

УДК 658.8.01

*Ілляшенко Н.С.,*

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет, м. Суми*

*Савченко О. С.,*

*студент, Сумський державний університет, м. Суми*

## **Розроблення програми просування мобільних технологій на B2B ринку**

*Illiashenko N.S.,*

*PhD, Associate Professor of Department of Marketing and Management of Innovative Activity, Sumy State University, Sumy*

*Savchenko O.S.,*

*Student, Sumy State University, Sumy*

## **Developping programs to promote mobile technology in the B2B market**

Анотація. В роботі розглянуто поняття мобільних технологій та мобільних бізнес-додатків, встановлено їх переваги та недоліки. Визначено можливості застосування мобільних додатків на ринку B2B. Встановлено проблеми та перспективи просування мобільних технологій в Україні. Запропоновано комплекс програму просування мобільних технологій на ринку B2B.

Summary. The notion of mobile technology and mobile business applications are considered, their advantages and disadvantages are set. applicability of mobile applications to market B2B are defined. Established problems and prospects of advancement of mobile technologies in Ukraine. A complex program of advancement of mobile technology in the B2B market.

Ключові слова: мобільні технології, мобільні додатки, програма просування, ринок B2B

Keywords: mobile technology, mobile applications, program promotion, B2B market

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Одним з найбільш перспективних та таких, що активно розвиваються на сьогоднішній день є ринок мобільних технологій. Саме вони у поєднанні з бездротовими мережами, можуть мати значний потенціал розширення часу, місця і ефективності роботи. Мобільні технології відкривають нові канали зв'язку між народами і урядами, нові можливості для введення бізнесу та інше, потенційно пропонуючи більш широкий доступ до суспільної інформації і основних послуг. Ніяка інша технологія не була в руках такої значної кількості людей у багатьох країнах в такий короткий період часу. Останні оцінки показують, що ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології) можуть бути доступні кожному у 2015 році.

В результаті такого стрімкого розвитку, мобільні технології починають чинити значний вплив на людський розвиток в цілому та різні сфери діяльності, такі як охорона здоров'я, освіта, сільське господарство, зайнятість, запобігання криз, навколишнього середовища та інші. Саме з цих причин щорічно з'являється велика кількість різних мобільних додатків, які пропонуються не лише споживчому ринку, але й ринку B2B. На сьогодні мобільні технології здатні значно підвищити ефективність роботи підприємства в різних сферах його господарювання. Однак не дивлячись на це, досі існує певний опір з боку споживачів-підприємств до використання мобільних технологій в своїй діяльності. Це пов'язано з рядом причин, основними з яких є відсутність чіткої інформації про напями використання мобільних додатків та їх ефективність та небажання персоналу перенавчатись. Однак нівелювати ці проблеми можна значним чином за допомогою чіткої комплексної програми просування мобільних технологій на ринку B2B, яка міститиме як елементи поінформованості так і стимулювання збуту. Саме це завдання стоїть в основі мобільного маркетингу як нового його різновиду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що мобільний маркетинг є одним з підвидів електронного маркетингу. Особливості та перспективи застосування електронних засобів в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях Байкова В.Д. [2], Варвиш О.С. [4], Вертайма К. [5], Висоцької В.А. [6], Ілляшенка С.М. [8], Маслак О.І. [9], Паньковецького О.Ю. [11], Попової Ю.В. [12], Фенвіка Я. [5], Халігана Б. та Шаха Дж. [15], Шипуліної Ю.С. [18, 19] та ін. Ними було розглянуто і розкрито сутність основних інструментів електронного маркетингу та основного його елементу Інтернет-маркетингу. Що ж стосується мобільного маркетингу, то на сьогодні досі чітко не сформовано ні його теоретична база, ні методичні розробки щодо його застосування. Хоча цій темі присвячена певна кількість робіт таких авторів як Бугаєв Л. [3], Баммель К. [14], Єжов А. [7], Майкл А. [10], Полякова А. [13], Солтер Б. [10], Холланд Г. [14] та ін. Ними було розглянуто сутність мобільних технологій, історію їх розвитку, описані деякі проблеми і перспективи розвитку. Також вивчено основні інструменти просування, що застосовуються на сьогодні.

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** На сьогодні не вивченим і невирішеним є значна частина, що стосується просування мобільних бізнес-додатків. Сьогодні приділяється увага мобільним технологіям з точки зору розробників, але майже не досліджується і не будується комплекс просування, який необхідний для ефективного рекламування мобільних додатків на B2B ринку.

**Мета та завдання статті.** Враховуючи вищезазначений матеріал, метою роботи є вивчення теоретичних основ використання мобільних технологій та мобільного бізнес-додатку у практичній діяльності підприємств та розробка на цій основі комплексної програми просування мобільних технологій на ринку B2B.

**Основний матеріал.** Перш за все, окреслимо саме поняття "мобільні технології". Мобільні технології – це весь комплекс технологій, що використовуються для стільникового зв'язку і телефонів [22]. Також згідно з джерелом [23] мобільні технології – технологія, яка є портативною і відноситься до будь-якого пристрою, яку

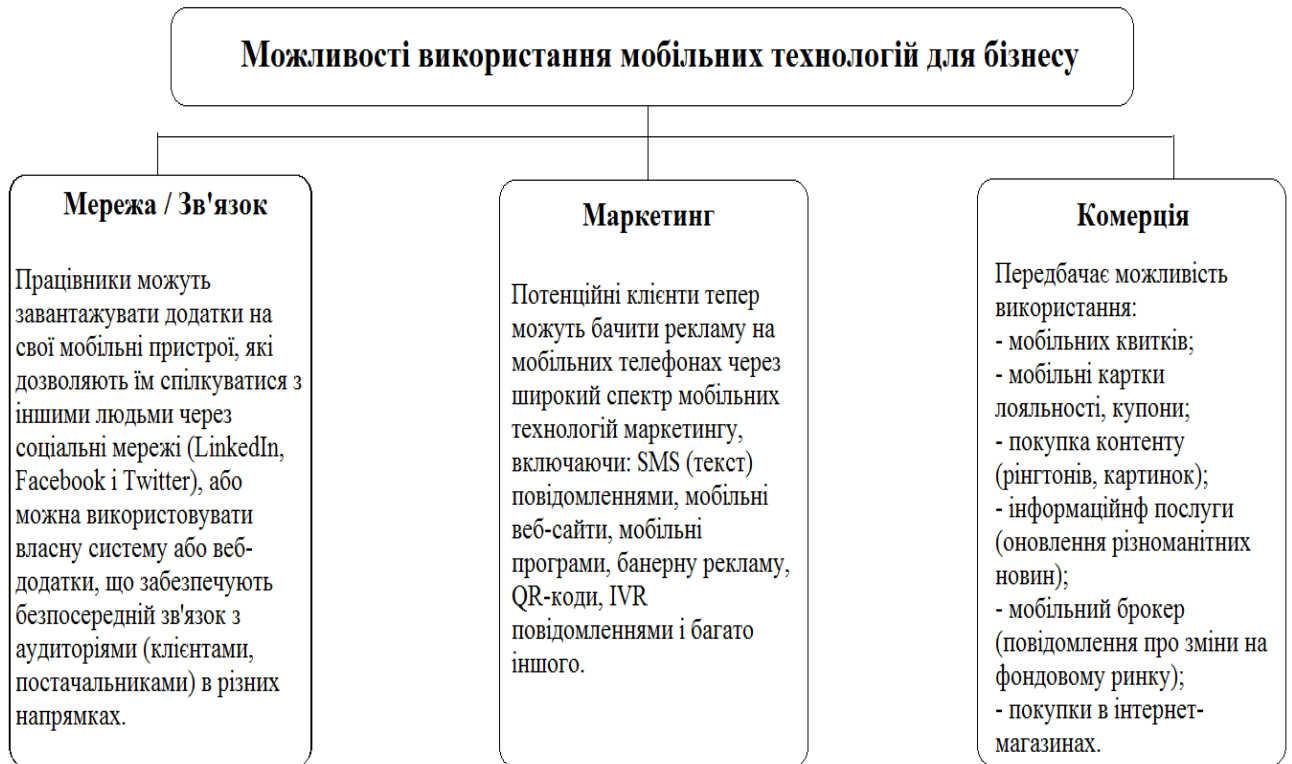
можна носити із собою для виконання широкого спектру "завдання". Це технологія, з допомогою якої можна вирішити ці завдання використовуючи стільниковий телефон, КПК, ноутбук і т.д.

Мобільні технології дозволяють людям використовувати їх без прив'язки до одного місця. Але не дивлячись на переваги, які можна отримати від мобільних технологій, треба також зазначити і недоліки, пов'язані з їх використанням в бізнесі (табл. 1).

**Таблиця 1. Переваги і недоліки мобільних технологій**

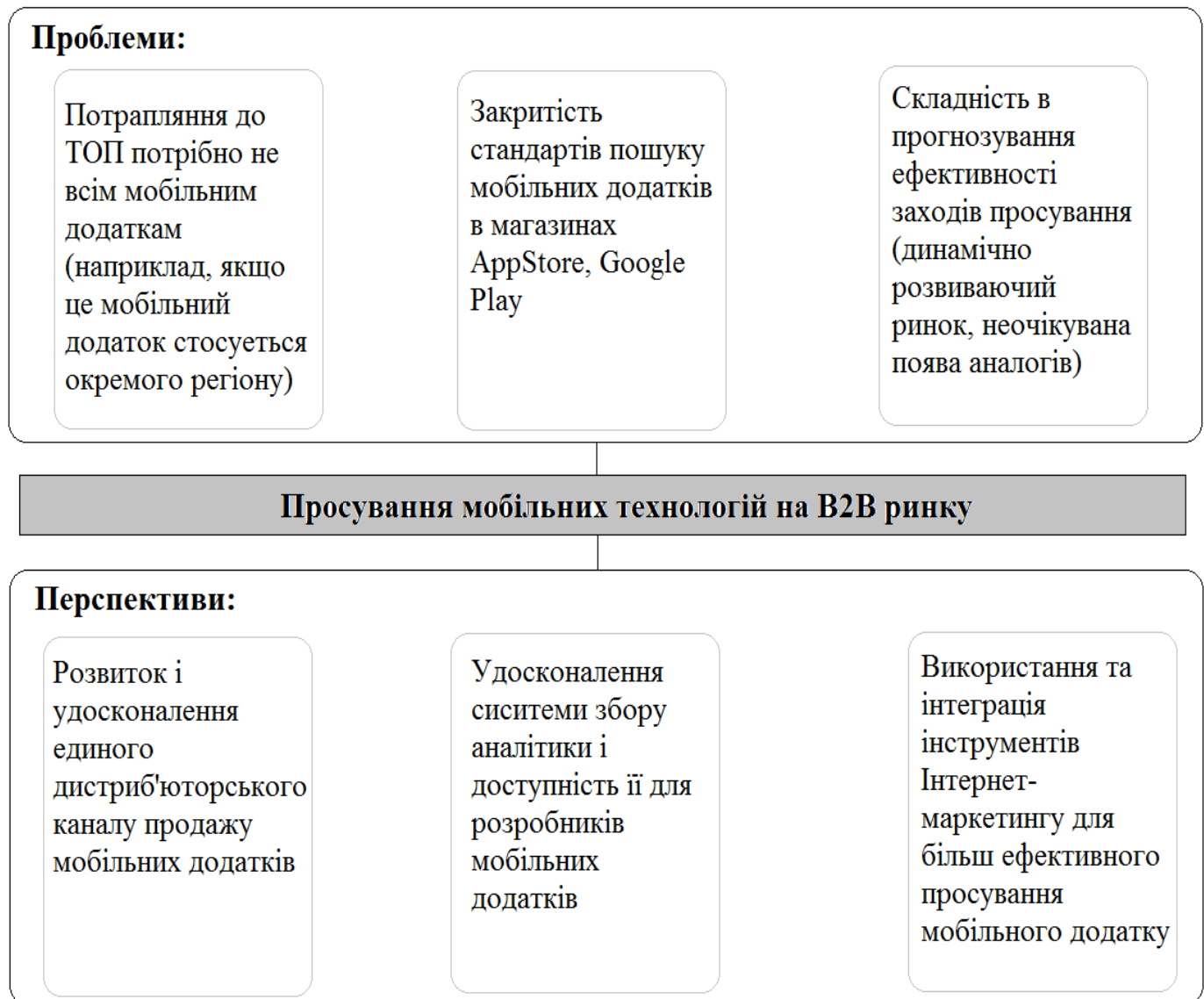
Переваги	Недоліки
1. Гнучкість – можливість пересуватися і виконувати інші функції одночасно;	1. Можливі витрати з налаштуванням мобільних технологій і додатків;
2. Заощаджує час – використовувати мобільні технології під час поїздки додому чи у відрядженнях;	2. Не достатньо широка аудиторія (в основному молодь);
3. Підвищення продуктивність за рахунок використання мобільних технологій в будь-який час і в будь-якому місці;	3. Користувач відкриває мобільний додаток тільки тоді, коли він цього захоче, а не коли, наприклад, прийде SMS;
4. Простота використання – швидко можна навчитися роботи з ним.	4. Недостатньо широке поширення телефонів, що підтримують мобільні додатки (не дивлячись на те, що їх кількість зростає, їх все одно не багато).

Якщо говорити про мобільні додатки, що використовуються для ведення бізнесу, то сфера їх використання відрізняється від сфери звичайних споживачів. Так, можливості від їх впровадження представлено на рис. 1 (спираючись на джерела [21, 22, 24, 25]).



**Рис. 1. Можливості використання мобільних технологій для бізнесу**

Просування мобільних технологій є частиною мобільної комерції, яка на сьогодні бурхливо розвивається. Попри значні переваги, існують і проблеми в розвитку даної сфери. Загальні проблеми і складнощі, що стосуються просування мобільних технологій на ринку України представлено на рис. 2 [20].



**Рис. 2. Технологічні проблеми і перспективи просування мобільних технологій на B2B ринку**

Особливістю мобільних технологій є те, що під час початкового виведення на ринок необхідно одночасно проводити тестування. Під час такого тестування можна виявити певні проблеми у роботі мобільного додатку та усунути його. Складно вивести ідеальний мобільний додаток оскільки: неможливо реально оцінити завантаженість на мобільний додаток однією людиною; можна не врахувати певні особливості кожної із платформ (також можна розробляти на одну версію платформи, а потім вийде нова) і т.д. Саме з цих мотивів і проводиться паралельне тестування додатку.

Враховуючи все вищезазначене, пропонуємо розробити програму послідовного просування мобільних додатків на B2B ринку. Дана програма буде включати чотири складові, які будуть відповідати кожному з етапів виведення товару на ринок.

Пропонуємо чотири етапи розвитку і просування мобільного додатку на ринок:

1. Виведення на ринок та період тестування;
2. Етап стимулювання попиту;
3. Етап створення позитивного іміджу та роботи над впізнаваністю програми.
4. Етап оновлення мобільного додатку та його доробка (як функціональна, так і інтерфейсна).

Більш докладно етапи представлені в табл. 2-3.

**Таблиця 2. Відповідність етапу просування кожній із складових комплексу просування**

№ з/п	Назва етапу	Відповідна складова комплексу просування	Тривалість періоду
1	Виведення на ринок (+ період тестування)	Функціональна складова	до 4 місяців
2	Стимулювання попиту	Інформаційна складова	до 4 місяців
3	Створення позитивного іміджу та робота над впізнаваністю проекту	Стимулююча складова	залежить від популярності додатку
4	Оновлення мобільного додатку, та його доробка	Іміджева складова	до нерентабельності додатку і виведення його з ринку

**Таблиця 3. Складові комплексу просування мобільних додатків**

Складові комплексу	Заходи
Функціональна складова	Тестування мобільного додатку
	SEO початкова оптимізація сайту під пошукові запити
Інформаційна складова	PR-активність (статті, прес-релізи з інформативним змістом про мобільний додаток та його можливості)
	YouTube розміщення відео з ознайомлюючим матеріалом про інтерфейс та можливості мобільного додатку
	E-mail розсилка по одній із базою клієнтів стороннього ресурсу
	SEO доопрацювання і вдосконалення ключових слів та мобільної версії сайту
Стимулююча складова	Реклама використання контекстної та медійної реклами

	SMM просування за допомогою соціальних мереж, де б висвітлювалися цікаві факти і акційні пропозиції щодо мобільного додатку
	PR-активність висвітлення в статтях спеціальних пропозицій і акцій, що діють короткотривалий період
	збір відгуків про мобільний додаток та їх розміщення на сайті
Іміджева складова	PR-активність статті з наголосом на компанію-розробника і подальші розробки
	Виставки, конференції як онлайн, так і в реальних умовах
	Спонсорство різноманітних заходів

Кожен етап просування мобільного додатку на ринок має свої особливості, які необхідно враховувати при виборі ресурсів, з допомогою яких буде відбуватися просування і при прогнозуванні бюджету.

Тривалість кожного періоду залежить від самих розробників і спеціалістів, що будуть просувати товар. Крім того, є зовнішні фактори, що будуть впливати на тривалість того чи іншого етапу. Так, не можна затягувати перші два етапи, бо в разі успішності такого проекту можуть дуже швидко з'явитися аналоги з більшим бюджетом на рекламу і можливостями.

Відповідно до запропонованого комплексу просування обираються ресурси, прогнозується бюджет та розраховується ефективність заходів.

Важливим етапом при створенні і просуванні мобільних додатків є визначення їх ефективності і прибутковості для інвесторів. В табл. 4 представлено основні методи оцінки не лише розробки і впровадження мобільних технологій, але і всіх стартапів [16, 17].

**Таблиця 4. Методи прогнозування вартості і рентабельності стартапів**

Назва методу	Сутність	Переваги	Недоліки
Витратний метод	Дозволяє оцінити реальні фінансові витрати на створення аналогічного проекту, виходячи з поточної ринкової вартості фахівців, що працюють над проектом, витрат на юридичні та офіційні формальності, ліцензування, патентування.	Дозволяє оцінити ефективність витрачання грошових коштів командою розробників.	Не враховує вартість інтелектуальної власності, оцінку особистої ініціативи стартапера.

Метод Беркуса	Дозволяє провести облік потенціалу стартапу за допомогою емпіричних коефіцієнтів до відновного методу.	Дає можливість оцінити якісні показники стартапу (такі як, унікальність)	Страждає необ'єктивністю.
Метод оцінки потенційної аудиторії за вартістю клієнта	Може використовуватися для оцінки майбутньої вартості стартапу, успіх якого тісно пов'язаний з набраною аудиторією клієнтів	При правильному підході можна усереднити переоцінені та недооцінені проекти	Не завжди можна оцінити реальні ризики для розрахунку за цим методом
Метод оцінки потенційної аудиторії по прибутковості клієнта	Спирається на стандартний метод оцінки бізнесу за доходом. Виходячи з поточної прибутковості 1-го клієнта можна оцінити потенційну аудиторію	Є одним із точних економічних методом	Складно знайти точні експертні оцінки
Метод розрахунку за моделлю AveMaria	Аналіз проводиться за мелькома критеріями: утримання клієнтів, інтелектуальна власність, монетизація проекту і т.д.	Зручний для порівняння різних проектів, при виборі пріоритетного напрямків інвестування	Даний метод не дає оціночних характеристик проекту
Метод скорингу	Порівнює придбану компанію з іншими типовими фінансованими стартапами	Дає можливість якісно оцінити проект і виявити слабкі його сторони	Складність знаходження для порівняння компанії, яка знаходиться на тій же стадії розвитку

Залежно від стадії розвитку стартапу для його оцінки бажано підбирати метод, що більш адекватно враховує поточну стадію. Безумовно, жоден метод не дасть достовірної оцінки стартапу, особливо на ранніх стадіях.

Більшість фахівців рекомендують на ранніх стадіях використовувати переважно оціночні або експертні методи, на пізніх – розрахункові. Крім того, можна використовувати і інші методи оцінки мобільних додатків, але враховувати їх специфічність.

**Висновки.** Отже, ринок мобільних пристроїв сьогодні вже не обмежується лише телефонами, смартфонами, комунікаторами. Сьогодні це і iPad, iPhone, планшети від Asus, Samsung та інших виробників. Відповідно зростає кількість різноманітних



мобільних технологій і додатків (ігри, карти, програми та інше) – програм, що встановлюються з різними цілями на мобільний пристрій. Не оминули ці тенденції і ринок B2B. Так, щорічно на ринок виводяться різноманітні мобільні додатки, що здатні значно покращити діяльність підприємств в різних сферах їх господарювання. Для розвитку цього ринку необхідна чітка програма дій, спрямованих на поінформованість та стимулювання збуту. Запропонована в роботі програма просування мобільних додатків на B2B ринку дозволить підприємствам-продавцям підвищити ефективність їх збутової діяльності, а підприємствам-споживачам у найбільш оптимальний спосіб дізнатись про новинки в сфері мобільних технологій та можливості їх застосування.

### Список використаних джерел

1. Агенція мобільного маркетингу LEAD9 підвела підсумки року у мобільних технологіях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lead9.com/?p=605>
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — 288 с.
3. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 214 с.
4. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. / О.С. Варвиш // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_5/235.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf)
5. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Фенвик Я. – Издательство: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
6. Висоцька В.А. Моделювання етапів життєвого циклу комерційного web-контенту. /В.А. Висоцька, Л.Б. Чирун, Л.В. Чирун // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12069/1/7\\_%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%AE%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%92%20%D0%96%D0%98%D0%A2%D0%A2%D0%84%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A6%D0%98%D0%9A%D0%9B%D0%A3.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12069/1/7_%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%AE%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%92%20%D0%96%D0%98%D0%A2%D0%A2%D0%84%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A6%D0%98%D0%9A%D0%9B%D0%A3.pdf)
7. Ежов А. Мобильный маркетинг... в деталях / А. Ежов // Новости маркетинга. – 2009. – № 1.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. /С.М. Ілляшенко// [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf)

9. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. / О.І. Маслак, С.С. Романенко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf)
10. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 400 с.
11. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в мережі Інтернет. /О.Ю. Паньковецький// [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty\\_of\\_Economics\\_and\\_Administration/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section1/tez6/](http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez6/)
12. Попова Ю. В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу. /Ю.В. Попова// [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uproz/2011\\_6/u1106por.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106por.pdf)
13. Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя – использовать / А. Полякова // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 7–8.
14. Холланд Г., Баммель К. Мобильный маркетинг. – М. : Вершина, 2006.
15. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs) / Б. Халлиган, Дж. Шах (пер. С англ. Н. Коневская) – М. : «Диалектика», 2010. – 256 с.
16. Черняк Д. Методы оценки стартапа. / Д. Черняков. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/company/findstartup/blog/144521/>
17. Черняк Д. Методы оценки стартапа. Продолжение. / Д. Черняков. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/company/findstartup/blog/144221>
18. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – С. 184-193.
19. Шипуліна Ю.С. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.
20. Юрченко А. Продвижение мобильных приложений за пределами AppStore и GooglePlay. / А. Юрченко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ain.ua/2012/11/08/100712>
21. Kooser С. Mobile Technology for Business. / С. Kooser. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/mobile-technology-business-2187.html>
22. Mobile Technology. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_technology](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_technology)

23. Mobile Technology. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.itbusinessedge.com/topics/show.aspx?t=738>

24. The Scope of Mobile Technology in Today's Business. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fobess.com/fobess-blog/the-scope-of-mobile-technology-in-todays-business/>

25. What is Mobile Technology? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.strategicgrowthconcepts.com/growth/mobile-technology-facts.html>