* Маркетинговые коммуникации: практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. М.: Дашков и К., 2018. 194 с.
7. Прогноз числа мобильных пользователей по всему миру с 2020 по 2024 год. URL: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/> (дата обращения: 15.07.2021).
8. Опрос потребителей Программы лояльности 2018 года. URL: https://codebroker.com/resources2/doc/CodeBroker_2018_Mobile_Loyalty_Survey_Results.pdf (дата обращения: 15.07.2021).
9. Официальный сайт ТД “Куликовский”. URL: <https://www.kulikov.com>