

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН РИТЕЙЛА

А.А. Обоянский

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: OboyanskyAA@gmail.com

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В данной статье рассмотрены возможности, которые есть у мобильных приложений в сфере e-commerce. Рассмотрено состояние онлайн коммерции. Проанализирована вовлеченность пользователей интернета в сферу онлайн ритейла. Выявлены и рассмотрены особенности успешного мобильного приложения для онлайн ритейла, на примере одного из наиболее популярных.

Смартфоны постепенно становятся практически единым целым со своим пользователем, они используются чаще любых других устройств и тесно связаны с каждым из нас. В свою очередь, торжество мобильного опыта и смартфонов привело еще к одному явлению, а именно – развитию концепции приложений.

Все чаще мобильные приложения заменяют пользователям привычный браузер. Они уже обладают большим количеством функций, для доступа к которым еще недавно приходилось открывать браузер и заходить на определенный сайт. Теперь все изменилось, и больше не нужно запускать браузер для того, чтобы проверить электронную почту, прочитать новые сообщения в социальных сетях, и так далее. Все чаще пользователи с удовольствием обращаются к удобным и эффективным приложениям, которые облегчают их жизнь и не требуют слишком много усилий для решения определенной задачи.

Одной из задач, стоящих перед мобильными приложениями, является организация интернет-торговли (онлайн ритейла). Возникает вопрос: как часто пользователи совершают покупки при помощи приложений? Согласно международной аналитике, которая представлена на рисунке 1, 26% пользователей при ответе на вопрос: «Какой тип покупки вы использовали за прошлый месяц?» указывают на приложения для совершения онлайн покупок. Активнее всего в приложениях покупают товары пользователи 24-34 лет (30%). Молодые люди 16-24 лет отстают с незначительным отрывом в 1 % (29%). Третье место по популярности использования шопинг-приложения получили в рядах 35-44 летних (27%). Более взрослые пользователи совершают покупки в приложениях значительно реже: 45-54 летние – 17%, 55-64 летние – 9% [1].

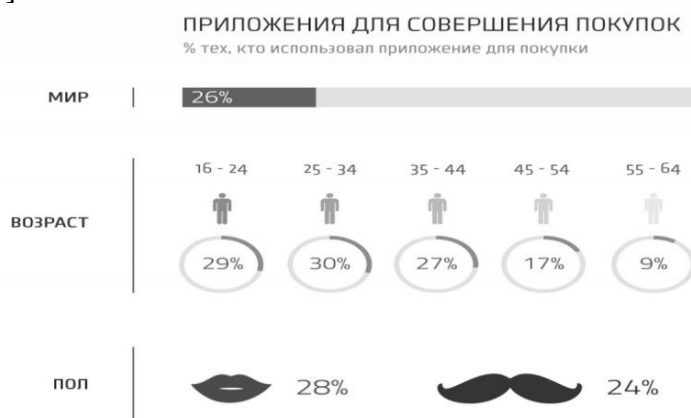


Рис.1. Возрастные группы пользователей мобильных приложений

Отметим, что женщины охотнее используют приложения для покупок. А именно, их доля составляет 28%, что на 4% выше показателя мужчин.

Аналитики Business Insider Intelligence ежегодно составляют доклады о состоянии онлайн коммерции, исходя из которых можно сделать вывод, что онлайн магазины стремительно развиваются и расширяют свою долю рынка. Лидером отрасли является компания Alibaba, в которую входят: AliExpress, Tmall, Taobao. Эти компании по количеству покупателей обогнали Amazon ещё в 2013 году. К концу 2014 году покупателями китайского онлайн ритейла стали около 350 млн. человек [2].

Однако в данный момент можно наблюдать начало массового перехода электронных продаж с отдельных сайтов на соответствующие приложения. Такие приложения уже есть у eBay, Amazon и других крупных игроков. Но если для Ebay и Amazon приложения являются только способом расширить возможности и увеличить вовлеченность пользователей, то для более решительных ритейлеров приложения становятся полноценной альтернативой отдельному сайту. Одним из них стал интернет магазин Myntra. На рисунке 2 представлен фрагмент сайта этого интернет-магазина, сейчас на нем невозможно купить что-либо, можно только перейти к скачиванию приложения [3].

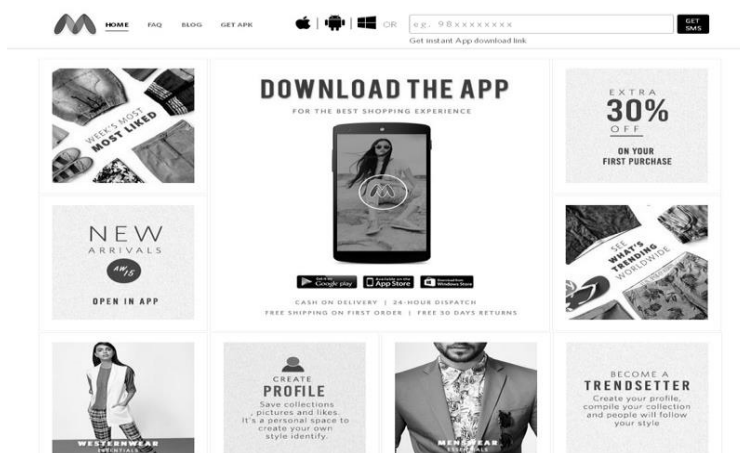


Рис. 2. Сайт интернет-магазина Myntra

Возможно, столь решительные меры в рамках всеобщего перехода в мобильную среду еще не оправданы, однако первые шаги уже сделаны, и общее направление развития современной торговли в итоге приведет к актуализации мобильных приложений. Уже сегодня обладание функциональным, удобным и эффективным мобильным приложением является обязательным для перспективного и нацеленного на широкую аудиторию проекта. Ведь у приложений есть ряд важных достоинств, на которые стоит обратить внимание:

1. *Интерактивность приложений.* Мобильные приложения являются значительно более функциональными и гибкими по сравнению с сайтами. Они быстрее и проще подключаются к сети, они предельно лаконичны и, кроме того, они позволяют использовать такие полезные опции, как геопозиционирование, список контактов, Bluetooth, камеру и сканирование QR кодов.

2. *Предпочтение пользователя.* Все больше пользователей воспринимает смартфон как главное устройство для коммуникации и использования всевозмож-

ных сервисов. Соответственно, все чаще пользователи ожидают, что у какого-либо сервиса или магазина есть приложение для Android или iOS.

3. *Развитие лояльности у потребителя.* Смартфон и мобильные приложения пользователи воспринимают более серьезно, чем остальные платформы, они склонны внимательно относиться к уведомлениям и сообщениям, приходящим от мобильных приложений. Таким образом, потенциал, связанный с персонализацией и выработкой лояльности, у мобильных приложений очень высок.

4. *Высокая эффективность приложений при сборе и анализе данных о поведении пользователя.* Мобильные приложения не только нравятся пользователям, но и дают широкие возможности для детального отслеживания поведения клиентов. Большая предсказуемость действий пользователей мобильных приложений и более понятная и достоверная интерпретация этих действий – это очевидное преимущество для маркетологов, занятых анализом пользовательского поведения.

5. *Легкая оплата товаров и услуг.* Покупать товары через мобильные приложения удобно, в частности, из-за простоты оплаты, которая свойственна мобильным устройствам. На смартфоне многих пользователей наверняка установлено приложение мобильного банка или цифрового кошелька. Оплату можно сделать быстрее и проще по сравнению с десктопом или ноутбуком.

6. *Дополненная реальность.* Использование такого нетрадиционного метода, как дополненная реальность – уже не в далеком будущем. Например, каталог компании ИКЕА за 2015 год позволит вам планировать покупки с помощью функции дополненной реальности в мобильном приложении. Просто поместите каталог на место, в котором вы хотите поставить новый предмет мебели, отсканируйте его через AR-приложение на вашем мобильном устройстве и выберите понравившуюся мебель. На рисунке 3 представлено, как функция дополненной реальности добавляет предмет в вашу домашнюю обстановку, с помощью его наложения в режиме реального времени на комнату, отображаемую через камеру на экране. Также приложение поможет вам осознать размер объектов по отношению к жилому пространству [4].



Рис. 3. Демонстрация AR-приложение ИКЕА

Вместе с развитием мобильных устройств и культуры использования мобильных приложений в повседневной жизни меняются и подходы к созданию приложе-

ний. Сегодня на рынке приложений для операционной системы Android существует около 500 бесплатных приложений для онлайн покупок (рисунок 4). В самом верху списка расположено приложение AliExpress, которое также рекомендует редакция известного магазина приложений Google Play.

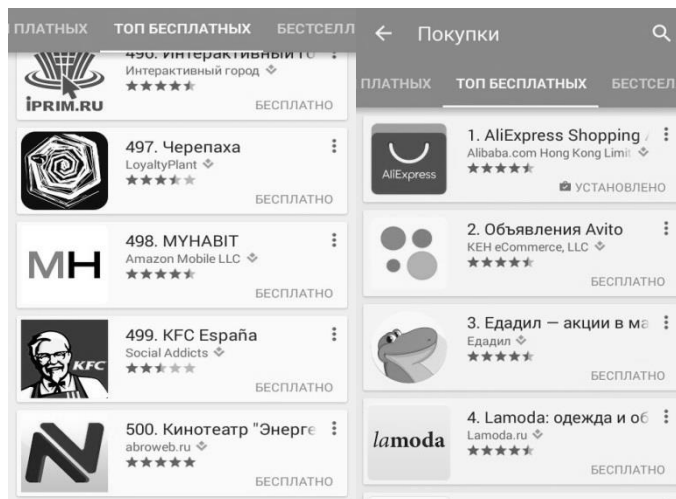


Рис. 4. Магазин приложений Google play

Существуют разные концепции и нюансы, связанные с принципами работы того или иного e-commerce проекта, однако можно составить список актуальных и общеприменимых рекомендаций для создания качественного приложения. Как пример, рассмотрим самое успешное приложение AliExpress для ОС Android.

1. *Изображения играют такую же важную роль, как и в случае с сайтами.* Несмотря на совершенно иной формат и существенные ограничения, качественный мобильный опыт потребителя по-прежнему должен включать в себя большие, яркие и качественные изображения товара. Любой покупатель подбирает себе товар по внешнему виду, а потом уже смотрит на его стоимость и так далее. Приложение AliExpress не только предоставляет такую возможность, но и напоминает об этом своим пользователям (рис. 5).

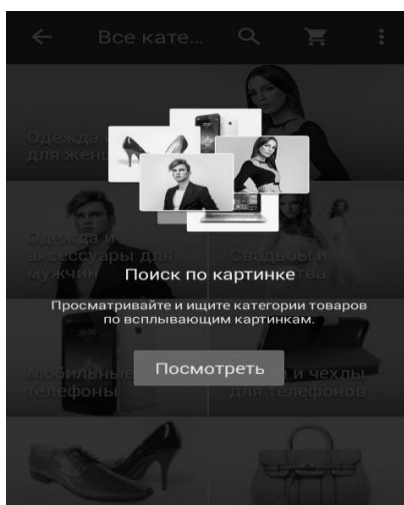


Рис. 5. Мобильное приложение AliExpress

2. *Категории товаров.* Удобный и интуитивный интерфейс в приложении, который сопровождается яркими и качественными изображениями товара, позволяет пользователю без проблем найти тот товар, который он ищет (рис. 6).



Рис. 6. Интерфейс приложения AliExpress

3. *Удобство навигации.* Меню приложения ни в коем случае не должно запутывать пользователя. Лаконичность, простота и минимализм – это те непреходящие ценности, которые присущи действительно продуманному и качественному меню. В качестве организации удобного интерфейса наглядно представлено меню уже упомянутого приложения AliExpress. Главная страница приложения встречает пользователя очень простым меню с минимумом пунктов, а перейти к более детальному варианту пользователь может самостоятельно (рисунок 7).

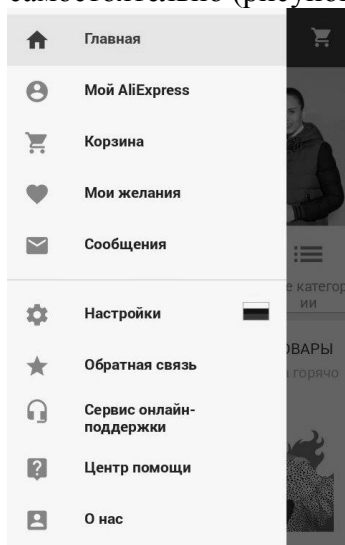


Рис. 7. Интерфейс приложения AliExpress

4. *Стратегии ценообразования.* В данном вопросе успешные мобильные приложения онлайн ритейлеров не слишком отличаются от исходных сайтов. Так как речь идет о человеческой психологии, способы ценообразования и мотивации пользователя остаются такими же. Разумеется, в первую очередь это игра с ценами, создающая иллюзию более низкой стоимости. Помимо обычных скидков на товары, в приложении AliExpress существует отдельная категория «Горящие товары», в которую помещаются все товары со скидками, которые могут достигать до 90% (рисунок 9).

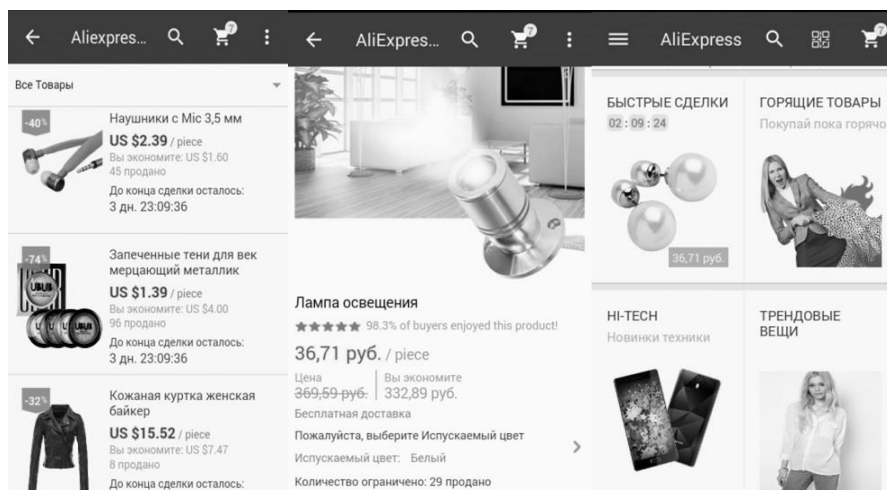


Рис. 9. Интерфейс приложения AliExpress

5. *Безопасность заказов и удобство корзины.* Прежде всего, пользователя беспокоит безопасность его покупок, совершенных в онлайн-магазине. В AliExpress при первом запуске программы пользователя сразу информируют, что все его покупки безопасны, и на все заказы распространяется защита покупателя (рис. 10), которая представляет собой период со сроком до 90 дней. В этот период пользователь может вести переписку непосредственно с продавцом, который отправил ему товар, или вовсе отказаться от товара и вернуть свои деньги.

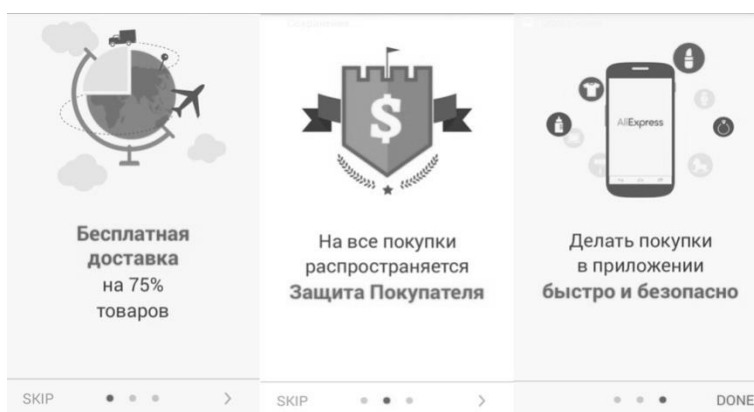


Рис. 10. Интерфейс приложения AliExpress

Также немаловажным фактором является опция «корзина покупателя». Если покупатель определился с покупкой, ему не хочется тратить много времени на

оформление покупки, в вышеупомянутом приложении заказ осуществляется нажатие 2-х кнопок и выбором способа оплаты (рис. 11).

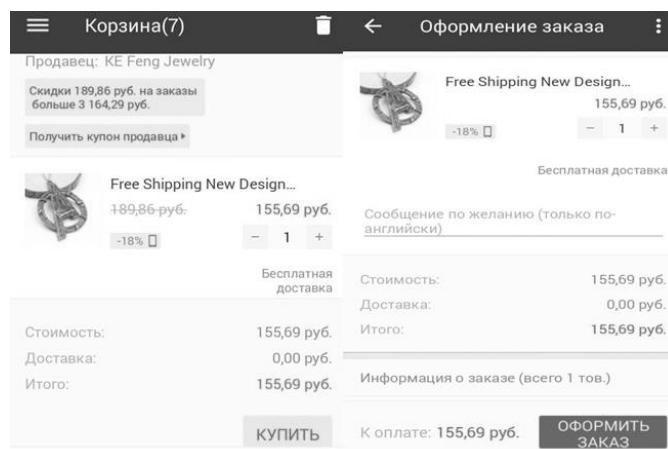


Рис. 11. Интерфейс приложения AliExpress

По результатам опроса, организованного компанией Harris Interactive, большинство людей (76% из выборки в 781 человек) полагают, что каждому бренду необходимо иметь мобильное приложение. 38% опрошенных признаются, что сейчас приложения их любимых компаний далеки от совершенства. Объясняют они это так: неудобные, одноразовые. Но это «мелочи», которые магазины готовы устранять. Ведь основная мотивация их присутствия в мобильных устройствах – это повышение лояльности существующих клиентов [5].

Можно смело делать выводы о том, что актуальность мобильных приложений для рынка e-commerce стремительно растет. Однако возникает вопрос: нужно ли традиционному ритейлу разрабатывать мобильные приложения? С одной стороны, создание приложения начинается с малого, а именно – выделения бюджета на разработку приложения, что в долгосрочной перспективе не только сулит увеличение доли на рынке онлайн ритейла, но и получение от него кое-каких дивидендов: рост лояльности существующих клиентов, привлечение новых, увеличение продаж и т.д. С другой стороны, если у компании нет финансов или мотивации к изменениям, то лишняя трата ресурсов не будет оправдана и только навредит текущему положению компании. Выбор всегда остается за компанией, но если сейчас не делать шаги в направлении онлайн ритейла, то в будущем к этому все равно нужно будет вернуться, но на тот момент времени это будет стоить компании больших ресурсов.

Сегодня как никогда актуальна фраза, некогда произнесенная Биллом Гейтсом: «Если вас нет в Интернете, значит вас нет в бизнесе». Теперь то же самое можно сказать и о мобильных приложениях на рынке онлайн ритейла.

Список использованной литературы.

1. Исследование среди населения в возрасте 16 – 64 лет, на предмет использования онлайн приложений для покупки [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства GlobalWebIndex . 2015. – URL: <http://www.globalwebindex.net/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).
2. Ежегодный доклад о состоянии онлайн коммерции [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства Business Insider . 2015. –

URL: <http://www.businessinsider.com/e-commerce-and-the-future-of-retail-2015-slide-deck-2015-7> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

3. Интернет-магазин Myntra [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Myntra . 2015. – URL: <http://www.myntra.com/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

4. Приложение для планирования интерьера, используя AR-приложение ИКЕА [Электронный ресурс] // Официальный сайт ИКЕА. 2015. – URL: http://www.ikea.com/ms/en_CA/rooms_ideas/splashplanners.html (дата обращения: 13.10.2015 г.).

5. Необходимость наличия онлайн приложения для различных брендов [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства Harris Interactive . 2015. – URL: <http://www.harrisinteractive.com/industries/Retail.aspx> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СОЗДАНИИ БРЕНДА

А.О. Орлова, Т. Ларина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: azalyanna@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В статье отражены последние тенденции относительно места позиционирования и его влияния на эффективность созданного бренда. Установлены основные этапы разработки концепций и универсальные методы позиционирования бренда. Рассмотрены главные ошибки российских компаний при создании позиционирования бренда.

С развитием рыночных и конкурентных отношений брендинг приобретает всё большую значимость для успешного существования любой компании. В настоящее время он становится основным объектом исследования маркетинга. В литературе по маркетингу большая часть внимания уделена разработке новых продуктов, но мало рассказывается о процессе и важнейших элементах разработки нового бренда, в основном информация относится лишь к правильному выбору атрибутов и названия бренда. Это обусловлено тем, что большое количество всем известных брендов начиналось с простых продуктов, имевших, однако, дополнительную ценность для потребителей и их отличия от конкурентов со временем росли, превращаясь в бренд. Однако сейчас рынок заполнен огромным количеством продуктов и услуг, большинство из которых легко копируются конкурентами или являются идентичными. Кроме того, возросли требования потребителей, и качество обслуживания достигло высокого уровня. В этих условиях, ключом к успеху стало создание успешного бренда, который способен эффективно продавать продукт.

Создание бренда (брендинг) – это комплекс последовательных мероприятий, который направлен на формирование целостного и востребованного потребителем образа продукта. Это творчество, которое основано на глубоком знании рынка.

Многими известными учёными, такими как Ф. Котлер, Дж. Траут, Дж. Клэнси, П. Криг, П. Дойль, С. Уайт, Т. Амблер, изучавшими брендинг, было выделено шесть основных этапов создания бренда. Они включают предварительное тестирование,