

ПРИМЕНЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Дубовик Е.С., магистрант

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Киселевский О.С. – канд. техн. наук, доцент

Аннотация. В данной работе приведен пример использования мобильных приложений в сбытовой деятельности торговых предприятий с целью повышения ее эффективности, а также показаны преимущества и недостатки мобильных приложений по сравнению с другими программными решениями. Также в работе даны рекомендации по повышению эффективности использования мобильных приложений.

Ключевые слова. Мобильное приложение, сбытовая деятельность, торговое предприятие, преимущества мобильных приложений, недостатки мобильных приложений, применение мобильных приложений.

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 [1].

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.) [2]. 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.

Изначально появились приложения для повышения продуктивности, это были такие приложения как электронная почта, календарь и базы данных контактов. Однако, общественный спрос на приложения вызвал быстрое расширение в другие области, в них входят мобильные игры, различные сервисы на основе определения местоположения, приложения для оформления заказов и так далее. Таким образом, на сегодняшний день мобильные приложения могут использоваться и в сбытовой деятельности торговых компаний, например для оформления заказов.

Важно понимать, что не всегда компании нужно мобильное приложение, иногда достаточно и мобильного веб-сайта. Мобильным веб-сайтом считается специализированный сайт, адаптированный для просмотра и функционирования на мобильном устройстве.

Известно, что под сбытом принято понимать процесс реализации продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму, в которой он может начать свой кругооборот [3]. Известно, что прибыль, является одним из наиболее важных показателей эффективности деятельности организации, а также является самой важной целью любой организации. И в условиях рыночной экономики, когда появляется большое количество новых компаний конкурентов, для каждой организации вопрос повышения прибыльности становится еще более актуальным [4]. Сысоева Е.В. определяет сбытовую деятельность, как коммерческую деятельность, основанную на принятой на предприятии сбытовой политике [5].

Одним из наиболее распространенных вариантов повышения эффективности сбытовой деятельности торгового предприятия является применение мобильного приложения-каталога, в котором есть возможность получить все необходимые данные о товаре и произвести его заказ. Однако, как уже было сказано, часто компании выбирают между созданием мобильного приложения и мобильного веб-сайта, поэтому разберем их преимущества и недостатки.

В отличие от адаптивных/мобильных веб-сайтов, работающих через браузеры, нативные приложения должны быть загружены с определенных порталов, таких как Google Play, App Store или других. Мобильные приложения разрабатываются отдельно для каждой операционной системы, требуют установки, обеспечивают более быстрый доступ к содержимому. Мобильный же сайт работает только через браузер. В отличие от обычных веб-сайтов, он разработан специально для мобильных устройств. Наряду с мобильными, существуют сайты с адаптивным дизайном. Адаптивный сайт содержит HTML-страницы, связанные вместе, которые просматриваются в браузерах через интернет. Адаптивная (резиновая) верстка предназначена для правильного отображения на всех размерах экранов [6].

Преимуществами мобильного / адаптивного сайта можно назвать [6]: совместимость (удобство во время работы с различными типами смартфонов / планшетов, нет необходимости в разработке отдельной версии с учетом разных операционных систем), более широкий охват целевой аудитории (благодаря поддержке нескольких устройств, которую обеспечивает адаптивный веб-дизайн на различных платформах, задействована более широкая аудитория пользователей), поддержка и обслуживание (внесенные изменения становятся активными и видимыми сразу на всех типах устройств).

В качестве недостатков мобильного / адаптивного сайта называют [6]: функциональность (веб-сайт не может эффективно использовать все функции смартфона), размер экрана устройства (несмотря на то, что адаптивный веб-дизайн динамически подстраивается под нужный размер экрана, он фактически уменьшает и перестраивает контент, доступный на рабочем столе), автономный доступ (автономный режим функционирования мобильного сайта возможен только при использовании кэшированных страниц, а полноценная работа требует хорошее подключение к интернету).

К преимуществам мобильных приложений относят [6]: удобство (приложения более удобны чем аналогичные веб-сайты, поскольку обеспечивают лучшее взаимодействие с пользователем, быстрее загружают контент, проще в использовании, а также имеют push-уведомления и дизайн, который более гибко совместим с разными размерами экрана), персонализация (позволяют пользователям создавать личные учетные записи, а также хранить важную информацию под рукой), работа в автономном режиме (могут предоставлять доступ к своим функциям и контенту даже без подключения к Интернету).

В качестве недостатков мобильных приложений можно назвать [6]: совместимость (обеспечение надлежащего функционирования нативного приложения зависит от требований конкретной операционной системы, что означает, что для каждой платформы (iOS, Android) нужна отдельная рабочая версия программы), поддержка и обслуживание (поддержка требует больше времени и денег, необходимо исправлять проблемы совместимости с каждым типом устройств, а также нужно всегда напоминать пользователям о необходимости установки новых обновлений).

Несмотря на плюсы адаптивного веб-дизайна, мобильные приложения становятся все более популярными. Они являются незаменимыми при решении бизнес-потребностей, требующих доступа к «железу» мобильного устройства, например сканирование камерой смартфона штрих-кода для добавления товара в корзину. Мобильный сайт такими возможностями (более полноценным доступом к «железу» мобильного устройства) похвастаться не может, что часто и является решающим в выборе между ним и мобильным приложением.

Для того, чтобы убедить клиента компании установить приложение на свой телефон нужно, для начала, чтобы он узнал о его существовании. Если человек заходит на сайт компании с мобильного устройства, то там ему должно показываться уведомление о наличии мобильного приложения со ссылкой на скачивание. Можно использовать и таргетированную рекламу в интернете, однако, это достаточно затратный вариант.

Для достижения максимальной эффективности применения мобильного приложения важно постоянно его улучшать (добавлять новые функции, повышать юзабилити), но важно понимать, что иногда клиенты забывают обновлять свои приложения. Чтобы решить данную проблему нужно, чтобы приложение проверяло наличие более новой версии и, в случае необходимости, предлагало клиенту его обновить.

Использование мобильных приложений в деятельности торговой организации дает ей большие возможности для поиска новых клиентов и увеличения получаемой прибыли, а благодаря сбору дополнительной информации о клиентах посредством мобильного приложения руководство торговой организации может принимать более эффективные управленческие решения.

Список использованных источников:

1. Google Play had twice as many app downloads as Apple's App Store in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thenextweb.com/apps/2016/01/20/google-play-had-twice-as-many-app-downloads-as-apples-app-store-in-2015/>. – Дата доступа: 25.02.2021.
2. 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.
3. Багиев, Л.Ю. Маркетинг: Учебник. - СПб: Изд-во СПбГУЭиФ, 1999.-327с.
4. Беляцкая, Т. Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т. Н. Беляцкая. – Минск : Право и экономика, 2017. – 284 с.
5. Сысоева Е.В. Процесс формирования и обеспечения эффективной сбытовой политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 330-339.
6. Плюсы и минусы мобильных сайтов и приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artismedia.by/blog/plyusy-i-minusy-mobilnyh-sajtov-i-prilozhenij/>. – Дата доступа: 25.02.2021.
7. Беляцкая, Т. Н. Использование облачных технологий в электронном бизнесе / Т. Н. Беляцкая, Л. Ч. Горностай // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. – Минск, 2016. – С. 109–113.
9. Беляцкая, Т. Н. Концепция электронной экономики / Т. Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. – Минск, 2016. – С. 5–10.