

Волошко К.А., Ганущак-Єфіменко Л.М., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті викладено результати досліджень щодо напрямів використання мобільного додатка в системі електронної комерції підприємств, обґрунтовано етапи оцінювання ефективності інструментів мобільного додатку, а саме: технічні, економічні, організаційні тощо.

Ключові слова: електронна комерція; мобільний додаток; інформаційні технології; інтернет-бізнес.

Волошко К.А., Ганущак-Ефименко Л.М., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье изложены результаты исследований по направлениям использования мобильного приложения в системе электронной коммерции предприятий, обоснованы этапы оценки эффективности инструментов мобильного приложения, а именно: технические, экономические, организационные и др.

Ключевые слова: электронная коммерция; мобильное приложение; информационные технологии; интернет-бизнес.

Voloshko K., Hanushchak-Efimenko L.

Kyiv National University of Technologies and Design

METHODOLOGICAL ASPECTS OF USE OF MOBILE ADDITION IN THE E-COMMERCE SYSTEM OF ENTERPRISES

Abstract. The article presents the results of research on the directions of using the mobile application in the e-commerce system of enterprises, justifies the stages of evaluating the effectiveness of mobile application tools, namely: technical, economic, organizational, etc.

Keywords: e-commerce; mobile app; information technology; internet business.

Постановка проблеми. У нинішньому світі інтернет бізнесу багато що залежить від побудови бізнес процесів. В еру інформаційних технологій, коли інформація передається з одного кінця світу в інший за частки секунди, щоб утриматися на плаву необхідно використовувати самі передові технології. Саме тому потрібно виявити способи економії бюджету на експлуатацію власного мобільного додатка компанії, економії часу на його обслуговування, а також автоматизації цих процесів.

Невирішені частини проблеми. Десктопні програми не є такими зручними, як мобільні додатки. Вони виконують ті ж функції, але потребують постійного підключення до інтернету та наявності комп'ютера при постійному підключенні користувача.

Варіант використання програм для мобільних пристроїв зручний для тих, хто зрідка буває за комп'ютером та має постійний доступ до смартфона чи планшета.

Метою статті є аналіз сучасних напрямів використання мобільного додатка в системі електронної комерції підприємств

Виклад основного матеріалу. Маркетинг мобільних додатків – це не завжди легко, швидко і дешево. Маркетинг мобільних додатків включає в себе дослідження, стратегію, реалізацію, командну роботу та вимірювання ефективності.

Оцінювання ефективності інструментів мобільного додатку включає технічні, економічні, організаційні тощо. Задача застосування мобільного додатка в системі

маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації мобільного додатка необхідно провести аналіз критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити аналіз і, відповідно до цього, вживати необхідних заходів по коректуванню, розвитку й удосконаленню реалізованої системи маркетингу. Відповідно до цього, можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні і маркетингові.

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі мобільного додатка в середовищі маркетингу.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відбивають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування мобільного додатка в середовищі інтернет.

Для визначення економічної ефективності необхідно визначити основні статті витрат і зниження витрат за рахунок використання в системі маркетингу мобільного додатка. Джерела витрат можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати.

До одноразових капітальних витрат можна віднести:

- інвестиції на первісний аналіз і планування;
- інвестиції на детальний маркетинговий аналіз
- вартість розробки та створення мобільного додатка;
- інвестицій у маркетинг та рекламу мобільного додатка
- інвестиції на підготовку і перепідготовку кадрів, у випадку якщо які-небудь функції по забезпеченню працездатності мобільного додатка забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.

Джерела економії залежать від виконуваних мобільним додатком функцій. При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови та ін. За рахунок надання необхідної інформації забезпечується передпродажна і післяпродажна підтримка споживачів, при організації віртуального магазину у форматі мобільного додатка не потрібні традиційний магазин і, відповідно, витрати на нього. У випадку використання каналів інтернету для поширення інформаційної продукції немає необхідності в традиційних каналах поширення. При цьому варто врахувати, що впровадження і використання мобільного додатка є інтерактивною задачею.

Крім того, необхідно врахувати, що окрім зниження витрат, присутність фірми в інтернеті за мобільного додатка може принести прибуток за рахунок:

- підвищення іміджу торгової марки компанії;
- просування товарів фірми;
- залучення нових споживачів;
- додавання нового каналу поширення продукції;
- поліпшення сервісного обслуговування поточних і потенційних споживачів.

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтеграцію нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства.

Як приклад виконуваних функцій, можна привести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства. Другий параметр цієї групи характеризує інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування мобільного додатка в середовищі інтернет і визначають ефективність використання інструментів мобільного маркетингу. У їхній основі лежить аналіз інформації, одержуваної з лог-файлів мобільного додатка або застосування cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою ефективністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями коректування всього плану реалізації і просування мобільного додатка, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування додатка компанії.

Можна виділити наступні критерії ефективності мобільного додатка:

- ефективність різних входів у мобільний додаток. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів у додаток компанії;
- оцінка відвідуваності сторінок мобільного додатка, що характеризує популярність сторінок додатка;
- ефективність баннерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного баннера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, визначаючи шлях їхнього удосконалювання. Ефективність баннерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннерним посиланням і перейшли до завантаження мобільного додатка компанії;
- ефективність конвертації відвідувачів мобільного додатка в покупців;
- кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції мобільного маркетингу після первісного залучення відвідувачів до мобільного додатку, а саме – досягнення максимального числа повторних відвідувань додатка.

Оскільки побудова системи маркетингу – процес динамічний, який постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотніх зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню мобільного додатка. Кожна з розглянутих груп параметрів ефективності зв'язана з одним із трьох етапів реалізації програми маркетингу на основі мобільного додатка. Так, економічний аналіз результатів характеризує, в першу чергу, перший етап – адекватність поставлених цілей і задач поточної ситуації і якість проведеного аналізу і планування; оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною системою і діяльністю підприємства характеризує другий етап програми маркетингу – етап реалізації мобільного додатка; маркетингові параметри – ефективність проведеної програми просування мобільного додатка в середовищі інтернет.

Висновки. Запропонований підхід не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування web-технологій та елементів мобільного маркетингу.

Список використаної літератури

1. Ganushchak-Efimenko L. Competitive and integrative benchmarking to ensure the competitiveness of higher education institutions / L. Ganushchak-Efimenko, O. Nifatova // Scientific of Polissia. – 2018. – No. 2 (14). – P. 188–197.
2. Гуліна О. Д. Особливості маркетингових досліджень інтегрованих структур / О. Д. Гуліна, О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. – 2019. – № 1 (131). – С. 58–66.
3. Ganushchak-Efimenko L. Methodological framework for integrated business structures branding development in Ukraine / L. Ganushchak-Efimenko, V. Shcherbak, O. Nifatova, O. Kolodizie, R. Rebilas // Innovative Marketing. – 2019. – Volume 15. – Issue 2. – P. 14–29.
4. Ганущак-Єфіменко Л. М. Методичні засади стратегічного управління портфелем бізнесу інтегрованих бізнес структур / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6. – С. 197–205.