

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

Факультет ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
Кафедра МАРКЕТИНГ

«Допустить к защите»  
Заведующий кафедрой Маркетинг  
к.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Направление/специальность 38.03.02 “Менеджмент”

шифр и наименование направления или специальности

Профиль/специализация “Маркетинг”

ТЕМА: «Разработка программы выведения нового продукта на рынок  
мобильных приложений (на примере мобильного приложения для шопинга  
«DressUp»)»

Выполнил студент: Шикуня Софья Руслановна  
группы ЭМНбд-03-17  
Студ. билет №:1032176136

Руководитель  
выпускной квалификационной работы  
ассистент кафедры маркетинга  
Нога В. И. / Дегтерева Е. А., д.в.н., к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ (подпись)

Автор \_\_\_\_\_

(подпись)

Москва,  
2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ .....	6
1.1. Основные этапы выведения нового продукта на рынок мобильных приложений .....	6
1.2. Использование маркетинговых исследований при выведении нового продукта на рынок мобильных приложений .....	15
1.3. Основные факторы успеха и риски, связанные с новым продуктом.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ШОПИНГА .....	27
2.1. Характеристика и тенденции развития рынка мобильных приложений для шопинга .....	27
2.2. Бенчмаркинг анализ основных игроков рынка мобильных приложений для шопинга .....	32
2.3. Особенности поведения потребителей на российском рынке мобильных приложений для шопинга .....	40
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ШОПИНГА.....	46
3.1. Характеристика продукта «dressup».....	46
3.2. Предложения по программе выведения продукта «dressup» на российский рынок мобильных приложений для шопинга .....	53
3.3. Прогноз эффективности предложенных мероприятий .....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ	

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях высокой борьбы за потребителя на российском рынке онлайн шопинга, одним из ключевых факторов успеха является удобство, функционал и технологии приложения. Интеграция в приложение новых технологий является современным инструментом привлечения покупателей, который позволит выделиться на фоне конкурентов.

В современном мире высоких технологий и большого объема информации потребители отдают предпочтение высокой персонализации и качественной визуализации. Коммерческий успех инновационного продукта на рынке приложений для онлайн шопинга возможен только в том случае, если инновация ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей. Именно поэтому инновационный продукт должен предоставлять потребителям ценность. В связи с этим многие лидирующие компании на рынке онлайн шопинга осознают потребность в инновациях и модернизируют свои приложения подстраиваясь под запросы покупателей. Благодаря этому компании увеличивают число лояльных потребителей, увеличивают долю онлайн продаж и привлекают новых покупателей.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы выведения нового продукта на рынок мобильных приложений на примере мобильного приложения для шопинга «DressUp».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить основные этапы выведения нового продукта на рынок мобильных приложений;
- Изучить основные факторы успеха и риски, связанные с новым продуктом;

- Проанализировать российский рынок мобильных приложений для шоппинга;
- Изучить основных конкурентов рынка мобильных приложений для шоппинга;
- Проанализировать поведение потребителей на российском рынке мобильных приложений для шоппинга;
- Описать идею нового приложения и его особенности функционирования;
- Разработать этапы вывода продукта «DressUp» и спрогнозировать эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является мобильное приложение для шопинга «DressUp».

Предметом исследования выступает программа вывода нового продукта на рынок мобильных приложений.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников информации и приложения. В соответствии с целью и задачами содержание трех глав выглядит следующим образом.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты вывода нового продукта на рынок мобильных приложений. Описаны основные этапы вывода нового приложения на рынок мобильных приложений на рынок товаров повседневного спроса, учтены этапы вовлечения потенциального потребителя, также перечислены основные факторы успеха и риски, связанные с новым продуктом.

Во второй главе проведен комплексный анализ российского рынка мобильных приложений для шопинга, который включает в себя изучение текущих тенденций данного рынка, его динамику развития и оценку прибыльности. В аналитической части представлены главные игроки рынка. Проанализированы данные, полученные в результате анализа поведения потребителей в 2020 году.

В третьей главе выпускной квалификационной работы описана идея приложения «DressUp» и его актуальность. Предложена программа вывода нового продукта, разработан план продвижения и составлен прогноз эффективности предложенных мероприятий.

Информация, которая содержится в данной выпускной квалификационной работе, позволяет составить целостное понимание текущего состояние российского рынка онлайн приложений для шопинга. Практическая значимость написанной работы заключается в возможности использования ее результатов в виде конкретных этапов вывода нового инновационного приложения «DressUp» на российский рынок.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

## 1.1. Основные этапы вывода нового продукта на рынок мобильных приложений

В условиях глобализации, когда технологии открывают новые возможности, появляется высокий рост конкуренции, а вкусы потребителей постоянно изменяются, компания не может полагаться только на существующие товары на рынке. Чтобы оставаться лидером рынка, иметь спрос у покупателей и отличаться от конкурентов компаниям приходится усовершенствовать свои продукты или выводить абсолютно новые. Поэтому, каждая компания сталкивается с моментом, когда присутствует необходимость вывода нового продукта на рынок.

Интернет-пространство обладает уникальными преимуществами, которые другие маркетинговые средства не могут предложить - область охвата, персонализация предложений и возможность создания длительных взаимоотношений с клиентом. Именно методы и инструменты Интернет-маркетинга способствуют достижению данных целей. Говоря о применении Интернет-маркетинга для вывода нового продукта на B2B рынке мобильных приложений, можно отметить, что данная тема недостаточно исследована. Основные работы, отечественных и зарубежных авторов, по теории маркетинга, в частности Ф. Котлера, полностью не раскрывают Интернет-маркетинг, делая упор на классический маркетинг.

Согласно Котлеру, процесс управления маркетингом состоит из:

- Анализ рыночных возможностей
- Отбор целевых рынков
- Разработка комплекса маркетинга
- Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Первый пункт раскрывает то, что компания не может долго полагаться на свои нынешние продукты, поэтому ей необходимо искать новые перспективы развития продукта и выходить на новые рынки. Во втором пункте Ф. Котлер отмечает необходимость прогнозирования спроса, сегментирование рынка, а также отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга. Именно этот пункт является наиболее важным для выведения нового продукта на рынок.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.<sup>1</sup> Компания, которая выходит на рынок с новым товаром необходимо решить - когда, где, кому и как предложить свой товар.

1. Когда? Первым необходимо принять решение о времени выведения нового продукта на рынок.

2. Где? Компания должна решить, есть ли необходимость выводить товар на рынок в определенном регионе или это следует сделать в большем масштабе. Не каждая компания может позволить себе выводить новый продукт сразу на общенациональный рынок. В частности, небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-кампанию по выходу на его рынок. Затем осваиваются рынки других городов.

3. Кому? В группе осваиваемых рынков компания должна выбрать наиболее выгодные основные усилия по стимулированию сбыта и сосредоточиться на них. При этом, благодаря данным, основанным на исследовании нового продукта в рыночных условиях, компания должна определить для себя профили ключевых по значимости сегментов рынка. В идеале решающие сегменты рынка товара широкого потребления должны обладать такими характеристиками как: состоять из ранних последователей;

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс – 2019. – 496 с.

эти ранние последователи должны быть активными потребителями; они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре; они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.<sup>2</sup>

4. Как? Компании необходимо разработать план действий для последовательного вывода нового продукта на рынок. Требуется разработать смету для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий.

Выводя новый товар на рынок, компания рассчитывает, что ее продукт продержится на данном рынке как можно дольше. Также любая фирма, выпустившая новый товар, полагает, что получит большую прибыль, что покроет все усилия и риски, связанные с выводением нового продукта. Тем не менее, у каждого товара есть свой жизненный цикл, который сложно антиципировать. Существование жизненного цикла товара означает, что перед фирмой встают две крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно разрабатывать новые товары для замены находящихся в стадии упадка (проблема разработки новинок). И во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими товарами на каждом из этапов их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара). Из-за того, что некоторые компании не знают, как правильно работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новых продуктов. Другие, наоборот, направляют все ресурсы на работу с существующими товарами, исключая разработку новых, тем самым работая в убыток. Именно поэтому компании необходимо сбалансировать данные проблемы, чтобы найти правильный подход.

Жизненный цикл товара представлен на рисунке 1.1. В нем выделяют четыре этапа.

---

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс – 2019. – 496 с.



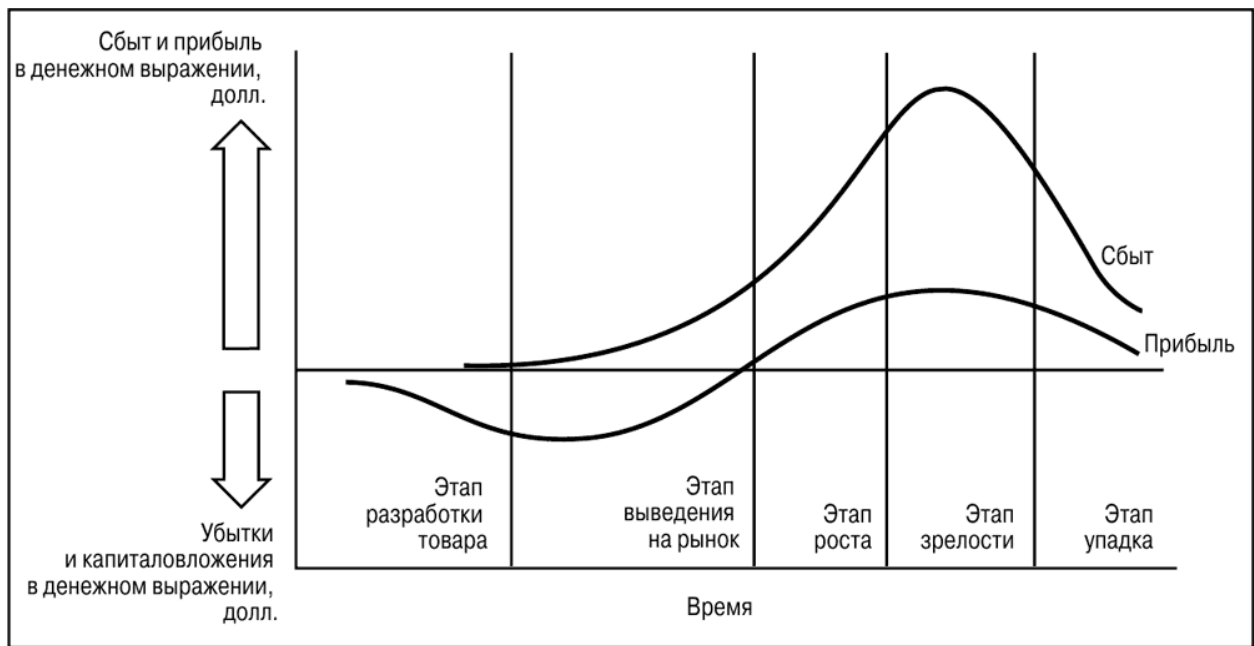


Рис.1.1. Изменение объемов продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

Источник: Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс – 2019. – 496 с.

1. Этап выведения продукта на рынок. Для данного этапа характерен медленный рост сбыта, а также, поскольку компания имеет большие затраты на выведение продукта - прибыли на данном этапе еще нет.

2. Этап роста характеризуется быстрым развитием продаж и роста прибыли. Маркетинговые затраты продолжают оставаться на высоком уровне.

3. Этап зрелости. Рост замедляется, поскольку большинство потенциальных покупателей уже смогло его оценить и товар добился необходимого восприятия и объем спроса достиг максимума. Прибыль становится стабильной или может упасть, потому что компания старается защитить свой продукт от конкурентов.

4. Этап упадка – резкое снижение прибыли и падение спроса. На данном этапе некоторые компании сокращают инвестиции и покидают рынок.

По мнению Ф. Котлера этап выведения товара на рынок начинается с распространения и поступления товара в продажу. Данный период характеризуется медленным сбытом, поскольку выведение товара занимает

много времени. Медленный рост может быть признаком таких ситуаций как: технические проблемы, сложности с доведением продукта до потребителя, неготовность клиента отказываться от существующих привычек и систем потребления. Если новый продукт является дорогостоящим, то низкий рост сбыта может быть определен тем, что не каждый покупатель готов заплатить данную цену за незнакомый товар. На данном этапе компании несут убытки или их прибыль незначительна поскольку продажи невысокие. Затраты на стимулирование достигают наивысшего уровня. Поскольку рынок еще не готов для инноваций выводимого продукта, производители выпускают только основные товары, сконцентрировавшись на подготовленных потребителях.

Если новый продукт удовлетворяет потребителя, то наступает следующий этап – этап роста. В данный момент продукт уже пользуется популярностью первоначальных потребителей, и благодаря хорошим отзывам приобретает новых. На данном этапе появляется конкуренция, что заставляет производителя увеличивать сбыт, чтобы заполнить рынок. Затраты на стимулирования остаются на прежнем уровне или повышаются чтобы противостоять появившимся конкурентам. Прибыль растет. Для увеличения периода роста рынка Ф. Котлер предлагает использовать данные стратегические подходы:

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.<sup>3</sup>

Когда темпы роста начнут замедляться начнется этап зрелости. Это самый протяжённый этап. Именно со «зрелыми» товарами управление

---

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс – 2019. – 496 с.

маркетингом имеет дело, поскольку большинство товаров находится на данном этапе. Замедление темпов роста сбыта ведет к увеличению числа конкуренции, а также к увеличению количества рекламы. На данном этапе следует искать пути совершенствования товара, рынка и комплекса маркетинга. Стратегия улучшения товара может затрагивать различные характеристики продукта и изменять такие его стороны как улучшение качеств, свойств и внешнего оформления. Благодаря изменению рынка компания может приобрести новых пользователей, а также новый сегмент рынка. В этой стратегии можно изменить позиционирование, чтобы повлиять на нового потребителя. Помимо всего вышеупомянутого компания должна стремиться усовершенствовать сбыт с помощью элементов комплекса маркетинга. Это может быть снижение цены, разработка новой рекламной кампании, повышение лояльности потребителей путем акций и подарков, а также компания может предложить новые виды услуг.

Под конец сбыт продукта пойдет на спад. Это этап упадка. Падение сбыта может объясняться изменением вкусовых предпочтений, развитием технологий и совершенствованием конкуренции. Многие компании на этом этапе уходят с рынка, или сокращают долю рынка до минимума. На этом этапе происходит переоценка продукта и уменьшение цены. На данном этапе компании часто пользуются стратегией «пожинания плодов», т. е. резко сокращают издержки связанные с товаром, в надежде на то, что сбыт продержится еще какое-то время на хорошем уровне. В таком случае, данная стратегия дает фирме рост прибыли на короткое время.

В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» автор говорит о классическом маркетинге, структура которого остается основополагающей, но в ней нет отображения существующих реалий. В данной научной работе нет уделенного внимания Интернет-маркетингу, в отличие от других направлений маркетинга. Поскольку в настоящий момент данное направление активно развивается и существующие инструменты сменяются новыми техническими разработками, то при рассмотрении Интернет-маркетинга стоит уделять

внимание блогам, статьям и исследованиям современных действующих специалистов и практиков.

Бизнес, а следовательно, и маркетинг меняется, переходя из офлайн в онлайн. По этой причине стратегии продвижения, потребности потребителей, этапы вывода продукта, услуги и товары постоянно изменяются. Поэтому нужно изучать новые взгляды, теории и пробовать их жизнеспособность на практике. Благодаря вкладу соавторов в книге «Маркетинг 4.0 Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете» поднимается проблема динамики перехода от Маркетинга 3.0 к Маркетингу 4.0. Сегодня движение к цифровой экономике усиливается, а потребители хотят использовать новые технологии. Поэтому маркетологам необходим новый маркетинговый подход, с помощью которого можно будет предугадать и воспользоваться новыми технологиями. Маркетинг 4.0 – маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн и офлайн-взаимодействие между компаниями и потребителями.<sup>4</sup> Маркетинг 4.0 использует искусственный интеллект для улучшения взаимодействия с клиентами и увеличения продуктивности маркетинговых стратегий. В классическом маркетинге используется стратегия 4-P, она необходима для понимания что и как предложить потребителю. В настоящее время, когда офлайн и онлайн тесно связаны, появилась новая, пересмотренная концепция 4-C. В нее входят: сотворчество, валюта, общественная активация и диалог.

Сотворчество – новая концепция разработки продукта. Благодаря сотворчеству и вовлеченности потенциального потребителя компания может улучшить показатель успеха в разработке продукта. Также сотворчество положительно влияет на персонализацию, добавляя значимость и ценность к продукту.

---

<sup>4</sup> Котлер Ф Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо – 2019. – 299 с.

Валюта по подобию цены зависит от рыночного спроса. В эпоху Интернет-маркетинга ценообразование развивается и переходит от стандартизированного к динамическому ценообразованию. Динамическое ценообразование - определение гибких цен на основе рыночного спроса и уровне использования производственного потенциала.<sup>5</sup> С помощью динамического ценообразования компания может улучшить прибыль путем оптимизации цен для клиентов основываясь на истории покупок, расположении магазинов и других аспектов клиентоориентированности.

Смысл общественной активации состоит в том, что потребителям важно быстро получить необходимые товары и услуги. Поскольку концепция распределения меняется и наиболее важным принципом распределения является взаимное распределение.

Концепция продвижения также изменяется, поскольку классическое продвижение было односторонним. С появлением социальных сетей у потребителя есть возможность отвечать и обсуждать сообщение, отправленное компанией.

Благодаря появлению модели 4-С компании обладают высоким уровнем выживания в цифровой экономике. Классический и цифровой маркетинг должны сотрудничать, поскольку традиционный маркетинг направлен на взаимодействие с клиентами, в то время как цифровой сосредоточен на достижении результатов, потому что он является наиболее контролируемым. Именно поэтому в маркетинг 4.0 сконцентрирован на адвокации и призыву к действию потенциального потребителя.

В цифровой экономике сила адвокации увеличивается с помощью социальных сетей и мобильных приложений. Смартфоны стали одними из основных каналов для вовлечения потребителя. Поэтому маркетологам необходимо привлекать их с помощью мобильных приложений. В свою

---

<sup>5</sup> Котлер Ф Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо – 2019. – 299 с.

очередь мобильные приложения могут как выступать в роли средств для контента, так и являться каналами самообслуживания. Не мало важно, что мобильные приложения могут являться частью рынка B2C, и B2B как интегрированная часть в основной продукт.

Чтобы вывести на рынок мобильных приложений хороший необходимо преодолеть некоторые этапы, а именно:

1. Определить варианты использования мобильного приложения. Необходимо изучить рынок и выявить слабые стороны товаров и услуг, чтобы при выводе нового продукта понять и объяснить потребителю, как приложение сможет улучшить его жизнь.

2. Разработать ключевые функции и пользовательский интерфейс. После того, как компания выяснит как можно использовать приложение необходимо создать его ключевые функции. Большой популярностью пользуется SoLoMo стратегия, главной частью которой является социальность, локальность и мобильность. Благодаря использованию геолокации, мобильного интернета и мобильных приложений маркетологи смогли взаимодействовать с потребителем и доносить до целевой аудитории нужные сообщения зависимости от времени, даты, местоположения или определенной деятельности и доносить до целевой аудитории нужные сообщения. Далее необходимо что пользовательский интерфейс будет удобен, прост и понятен в использовании.

3. Разработать необходимую поддержку сервиса для благоприятного опыта потребителя. Многие приложения нуждаются в сотрудничестве с сервисной системой. Основная задача маркетологов заключается в том, чтобы определить как пользователи смогут пользоваться элементами поддержки и нужна ли интеграция сторонних бэк-офисов.

Для того, чтобы подтолкнуть потребителя перейти от покупки к адвокации, необходимо использовать этапы вовлечения потенциального потребителя. Поэтому маркетологам необходимо использовать мобильные

приложения, которые способствуют повышению уровня цифрового обслуживания.

## **1.2. Использование маркетинговых исследований при выведении нового продукта на рынок мобильных приложений**

Разработка мобильных приложений – достаточно сложный и трудоемкий процесс. Новый продукт может не пользоваться большим спросом и стать убыточным вложением или же оказаться успешным проектом. Однако, правильное исследование рынка может повысить эффективность приложения и увеличить его шансы на успех. Маркетинговые исследования помогают лучше понять потребителя. Благодаря правильному изучению рынка можно понять почему покупатели ведут себя так, как они поступают на каждом этапе их пути к принятию решения о покупке, изучить опыт покупателя и найти движущие силы лояльности потенциальных потребителей. Маркетинговые исследования способствуют разработке инновационных маркетинговых стратегий.

Существуют аспекты исследования рынка мобильных приложений. Они включают в себя этапы исследования рынка для разработки приложений - первичное и вторичное исследование, представленные в Таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Обзор аспектов первичных и вторичных исследований

Первичное исследование		Вторичное исследование	
Что включает в себя	Как проводить исследование	Что включает в себя	Как проводить исследование

Продолжение таблицы 1.1.

Первичное исследование		Вторичное исследование	
Помогает определить потребность мобильного приложения на рынке	Фокус - группы, онлайн – форумы, платформы соц. сетей	Помогает укрепить ядро мобильного приложения	SWOT - анализ
Помогает составить бизнес - модель	Исследование стратегии продаж и маркетинга, определение компании и бизнес – модели, анализ текущих рыночных условий	Помогает разработать стратегию в соц. сетях	Изучить целевую аудиторию, оптимизировать учетные записи в соц. сетях, изучить тренды
Помогает в создании эффективной маркетинговой стратегии	Определить, как продвигать приложение, определить подводные камни до запуска		-

Источник: составлено автором на основании Mobile App Research Strategies [Электронный ресурс] / Medium.com – 2018. – Режим доступа: <https://medium.com/@ChromeInfotech/save-85-of-your-time-know-how-to-do-market-research-to-create-a-hit-mobile-app-5a582f31754e> (дата обращения 15.11.2020)

В таблице представлено предварительные данные о том, как проводить исследование рынка, которое включает:

- Определение целевой аудитории
- Анализ конкурентов
- SWOT- анализ
- Фокус группы



— Составление бизнес-модели

Целевая аудитория — это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер, которые объединены определённым рядом общих характеристик.<sup>6</sup> Чтобы продвигать мобильное приложение необходимо изучить целевую группу, при этом обращая внимание на демографические, психографические, географические и поведенческие признаки. Компании необходимо понимать, особенности целевой аудитории, чтобы разработать наиболее эффективные методы продвижения продукта.

Необходимо изучить род деятельности и продукт ваших конкурентов. С помощью данных по результатам исследования можно достичь преимущества перед конкурентами, за счет внедрения инновационных функций в приложение, интеграции аспектов удобства использования и сохранения актуальности и оригинальности.

SWOT – анализ это общая характеристика сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании. Данный анализ способствует пониманию положения внутренних и внешних сторон организации. Возможности и угрозы – внешняя среда, внутренняя – сильные и слабые стороны компании.

Во внешней среде необходимо постоянно отслеживать основные факторы микросреды, а именно демографические, политические, экономические, технологические, правовые, природные, и социально культурные факторы. А также необходимо изучать элементы микросреды – покупатели, конкуренты и поставщики. Существуют основные элементы рыночных возможностей, которые может предложить компания рынку:

- Совершенно новый продукт
- Улучшенный товар

---

<sup>6</sup> Краснов С. В. Определение целевой аудитории для интернет - продаж медико-технической продукции / С. В. Краснов, О.Г. Бугаева, О.Ю.Федосеева // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. - №1 (2) – С. 156 -164.

— То, чего не хватает на рынке

Угрозы внешней среды – это отрицательное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводят к сокращению объемов продаж или прибыли компании.<sup>7</sup> При этом угрозы бывают двух типов – важные и незначительные. Незначительные угрозы можно игнорировать, в то время как за важными необходимо пристально наблюдать

Во внутренней среде необходимо знать сильные и слабые стороны, чтобы понимать условия реализации продукта компании. Иногда, в компании очень многое зависит от сотрудников и слаженности коллектива, на это стоит обратить внимание.

Говоря о рынке мобильных приложений при помощи SWOT – анализа можно усилить ядро приложения. В Таблице 1.2. представлен краткий обзор SWOT – анализа для идеи мобильного приложения.

Первичная информация может быть получена благодаря фокус-группам, опросам, наблюдениям. В состав фокус-группы входит 6–10 человек, которых отбирают по определенным признакам. Участники проводят вместе время обсуждая различные темы, на основе полученных данных делаются выводы. Фокус-группы и глубинное интервью помогают выявить реакцию потребителя на выводимый продукт, а также благодаря полученным данным можно понять степень лояльности. Обладая этой информацией, производитель может подкорректировать и улучшить продукт.

---

<sup>7</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер – 2018. – 848 с.

Таблица 1.2.

## Предварительный SWOT – анализ приложения

	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Что делать	Перечислите преимущества	Выявить проблемы в получении дохода	Определить слабые стороны конкурентов	Составить список возможных проблем
	Определить УТП	Определить от чего можно избавиться	Понять алгоритм поведения потребителя	Выявить проблемы с финансированием
	Определить цель приложения	Перечислить факторы улучшения	Узнать о последних технологических тенденциях	Синхронизировать приложение со стандартами отрасли

Источник: Best Strategies to Conduct Market Research for Your Mobile Application Idea [Электронный ресурс] / Imaginovation.net – 2019. – Режим доступа: <https://www.imaginovation.net/blog/market-research-strategies-mobile-app-idea/> (дата обращения 16.11.2020)

Затем необходимо сделать следующий шаг. Следует четко определить, в чем заключается идея выводимого на рынок приложения – нужно использовать качественный текст, который привлечет внимание потребителя. Презентацию продукта требуется сделать краткой и добавить ссылку на свою целевую страницу. Это сделано для того, чтобы если потенциальный пользователь захочет ознакомиться более подробно, он сможет найти всю необходимую информацию.

Следующим шагом можно применить маркетинговую стратегию MVP, которая применяется для анализа нового продукта. MVP это продукт, обладающий минимальными, но ключевыми свойствами для потребителя. Данная стратегия является эффективным инструментом продвижения позволяющая снизить риски и затраты. Существует цикл MVP продукта.

1. Анализ и сбор данных. Основной задачей данного этапа является получение всей необходимой информации о продукте. Необходимы такие данные как: оценка сильных и слабых сторон продукта, маркетинговый анализ рынка и конкурентов, анализ рисков.

2. Разработка MVP продукта. Необходимо изучить каналы коммуникации и выявить наиболее эффективные, разработать модель тестирования гипотез, а также подготовить маркетинговый продукт на основе выбранных каналов.

3. Тестирование гипотез. Необходимо запустить продукт при этом собрать все необходимые данные по контролируемым показателям.

4. Бизнес-план. Задача этапа заключается в том, чтобы проанализировать полученные данные, на основании которых можно будет реализовать эффективные и жизнеспособные пути проекта.

При использовании MVP на начальных этапах нового проекта увеличивается вероятность успеха, если оценка оказалась негативной – потери минимизируются.

За успешным мобильным приложением стоит хорошо продуманный бизнес-план. Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.<sup>8</sup> При разработке плана стоит отметить, что он должен быть кратким. Самый важный аспект бизнес-плана — это включение эффективных маркетинговых стратегий, которые обеспечат успех мобильного приложения.

Информация, полученная с помощью данных маркетинговых исследований, поможет в разработке маркетинговых стратегий необходимых для вывода продукта на рынок. В сфере мобильных приложений необходимо быть гибким и использовать современные подходы для изучения

---

<sup>8</sup> Бекетова О. Н. Бизнес – планирование / О. Н. Бекетова, В. И. Найденков. – М.: Т8 – 2020. – 160 с.

рынка. Цель компании состоит в том, чтобы увеличить количество лояльных потребителей, тем самым увеличив количество загрузок приложения, а также обеспечить постоянный источник дохода.

### **1.3. Основные факторы успеха и риски, связанные с новым продуктом**

Основываясь на опыте мировой практики, можно сделать вывод, что только небольшая часть новых продуктов, выводимых на рынок, имеет коммерческий успех.

Ключевыми факторами успеха нового товара являются:

— Успешная маркетинговая стратегия. Здесь необходимо определить миссию и цели, а также определить покупательские группы, их цели и потребности, которые нужно будет удовлетворить. В дальнейшем это способствует более высокому уровню спроса на рынке.

— Технологическое превосходство. Необходимо отличаться от конкурента. Это может быть осуществимо с помощью лучшего качества, более низкой цены или разработке совершенно нового продукта, которого нет у конкурентов.

— Соответствие ожиданиям ЦА. Необходимо наличие отличительных свойств товара, которое запомнится потребителю, принесет ему дополнительную выгоду и будет способствовать заинтересованности. Если продукт будет не только соответствовать ожиданиям целевой аудитории, но и превысит их – то потребители предпочтут данный товар, отказавшись от товара конкурента.

Наряду с перечисленными факторами, к факторам успеха можно отнести: квалификации специалистов, интенсивный первичный анализ, слаженности работы команды, точную формулировку концепции, план освоения, эффективности конкурентной борьбы, контроль всех этапов

выведения товара на рынок, доступ к ресурсам, фактор времени, а также корректную оценку степени риска.

В реалиях современного рынка компаниям достаточно сложно добиться успешной реализации данных факторов, поэтому при выводе нового продукта компании стараются использовать все возможные методы для достижения успеха.

Многим компаниям не удастся завоевать потребителя после вывода нового товара на рынок. Причин может быть много, и они могут быть связаны с инновационными рисками. Инновационные риски — это риски, связанные с инновационной (новаторской) деятельностью предприятий, главной целью которой является создание нового продукта или реализация инноваций. Риск — это достаточно сложное явление, которое имеет множество противоречивых и несовпадающих основ, поэтому к определению и изучению этого понятия есть несколько научных подходов.<sup>9</sup> Риски можно подразделить на 2 категории: внешние и внутренние.

Внешние – это рыночные, общеэкономические, информационные, научно-технические и связанные с окружающей средой. В значительной степени внешние факторы основаны на конкуренции, степени новизны продукта и трендах. Данные риски можно прогнозировать и минимизировать их последствия.

Внутренние риски возникают из-за самой компании. К ним относят риск убытков, потеря инвестиционной привлекательности проекта и риски неисполнения договорных обязательств.

И внутренние и внешние риски могут привести к банкротству компании. Поэтому необходимо предвидеть их на раннем этапе и разработать план борьбы с ними.

При выведении нового продукта на рынок компании сталкиваются с большим количеством существующих рисков. Необходимо знать самые

---

<sup>9</sup> Корчагина М.В. Риски инновационных проектов / М. В. Корчагина, К. С. Мухиддинов // Экономика и экология территориальных образований. – 2019. №2 – С. 52 – 56.

распространенные чтобы вовремя подготовиться и минимизировать негативные последствия.

Риск, связанный с новизной продукта. Любой продукт имеет определенную степень новизны. На Рисунке 1.2. представлена диаграмма, где наглядно показана степень риска в зависимости от технологичности продукта.

В наибольшей зоне риска находится новейший продукт, у которого не существует аналогов на данном рынке. Именно этот продукт имеет ряд причин, по которым оказывается в наиболее уязвимом состоянии:

- Новый товар не имеет популярность среди потребителей, поэтому сложно понять то, как на него отреагирует целевая аудитория;
- Необходимо время для продвижения продукта, следовательно производитель не может рассчитывать на быстрый рост прибыли.
- Реализация инновационного продукта требует много усилий и затрат, при этом не гарантирует успех продукта;
- Поскольку у товара нет конкурентов, при выводе товара на рынок компания имеет большие шансы на совершение ошибки, поскольку у данного товара не существует конкурентных ориентиров.

На вершине находится продукт, уже выведенный на рынок, но которому нашли новые сферы применения. Поскольку спрос на такой вид продукта уже сформирован риск является почти нулевым. Благодаря новым качествам и функциям и такого товара продажи только увеличиваются.

Расположение остальных типов продуктов может меняться. Оно зависит от продукта и рынка, в котором существует данный продукт.



Рис.1.2. Степень риска в зависимости от новизны продукта

Источник: Корчагина М.В. Риски инновационных проектов / М. В. Корчагина, К. С. Мухиддинов // Экономика и экология территориальных образований. – 2019. №2 – С. 52 – 56.

Риск ошибки с концепцией нового продукта. В начале реализации продукта необходимо разработать MVP (от англ. minimum viable product — минимально жизнеспособный продукт). Ошибки с концепцией бывают внутренними и внешними. Изменения рынка предвидеть сложнее всего, поскольку социальные, политические и демографические признаки трудно отследить.

Риск, связанный с техническим прогрессом. Из-за того, что мир быстро развивает на рынок, постоянно приходят новые продукты. Пока проект находится в разработке и находится на этапе выведения нет гарантий того, что конкуренты не работают над чем-то подобным. Может возникнуть ситуация,



что у конкурента на рынке появится более современный и технологичный продукт, пока товар компании будет продвигаться и не наберет большую популярность.

Риск, связанный с действием конкурентных сил на рынке или в его сегменте. Ежедневно на рынке появляются новые товары. Нет гарантий того, что ваш товар будет лучше, чем у конкурентов. Поэтому есть большой риск проиграть конкурентную борьбу.

Риск, связанный с изменением потребительских предпочтений на рынке. Существует вероятность того, что при выходе на рынок нового товара предпочтения потребителя изменятся и товар станет не актуальным. Многие факторы оказывают влияние на смену потребительских предпочтений, например: мода, кризис, новые технологии, изменение цен на энергоресурсы. Задача компании предугадать как можно больше изменений в предпочтении потребителя и разработать план переориентирования бизнеса.

Риск, связанный с консервативностью потребителя. По большей части потребители очень консервативны. Выходя на рынок с новым товаром у компании, нет гарантий, что именно этот продукт сможет получить доверие покупателя. Продукту может обладать недостаточным количеством качеств, способных изменить привычки покупателей. Компании необходимо получать фидбек от своих потребителей, чтобы понимать, как развивать свой продукт, чтобы добиться большей лояльности от потребителя.

Большое значение в процессе вывода нового продукта на рынок имеет правильный анализ рисков, который позволяет определить эффективные методы управления ими. Анализ рисков можно провести в 5 этапов, а именно:

1. Идентификация рисков
2. Оценка достоверности информации используемой при анализе
3. Выбор и применение количественных методов
4. Определение величины возможных материальных потерь в случае наступления риска

5. Определение величины потерь в расчете на рубль реализуемой инвестиционной прибыли.

Каждый этап жизненного цикла нового проекта несет в себе определенное количество рисков, который отличаются определенными внешними и внутренними факторами, уровнем сложности, местом и временем возникновения. Совокупность всех рисков негативно сказывается на управленческой и экономической деятельности предприятия.

Таким образом, при разработке стратегии выведения на рынок нового продукта необходимо учитывать рассмотренные факторы успеха и риска. Особенное внимание следует уделить рискам, проанализировав их и свести к минимуму.

Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что для выведения нового товара на рынок необходимо не только разработать подходящую стратегию товара, но и обдумать его коммерциализацию. Эти процессы требуют много времени и ресурсов. Но именно проводя маркетинговые исследования, выводимый на рынок продукт может получить успех. Поскольку к факторам успеха нового инновационного продукта можно отнести техническую и маркетинговую составляющую, необходимо посмотреть на новый товар глазами потребителя, чтобы предугадать его ожидания. Также требуется учитывать особенность рынка B2B и B2C. Кроме того, необходимо учесть внешний вид товара и его подачу ввиду того, что успешная оболочка повышает значимость бренда и компании, и работает как усиление доверия клиентов.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ШОПИНГА

### 2.1. Характеристика и тенденции развития рынка мобильных приложений для шопинга

В современном мире тенденции развития рынка мобильных приложений растёт с большой скоростью. Мобильные телефоны занимают одно из самых важных мест в жизни потребителей. Благодаря появлению интернета, телефон стал не только способом коммуникации между людьми, но и возможностью совершать покупки. Из-за этого появляется возможность продвижения товаров и услуг с помощью мобильного-маркетинга. Мобильный маркетинг – это набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом – с помощью любого мобильного устройства и/или (сотовой) сети.<sup>10</sup> Мобильный маркетинг взаимодействует с потребителем «на ходу» при этом используя любое привычное медиа, которое есть в мобильном устройстве. Используя все возможности привычного интернета, мобильный маркетинг добавляет мобильность, делая использование интернета удобнее.

На сегодняшний день разработчики приложений внедряют технологии digital-маркетинга во всевозможные сферы деятельности. В качестве коммуникационных посредников, наряду с традиционными, digital-маркетинг эффективно развивает мобильные технологии. С развитием новых технологий появляются и модернизируются смартфоны нового поколения, которые объединяют в себе как функции телефона, так и современного органайзера, в котором присутствует вариативность различных платформ, на которых они создаются (Android, iOS). Спрос на смартфоны растет в геометрической

---

<sup>10</sup> Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М.: Альбина Паблишер – 2017. – 214 с.

прогрессии, а также на разноплановые мобильные приложения и сервисы. Мобильные приложения прочно занимают свою долю рынка и используются не только в индустрии развлечений и для продвижения бизнес-интересов компании, но и для проведения рекламных кампаний и разноплановых акций. Новые информационные технологии позволяют полностью адаптировать приложения для различных мобильных устройств и сделать их простыми и удобными для понимания потребителей.

Исходя из потребностей целевой аудитории создаются программные обеспечения, которые позиционируют себя в роли мобильных приложений. Существующие в информационном континууме мобильные приложения условно можно объединить в группы, связанные между собой по направленности и выполняемым ими функциям:

- Промо-приложения. Эти приложения работают как современный маркетинговый инструмент, который с помощью оригинальной подачи демонстрирует бренд компании, а также способствует повышению лояльности клиента. В основном эти сервисы созданы как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, для продвижения актуальных товаров и услуг компании.

- Приложения-события. Эти программы разрабатываются с целью трансляции информации, как составляющие событийного маркетинга.

- Приложения-службы. Они являются частью сайтов-аналогов. Эти мобильные приложения могут быть представлены в виде информационных каталогов, списков, чек-листов, отражающих деятельность компаний и организаций.

- Игры – созданные для различных слоев аудитории.

- Интернет-магазины. Эти мобильные приложения разрабатываются для совершения онлайн-покупок одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и всего, что только можно найти в интернете.

- Мобильные приложения для бизнес-структур. Такие программы создаются для совершенствования внутренних коммуникаций, оптимизации

работы компаний (корпоративные приложения), а также с целью взаимодействия с заинтересованными сторонами.

— Другие форматы мобильных приложений - контентные приложения, приложения-социальные сети, системные приложения и т. д.

Для понимания оценки прибыли мобильного приложения следует учитывать затраты на его реализацию, а также понимать его экономический эффект, который может быть прямой, косвенный или неоцениваемый (см.рис.2.1.)



Рис. 2.1. Оценка прибыльности мобильных проектов

Источник: Капитоненко Н. И. Учет текущих трендов рынка и преимуществ мобильного приложения при оценке перспективности его реализации / Н. И. Капитоненко // Системный анализ в проектировании и управлении. – 2019. -№ 3 - С. 148 – 153.

Чтобы дать оценку косвенному и неоцениваемому эффекту от реализации мобильного проекта необходимо выявить его плюсы для каждой из заинтересованных сторон. Выделяют 6 групп процессов и людей, которые получают выгоду от использования мобильных приложений: клиенты, бизнес-

партнеры и служащие, бизнес-процессы и информационные потоки, а также сама компания.

В сознании многих потребителей мобильный интернет на прямую связан с приложениями для телефона. Для разработчиков и маркетологов смартфоны — это современная платформа для создания новых проектов, с помощью которых можно разрабатывать новые приложения для заработка, например пользуясь платформами App Store и Play Market.

Например, покупка Instagram компанией Facebook за \$1 млрд до сих пор вдохновляет разработчиков мобильных сайтов, сервисов и приложений. Все они прилагают усилия для создания проекта, который будет популярным и известным во всем мире. Данные продукты есть в каждой категории мобильных приложений: это Brawl Stars и Minecraft в категории «Игры», Zoom в разделе деловых приложений, Instagram и Telegram – в фото и социальных приложениях.

Содержание мобильного маркетинга в последние годы приобрело изменение не только ввиду появления новых технологических решений, но и его роли в маркетинговой деятельности компаний. В настоящее время мобильный маркетинг является независимой областью маркетинга, поскольку он требует такого же высокого внимания, как и традиционные маркетинговые и рекламные стратегии. Мобильный маркетинг является одним из обязательных элементов маркетинговых стратегии компании, именно это определяет тенденции в его развитии.

Из российского и зарубежного опыта маркетинговой деятельности следует, что в последние годы появились ранее неизвестные тенденции в развитии мобильного маркетинга. Одним из таких направлений становится использование возможностей искусственного интеллекта во взаимодействии с пользователями мобильных устройств и мобильных приложений.

Благодаря использованию искусственного интеллекта в мобильном приложении возникают новые возможности анализа поведения потребителей, шаблонов поиска, а также учащается количество покупок и растёт лояльность

клиентов. Кроме этого, появляется возможность использования больших данных социальных сетей, сообщений в блогах как аналитической основы построения алгоритмов поиска клиентами продукции компаний. Ожидается более широкое использование возможностей искусственного интеллекта в следующих направлениях:

- чатах обслуживания клиентов;
- рекомендациях по продукту;
- создании контента;
- индивидуализации электронных коммуникаций;
- алгоритмизация рекламной деятельности

Большим потенциалом обладает область мобильных мессенджеров, крупнейшие из которых пока не расширили встроенные возможности продвижения. Самые популярные мессенджеры ежедневно генерируют несколько десятков миллиардов сообщений. Таким образом, в данной области сосредоточен существенный коммерческий и маркетинговый потенциал.

Инновационные методы поиска на крупнейших ресурсах также создают новые возможности для субъектов маркетинговой деятельности. В частности, выделяются визуальный поиск (путем загрузки фотографий, рисунков), голосовой поиск. Например, компания Pinterest внедрила инструмент визуального поиска Lens, позволяющего фотографировать объекты изучения мест их продаж. Таким образом, камера мобильного устройства получает новую, поисковую функцию.

Технологии дополненной реальности - другой тренд, влияющий на развитие мобильного маркетинга. В рамках данного тренда можно выделить соответствующие весьма популярные мобильные приложения, позволяющие пользователям вносить виртуальные коррективы в свои внешние данные. Дополненная реальность используется и в деятельности некоторых компаний для шоппинга. К примеру, компания IKEA внедрила приложение IKEA Place, позволяющее на основе фотографий комнаты создать ее дизайн, включив в интерьер продукцию компании.

Прогнозная аналитика - тенденция, основанная на скоринге потенциальных клиентов, их категоризации и персонализации сообщений для них. Среди наиболее ярких примеров прогнозной аналитики зарубежных компаний - опыт Amazon - на продажи продукции как результата прогнозной аналитики приходится 30 % от всего объема продаж.

Использование возможностей геотаргетинга - значимая тенденция, оказывающая влияние на мобильный маркетинг. Особенной популярностью данный инструмент пользуется в деятельности компаний, представляющих отрасли, где важно преобразовать посетителя ресурса в «реального» клиента.

Прогрессивные приложения - или web-сайты, работающие как обычные приложения - другая важная тенденция в развитии мобильного маркетинга. Такие приложения дополняют стандартную навигацию по сайту функционалом и возможностями мобильных приложений и мобильных устройств - относительно быстрым временем загрузки, работой в автономном режиме.

Таким образом, частные тенденции мобильного маркетинга определяются распространением технологий анализа больших данных, возможностями искусственного интеллекта, дополненной реальности и других технологий. В ближайшие годы следует ожидать динамичного роста затрат на мобильный маркетинг, появления новых технологий, позволяющих задействовать весь спектр преимуществ мобильных устройств.

## **2.2. Бенчмаркинг анализ основных игроков рынка мобильных приложений для шопинга**

Мобильные приложения для шопинга — это важный канал связи бренда и ритейлера с потребителем. Приложения такого типа создаются на платформе операционной системы, подходящей смартфону клиента, обычно это IOS и Android. Они являются более удобными в использовании, чем сайты и



обеспечивают постоянное присутствие магазина в телефоне у покупателя. Помимо таких преимуществ как удобство использования и широкие возможности для брендинга, есть много других причин, почему в будущем брендам и розничным продавцам для стимулирования продаж надо всё больше рассчитывать на приложения.

1. Мобильный шопинг не только онлайн. С помощью функций смартфона мобильные приложения имеют преимущества, с их помощью расширяются возможности потребительского опыта. Предоставляя доступ к камере и местоположению потребитель может использовать поиск товаров по картинкам, использовать функции дополненной реальности (AR) или изучить специальные предложения, которые предлагаются в зависимости от местоположения. Так, в приложении, специализирующемся на косметике Sephora пользователи могут «примерять» губную помаду с помощью AR. Благодаря данной функции покупатель сможет понять, подходит ли ему данный оттенок или стоит примерить другой. Указывая свою геопозицию, покупатель увидит наличие товаров в магазинах, которые находятся рядом. Таким образом, мобильные приложения все больше размывают границы между онлайн и офлайн шопингом.

2. С каждым днем люди все чаще совершают покупки через Instagram. С июня 2018 года Instagram предлагает брендам и ритейлерам, представляющим в соцсети свою продукцию, так называемые Shoppable Organic Posts. Пользователь, который заинтересовался одним из продуктов и кликнул на пост, переадресовывает на аккаунт магазина. Ссылки в Instagram обладают высоким коэффициентом конверсии, поскольку это является наиболее удобным путем перехода на аккаунт для пользователя. Количество пользователей, взаимодействующих с данной опцией, ежемесячно достигает 90 млн. В данное время пользователи, кликая на такой пост, переадресовываются в мобильное приложение бренда. Также Instagram тестирует функцию Checkout on Instagram. С помощью данной функции пользователь может указать на определенную фотографию с товаром бренда,

после этого ему предоставляется возможность выбрать определенный размер и цвет. И только после всех проделанных операций клиента переадресовывают на страницу оплаты. Все это происходит, не покидая платформу Instagram. С помощью функции Checkout on Instagram социальная сеть удерживает клиента на своей платформе до совершения покупки. Это вредит ритейлеру, поскольку он теряет связь с покупателем и оказывается не в состоянии получить данные о клиенте. Для избегания данной ситуации ритейлеру необходимо создавать возможность совершать покупки в собственных мобильных приложениях.

3. Онлайн-шоперы хотят персонализированного покупательского опыта. Если приложения соответствуют интересам пользователя они являются актуальными для него. Для предоставления персонализированного опыта необходимы данные. Поэтому в ближайшем будущем самообучающиеся алгоритмы индивидуализирующие предложения, будут играть очень важную роль в онлайн-шопинге. Чтобы четче определить желания и потребности пользователя разработчикам искусственного интеллекта необходимо постоянно снабжать его большим количеством информации и данных. Согласно исследованию Criteo Gen Z 2018, более 60% покупателей поколения Z хотят персонализированного потребительского опыта. Именно приложения смогут обеспечить его. Например, основываясь на интересах и запросах пользователя предлагать необходимые ему продукты, а также предоставлять специальные купоны.

4. Данные, получаемые от пользователей, улучшают качество предложений. До этого времени разработчики не понимали, как cookies смогут помочь улучшить качество обслуживания пользователей. Они способствуют брендам делать релевантные предложения, создавая положительный покупательский опыт. Но с каждым днем все больше мобильных браузеры запрещают сбор и анализ данных потребителей в интернет-магазинах. В свою очередь к мобильным приложениям данная блокировка не относится.

5. У приложений для шопинга выше ROI. Чаще всего в интернет-магазине покупают новые и случайные пользователи, в то время как люди

использующие мобильные приложения —как правило, постоянные лояльные покупатели, которые специально их установили. Поэтому у мобильных приложений показатель ROI выше.

Аспект конверсии говорит о том, что мобильные приложения функционируют лучше интернет-магазинов, поскольку коэффициент конверсии выше в шесть раз. Кроме того, как показывает анализ потребительской корзины, люди более склонны тратить больше средств в приложении, нежели совершая покупки через браузер.

Исследования компании App Annie показали, что рынок мобильных приложений за 2018 год сильно вырос. Данные, собранные компанией, дают понять, что выручка мобильных приложений увеличилась на 20% и достигла \$54,2 млрд. Пользователи рынка устанавливали приложения 112 млрд раз — и это на 12% больше, чем в 2017 году. В то же время можно отметить, что категория приложений для онлайн шопинга выросла в 1,5 раза быстрее, по сравнению с предыдущим годом. В 2018 году люди устанавливали приложения чаще на 18%, в отличие от 2017 года. При этом количество загрузок приложений для шопинга выросло до 4 млрд.<sup>11</sup>

Специалисты по анализу потребителей компании eВау сделали вывод, что усиленное развитие шопинг-индустрии на мобильных устройствах — логичный шаг, поскольку с их помощью пользователи быстрее и удобнее заказывают и покупают необходимые товары используя свои телефоны, нежели они будут пользоваться браузерами на их портативных компьютерах.

Больше всего количество использования мобильных приложений для шопинга и рост данной индустрии повлияли на рынки стран Азии, Латинской Америки и Европы. (см.рис.2.2.)

---

<sup>11</sup> Как меняется рынок шопинг-приложений [Электронный ресурс] / ThinkwithGoogle.com – 2019. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/app-and-mobile/shopping-apps/> (дата обращения 07.02.2021)

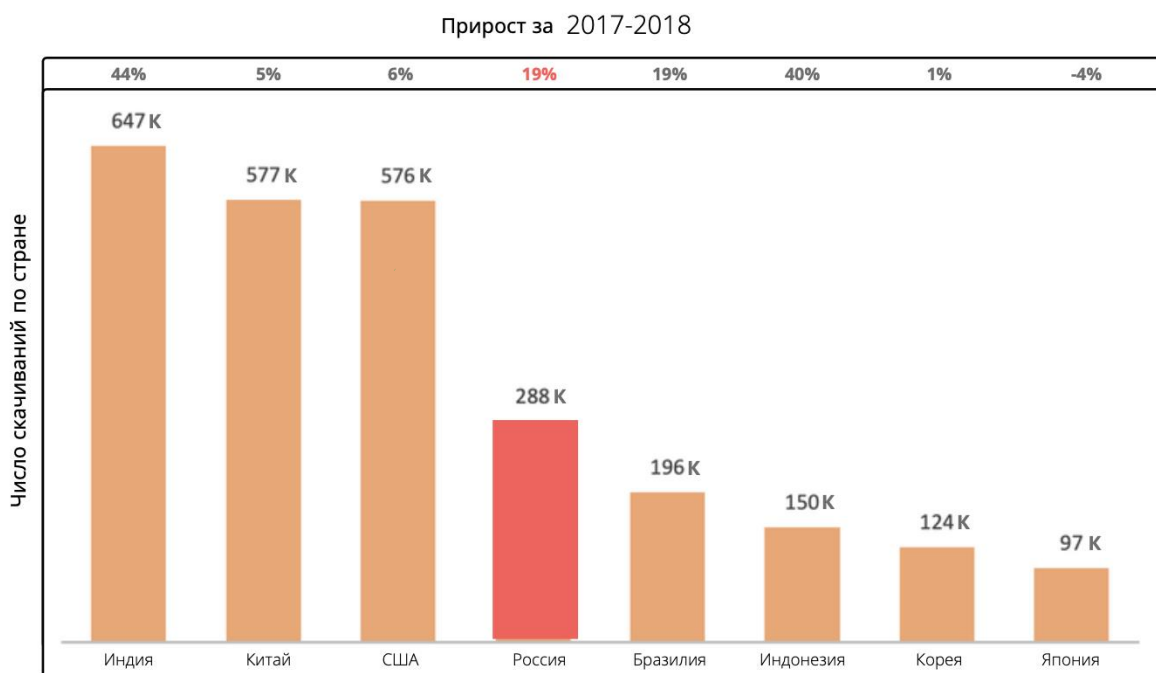


Рис.2.2. Карта мира мобильного шопинга

Источник: Как меняется рынок шопинг-приложений [Электронный ресурс] / ThinkwithGoogle.com – 2019. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/app-and-mobile/shopping-apps/> (дата обращения 07.02.2021)

Во время всемирной пандемии, вызванной вирусом COVID-19 спрос на приложения для шопинга, значительно вырос. Количество загрузок выросло на 25% во время второго полугодия 2020 года. Так же в сравнении с первым кварталом рост стал больше чем в 2019 на 7%. Эти данные в своем докладе от 16 сентября 2020 года предоставила аналитическая маркетинговая кампания AppsFlyer.<sup>12</sup>

Маркетологи анализирующие данные компании отметили, что связанный с коронавирусом экономический спад и рост безработицы могут оказать негативное влияние на потребительские расходы в целом, онлайн-ритейл ожидает рост. Рост популярности приложений напрямую связано с тем, что из-за пандемии онлайн шопинг являются наиболее безопасным вариантом

<sup>12</sup> Приложения для шопинга во время пандемии стали на четверть популярнее [Электронный ресурс] / Коммерсантъ – 2020. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4493414> (дата обращения 07.02.2021)

шопинга. В свою очередь в настоящий момент существует множество обеспеченных людей, которые не тратят средства на путешествия и развлечения офлайн. Поэтому количество покупок в мобильных приложениях увеличилось во время распространения вируса COVID-19.

В России рост популярности приложений для шопинга так же вырос во время пандемии. Однако, эти показатели ниже, чем в мире. Количество пользователей приложений в России за период с февраля по июнь выросла на 14%, а с сентября по ноябрь на 33%. Основной рост данного показателя был выявлен только в онлайн приложениях для покупки одежды и аксессуаров.<sup>13</sup>

В настоящее время все большую популярность набирают приложения, в которые встроена функция дополненной реальности. Из-за большого темпа у жителей мегаполисов не остается времени на поход в офлайн магазин. Поэтому многие компании встраивают в свои приложения функции AR и VR, это позволяет упростить и разнообразить общение с клиентами. В ближайшие годы данную технологию будут вставить в свои приложения все известные компании. Благодаря этому онлайн шопинг будет намного приятнее, быстрее и удобнее чем раньше. Первой на данный рынок вышла компания eBay в 2016 году. В Австралии компания запустила проект, где покупатель при помощи очков дополненной реальности мог рассматривать одежду, а также при помощи движения глаз совершать покупки.

В 2017 году интернет-магазин Asos встроил в собственное приложение визуальный поиск. Благодаря данной функции пользователь мог сфотографировать понравившийся ему товар на любом человеке, или приложить скриншот фото и искусственный интеллект подбирал похожий товар. В среднем, после внедрения данной функции пользователи проводили 80 минут в приложении, при этом 70% продаж приходили на мобильное приложение.

---

<sup>13</sup> Приложения для шопинга во время пандемии стали на четверть популярнее [Электронный ресурс] / Коммерсантъ – 2020. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4493414> (дата обращения 07.02.2021)

В 2018 году на Китайском рынке было анонсировано, что сервис для покупок онлайн Таобао позволит свои пользователям совершать покупки с помощью дополненной реальности. Используя VR очки, покупатель сможет рассмотреть голограммы товаров и при помощи движения рук купить необходимый продукт.

Осенью 2019 года компания Lamoda разместила в центре Москвы 16 виртуальных примерочных, а также встроила в свое приложение виртуальную примерку кроссовок. В то же время компания Nike создала специальный сервис для онлайн подбора кроссовок.

В ходе анализа основных игроков рынка был сделан акцент на двух лидирующих компаниях на рынке онлайн шопинга – это Lamoda и Wildberries. В таблице 2.1. представлен бенчмаркинг анализ этих компаний.

Таблица 2.1.

Бенчмаркинг анализ основных игроков рынка онлайн - шопинга

Параметры	Lamoda	Wildberries
Технологии виртуальной реальности	+	-
Рост дохода	+	+
Доставка по России и пункты выдачи	+	+
Удобство каталога	+	+
Объявление об акциях	+	-
Удобство фильтров для поиска товара	+	-
Программа лояльности	+	-

Источник: составлено автором

Говоря про объявление об акциях Lamoda выкладывает на своем сайте заметное и яркое объявление, что нельзя сказать про Wildberries, их объявление достаточно сложно найти.

В период того, как компания Lamoda выпустила виртуальные примерочные динамика онлайн продаж компании выросла на 63%, в то время

как сумма онлайн продаж выросла на 36%. Главный конкурент компании Wildberries за тот же период увеличил долю онлайн продаж на 49%. За период 2018 - 2019 года в приложении Lamoda , категория одежда и обувь было оформлено 101 миллион заказов на сумму 215 миллиардов рублей. Средний чек составил 2 120 рублей.



Рис.2.3 Объем онлайн рынка Lamoda одежды и обуви

Источник: Онлайн рынок одежды и обуви [Электронный ресурс] / Shopolog.ru – 2019. - Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-rynok-odezhdy-i-obuvi-rasshirennaya-versiya-issledovaniya/> (дата обращения 25.02.2021)

По итогам 2020 году чистый оборот компании Lamoda вырос на 32,3% и достиг 57,1 миллиард рублей. Ключевым сегментом Wildberries является одежда и обувь. За тот же год выручка компании составила 150 миллиардов рублей.

Дополненная реальность помогает не только покупателям, но и компаниям. Уже в настоящее время популярные ритейлеры, такие как Lamoda, Asos, Lacost используют умный поиск. Согласно исследованию Nielsen, 89% потребителей откажутся от физического шопинга, если у них в распоряжении

будет девайс или технология, которая полностью воссоздаст опыт посещения магазина.<sup>14</sup>

### **2.3. Особенности поведения потребителей на российском рынке мобильных приложений для шопинга**

Стремительное развитие интернет-технологий кардинально изменили поведение потребителей на российском рынке, создав новую цифровую среду для развлечений и удовлетворений потребностей покупателей. Это повлияло на формирование нового типа пользователей мобильных приложений. В начале 2019 года аудитория Интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны.<sup>15</sup> На сегодняшний день главной тенденцией является рост и развитие мобильного интернета. К началу 2019 года доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61%. Годом ранее этот показатель составлял 56%. Прежде всего растет аудитория пользователей, которые выходят в Интернет со смартфонов.<sup>16</sup> Аналитики компании Flurry Analytics выяснили, что более 90% времени люди использующие смартфоны проводят в мобильных приложениях, четверть из которых занимаются поиском товара в приложении магазина.

Одним из наиболее важных элементов стал – стремительный рост аудитории “mobile only” – тех пользователей, которые используют только мобильные телефоны для выхода в сеть Интернет. В 2018 году этот тип

---

<sup>14</sup> Перспективы онлайн торговли [Электронный ресурс] / NielsenIQ.com – 2020. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/> (дата обращения 05.02.2021)

<sup>15</sup> Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] / GfK.com – 2019. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (дата обращения 01.02.2021)

<sup>16</sup> Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] / GfK.com – 2019. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (дата обращения 01.02.2021)



пользователей только появился на рынке (18% от всех пользователей Интернета). За 2019 год этот сегмент вырос в два раза и стал занимать более трети (35%) от всех пользователей Интернета в России. Стремительный рост сегмента “mobile only” меняет интернет в целом, поэтому в настоящее время интернет становится прежде всего мобильным, и только во вторую очередь ориентируется для пользователей ПК. Для интернет-сегмента это означает смену приоритетов при развитии digital продуктов, коммуникаций, рекламы.

Благодаря современным цифровым технологиям поток информации между клиентом и компанией становится более интерактивным. Мобильные приложения с геолокацией, поддержкой клиентов. И высоким уровнем лояльности позволяют формировать персонализированные приложения для покупателей.

Информационные технологии позволяют сделать взаимодействие компаний и потребителей более оперативным. Именно поэтому появляется новая модель, демонстрирующая изменение потребительского опыта при использовании новых цифровых технологий в контексте омниканального поведения потребителей. В данной модели цифровые стимулы влияют на качество потребительского опыта, что ведёт к изменению поведения потребителей, а именно удовлетворённости покупкам (см. рис.2.4.). На данном рисунке используются две критические технологии, которые создают потребительский опыт нового качества: это персонализация и интерактивность. К персонализации относится использование всех характеристик и элементов поведения потребителей, позволяющее создать персональное предложение. Интерактивность подразумевает связь потребителя с компанией в реальном времени посредством инструментов коммуникаций, например приложения с использованием дополненной реальности. Интерактивность повышает у потребителя лояльность и чувство прямого взаимодействия с компанией.

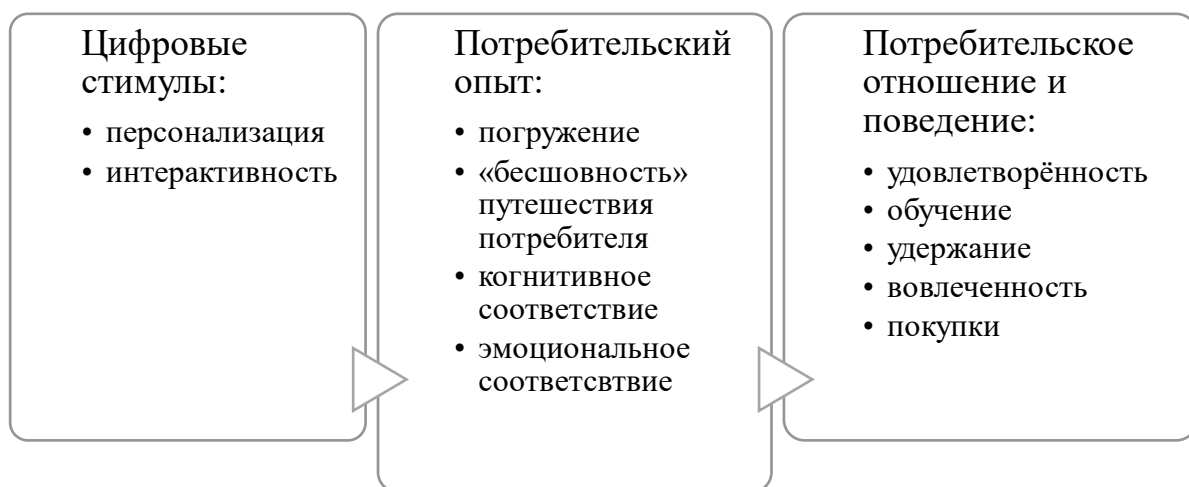


Рис. 2.4. Трансформация потребительского опыта в омниканальном контексте

Источник: Капитоненко Н. И. Учет текущих трендов рынка и преимуществ мобильного приложения при оценке перспективности его реализации / Н. И. Капитоненко // Системный анализ в проектировании и управлении. – 2019. -№ 3 - С. 148 – 153.

В условиях омниканальности у потребителя появляются точки взаимодействия с компанией. Для успешного завершения процесса покупки покупателем важен комфорт перемещения между точками контактов, что называется «бесшовным» путешествием потребителя.

Потребительский опыт также определяется тем, насколько хорошо покупатель ощущает связь с компанией. Чувство погружения в компанию влияет на потенциальные продажи, поскольку усиливает желание совершить покупку. В рамках данной модели существует возможность представления потребителю релевантной информации в соответствии с его запросами. Эмоциональное соответствие предполагает донесение до потребителя эстетического удовольствия, например, с помощью видео или специальных

программных продуктов, позволяющих моделировать внешность потребителя при использовании продукта компании.

Все перечисленные элементы, расширяющие и улучшающие пользовательский опыт, помогают изменить поведение потребителя, и приводят к удовлетворённости покупателя и увеличению покупок.

Мобильные приложения являются одним из особо важных инструментов, позволяющих создавать персонализированные предложения и обладают большой интерактивностью. Поэтому современные компании направляют фокус своего внимания на создание потребительского опыта с помощью мобильных приложений.

Из-за всемирной пандемии в 2020 году поведение потребителей на российском рынке мобильных приложений сильно изменилось. На Рисунке 2.5. показаны наиболее актуальные инсайты в изменении поведении потребителей.

Ввиду всемирной пандемии количество свершаемых покупок через интернет увеличилось, в то время как потребители стали чаще пользоваться с удаленным доступом к товарам и услугам. В результате взаимодействие с покупателями дистанционным путем мобильные приложения для шоппинга начинают набирать большую популярность. До вспышки COVID-19 при совершении покупки онлайн потребители использовали смартфоны и компьютеры. Эпидемиологическая ситуация увеличила популярность данных каналов. После появления коронавируса востребованность мобильного телефона, как канала продажи, выросла на 39%.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Трансформация потребителя [Электронный ресурс] / pwc.ru – 2020. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 01.02.2021)



Рис.2.5. Актуальные изменения поведения потребителя

Источник: Трансформация потребителя [Электронный ресурс] / pwc.ru – 2020. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 01.02.2021)

Глобальная пандемия усилила растущую тенденцию к совершению онлайн покупок и создала условия для потребителей предлагая воспользоваться новыми способами покупки и получения товаров и услуг, ускорив формирование определенных моделей поведения, которые начали зарождаться, а благодаря коронавирусу и улучшаться. В конце 2019 г компания PwC опрашивала потребителей мегаполисов и отметила рост популярности онлайн покупок с помощью мобильных телефонов. После вспышки COVID-19 исследование компании выявило, что значительная часть потребителей осуществляет покупки с мобильных устройств гораздо чаще, чем раньше.

Цифровизация способствует персонализации и адаптации предложений для шоппинга к постоянно меняющимся запросам потребителей. Услуги быстрой доставки помогают сэкономить время, благодаря чему выравнивают онлайн и офлайн обслуживание, сглаживая разницу во времени между ними. В то же время часть потребителей России, а именно 54% не готова полностью отказываться от покупок офлайн и отдавать предпочтение онлайн покупкам.

Для укрепления доверия клиентов и перевода их в онлайн магазины, необходимо уделять больше внимания контенту, повышая персонализацию с помощью мобильных приложений. Растущая популярность и удобство мобильного приложения позволит компании воспользоваться этими каналами как средством обмена отзывами о товарах, тем самым повышая лояльность. Для дальнейшего прогресса оборота Интернет-торговли многим компаниям необходимо улучшить цифровизацию, учитывая актуальные онлайн тенденции мобильного маркетинга.

На фоне цифровизации и роста популярности мобильных приложений для шоппинга все больше внимания уделяется персонализированным предложениям. Появилась возможность адаптировать товары под потребителей. При этом многие покупатели по-прежнему не готовы отказаться от посещения офлайн магазинов, полностью перейдя на онлайн платформы мобильных приложений для шоппинга. Присутствие в традиционном магазине все еще важно для получения полной информации о товаре и доверии к нему, поэтому компаниям и необходимо не только сосредоточиться на развитии цифрового взаимодействия и наращивании объемов Интернет-торговли, но и найти оптимальное соотношение между онлайн и традиционным форматами магазинов. Компаниям следует подстраиваться к изменениям потребительского поведения, чтобы не потерять большую долю клиентов, а также использовать новые технологии для привлечения большего процента населения России в мобильные онлайн приложения.

## **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ШОППИНГА**

### **3.1. Характеристика продукта «DressUp»**

При посещении онлайн платформы интернет-магазина одежды, главным для покупателя являются качественные фотографии товара. Красивые изображения товара и его правильная подача в наибольшей степени влияют на решение покупателя во время выбора продукта. Именно это является основным триггером в онлайн магазине для шоппинга, потому что изображения товара и его подача в наибольшей степени влияют на решение покупателя во время выбора продукта. Рекламное агентство MDG Advertising изучало влияние изображений на поведение онлайн-покупателей. Исследователи получили результаты, представленные на рисунке 3.1.

– 67 % покупателей считают, что качество изображений влияет на решение о сделке. Только 54 % потребителей считают подробные описания продуктов более важными по сравнению с фотографиями.

– Страницы и карточки товаров с качественными изображениями получают на 94 % больше просмотров по сравнению со страницами, имеющими только текстовое описание.

Поэтому все крупные онлайн магазины одежды размещают на своем сайте качественные фотографии, которые направлены на то, чтобы заинтересовать покупателя и мотивировать его совершить покупку.

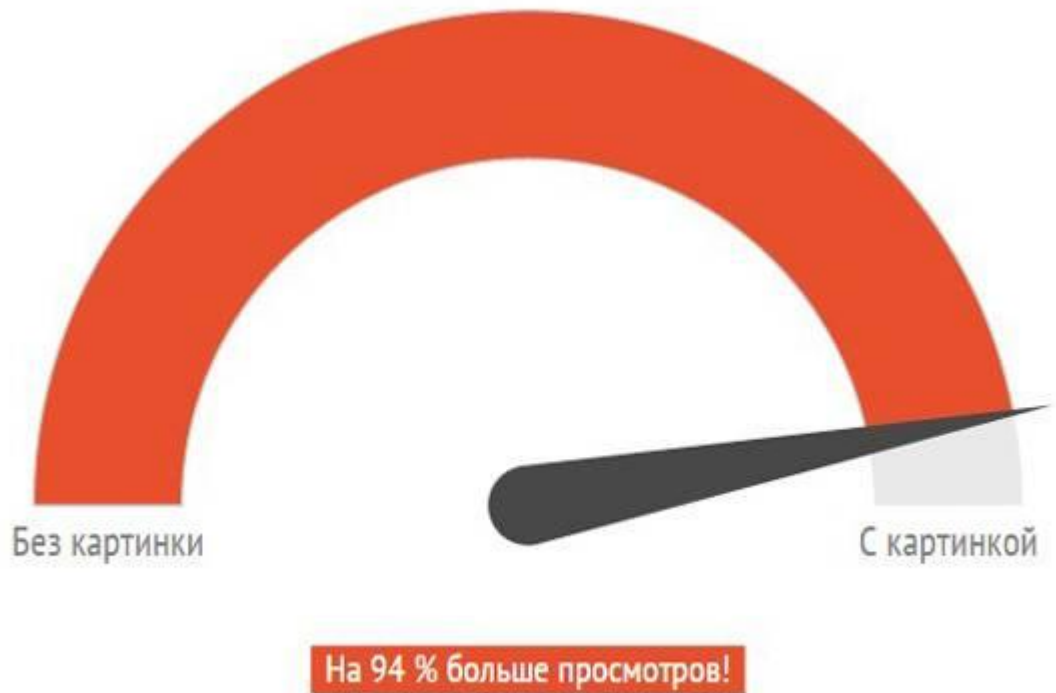


Рис.3.1. Влияние изображений на поведение потенциальных покупателей

Источник: Чего хотят онлайн покупатели [Электронный ресурс] / Агентство интернет-маркетинга: ТехТерра – 2018. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chego-khotyat-onlayn-pokupateli.html> дата обращения 13.04.2021)

В настоящее время покупатели хотят видеть понравившийся им товар на моделях, которые похожи на них самих. По статистике 70% девочек от 10 до 17 лет испытывают тревогу и недовольство своим телом, так как сравнивают себя с образами, которые они видят на экранах и в журналах, и начинают считать, что с ними что-то не так. Поэтому многие интернет-магазины стараются представить свои товары на моделях разных размеров, где девушки нестандартных форм демонстрируют на фотографиях уверенность в себе и в собственной привлекательности. Именно это придает уверенности девушкам, чьи формы не соответствуют идеалу.

Запрос на более реалистичный идеал красоты, который общество адресует индустрии моды, продиктован не только здравым смыслом, но и инстинктом самосохранения. Пресс стандарты красоты, диктуемых дизайнерами и СМИ ощущают если не все, то многие. Женщины и мужчины сравнивают себя с моделями, которые позиционируются как идеал, и, как следствие, число людей, неудовлетворенных своим внешним видом в целом и фигурой в частности, неуклонно растет. Как результат, число случаев нервной анорексии за последние 10 лет выросло вдвое. В начале 90-х гг. сверх худых моделей потеснили супермодели — яркие, спортивные, женственные, но главное правило оставалось: хочешь быть модным - надо быть худым.

Данная концепция стала изменяться в 2010-ых . Многие фирмы стали прислушиваться к клиентам, которых не привлечет компания, чье имя могут связать с нездоровым образом жизни, ущемлением прав, проявлением не толерантности. А главное — чьи модели не похожи на самих клиентов. Именно поэтому на подиумах и в рекламных съемках появились не только модели «обычных» пропорций, но и модели пожилого возраста, модели с нестандартной внешностью или даже просто клиенты марки.

Сегодня многие компании стали приглашать к себе на работу моделей plus-size, позиционируя себя компанией широких взглядов. Но это все равно не помогает покупателям отождествлять себя с различными моделями. Потому что красота моделей plus-size не имеет никакого отношения к реальной жизни. Покупателям говорят: «Красива любая женщина», но в то же время навязывают недостижимые идеалы: это все те же модельные параметры, просто теперь других размеров, а все остальное осталось прежним. У моделей plus-size всегда худые, идеальные лица. Существует процент женщин, у которых жировая ткань почти не откладывается на лице, но это не более 15% женщин. Модели делают липосакцию подбородка, а затем редактируют результат с помощью макияжа и Фотошопа. По итогу покупатель видит идеальное лицо, которого у обычной женщины нет. Каждая модель — это женщина с фигурой типа X — у нее пышная



грудь, тонкая и длинная талия, плоский живот, крутые бедра и длинные ноги. Но в модной индустрии не бывает моделей с фигурой типа О, когда жир, в основном, откладывается на талии и животе. Не бывает моделей с фигурой типа Т — с крупными плечами и узкими бедрами. Обычные модели —бывают, а plus-size — никогда: людям говорят, что тело с большим количеством жировой ткани может быть привлекательным только тогда, когда вписывается строгий стандарт: девушка-Х.

Но существуют успешные компании с моделями plus-size. Они стали приглашать стоковых фотографов, которые делают фотографии с обычными женщинами с совершенно разными типами фигуры. Поскольку большинство потребителей — это обычные девушки. Им хочется видеть в рекламе таких же людей, как они сами. А если покупать одежду, то такую, которая хорошо выглядит на их фигуре.

Со временем девушки plus-size набирают невероятную популярность и становятся конкурентками классическим моделям. Но все равно это не спасает от того, что 70% женщин не видят в медиа и рекламе моделей, похожих на них. Для интернет-магазинов одежды это является очень большой проблемой, так как многие покупательницы заходят на онлайн платформу магазина только для того, чтобы посмотреть на товары из новых коллекций и выбрать понравившиеся. Что касается самой покупки одежды, то предпочтение такие клиенты отдают обычному магазину, потому что там они могут примерить товар на себя и понять, полностью ли он удовлетворяет их потребности. Зачастую, такие покупатели сталкиваются с проблемой того, что на моделях интернет-магазина товар сидит иначе, чем на самих покупателях. По итогу покупатель не совершает покупку и уходит из магазина, ничего не получив. При этом клиент теряет свое время и портит настроение. Из-за этого магазин теряет огромное количество денег, а также и разочарованных покупателей, которые больше не приходят в данную сеть магазинов.

Чтобы избежать таких случаев предлагается использовать мобильное приложение для шопинга «DressUp», которое позволяет виртуально

примерять понравившиеся товары перед онлайн-покупкой. Это улучшит конверсию магазинов и увеличит прибыль, а также повысит заинтересованность покупателя в использовании интернет-магазина одежды. Предполагается, что данное приложение выйдет на рынок B2C, и будет существовать как независимая платформа. Так же существует вероятность выхода на B2B рынок, где главным продуктом технология, использованная в приложении «DressUp». Приложения для онлайн шопинга смогут покупать право на пользования технологией и интегрировать его в работу своей платформы, тем самым упрощая покупку товара для своих покупателей.

Изначально, приложение «DressUp» будет доступно только для пользователей IOS имеющих последние модели Iphone, поскольку оно рассчитано для использования мобильного устройства обладающим новой встроенной функции LIDAR. LIDAR - Это специальный датчик, который позволяет получить и обработать информацию об объектах. С его помощью можно выяснить температуру, длину, ширину и высоту объекта, а также узнать расстояние до него. LIDAR располагается рядом с основными камерами и включается при запуске приложения, которое может взаимодействовать с ним. С помощью множества ИК лучей данная функция мгновенно фиксирует расстояние до каждой точки в поле его зрения. Таким образом определяется расстояние до любого объекта, именно это позволяет создать трехмерное изображение любого объекта. На данный момент этой функцией активно пользуется приложение ИКЕА. С помощью LIDAR и AR можно увидеть выбранный предмет из каталога в своем интерьере. Именно с помощью этой функции приложение «DressUp» можно будет воплотить в жизнь.

Для того, чтобы примерить на себя любой вид продукции мобильного приложения для шопинга «DressUp», потребителю необходимо сделать пару простых действий. При авторизации приложение запросит у пользователя сделать его 3D фотографию, которая в дальнейшем автоматически загружается в приложение, и вся одежда будет примеряться на 3D прототип

покупателя. Трудность, которая может возникнуть у клиента появиться именно на этом этапе примерки, поскольку чтобы сделать 3D фотографию пользователю будет необходимо встать в полный рост и медленно прокрутиться на 360 градусов вокруг своей оси. Единственным образом покупатель это сможет сделать с помощью таймера на камере своего смартфона, но это будет не так удобно, как если бы данное фото сделал другой человек. После загрузки 3D фото, приложение начнет свою работу. При дальнейшей онлайн примерке покупатель сможет понять, удовлетворяет ли его выбранный товар. В приложении можно будет прокрутить свой прототип и посмотреть на все детали примерки. Если этого будет недостаточно с помощью дополненной реальности покупатель сможет посмотреть, как это будет выглядеть в реальной жизни. Для этого ему необходимо навести камеру своего смартфона на пустое пространство, и покупатель увидит себя в полный рост с одеждой, которую он бы хотел приобрести. Во время онлайн «примерки» на виртуальную одежду можно будет посмотреть под любым углом. Так клиент сможет убедиться, что в дальнейшем, товар будет хорошо на нем сидеть.

Еще одной проблемой, которая может возникнуть у пользователя данного приложения — это время. В течение некоторого времени человек может вырасти или сменить свою весовую категорию. Следовательно, размер одежды изменится. Одежда, которая раньше была велика и коротка теперь придется в пору. Для этого пользователю раз в 3 месяца будет предложено обновить свою 3D фотографию. Так же, эта функцию будет доступна по собственному желанию.

В начале 2019 года было выпущено подобное приложение. Белорусские стартаперы из команды Wannaby создали новое приложение, которое позволяет перед заказом виртуально примерить кроссовки благодаря технологии дополненной реальности. Данная информация размещена на сайте приложения, которое получило название Wanna Kicks. Приложение

использует передовые алгоритмы для 3D-визуализации и искусственных нейронных сетей, чтобы определить положение обуви.

Благодаря данному опыту, и появлению LIDAR в смартфонах можно смело заявить, что данное приложение не является фантастикой — это реальность современного мира. Оно способно воплотиться в жизнь уже сейчас, потому что люди обладают всеми технологиями, которые потребуются в реализации этого проекта. Следовательно, можно отметить, что в настоящее время люди готовы пользоваться приложениями для онлайн примерки одежды. Покупатели понимают, что это упрощает их покупку и значительно экономит время. Чтобы подтвердить данное высказывание мною был проведен опрос на фокус группе в 327 человек. Результаты исследования представлены на рисунке 3.2.

Результаты опроса показали, что те люди, которые в повседневной жизни совершают покупки через интернет-магазин, в большинстве своем (62,2% опрошенных) готовы к использовать 3D фотографию для онлайн примерки одежды. Остальные респонденты, а именно 27,9% отдают предпочтение совершению покупки через магазины офлайн. Возможно, после внедрения, описанного выше приложения, процент этих людей сократится, так как технологии, использованные в данном приложении, упростят покупку через интернет-платформу и сделают ее намного удобнее в использовании и качественнее.

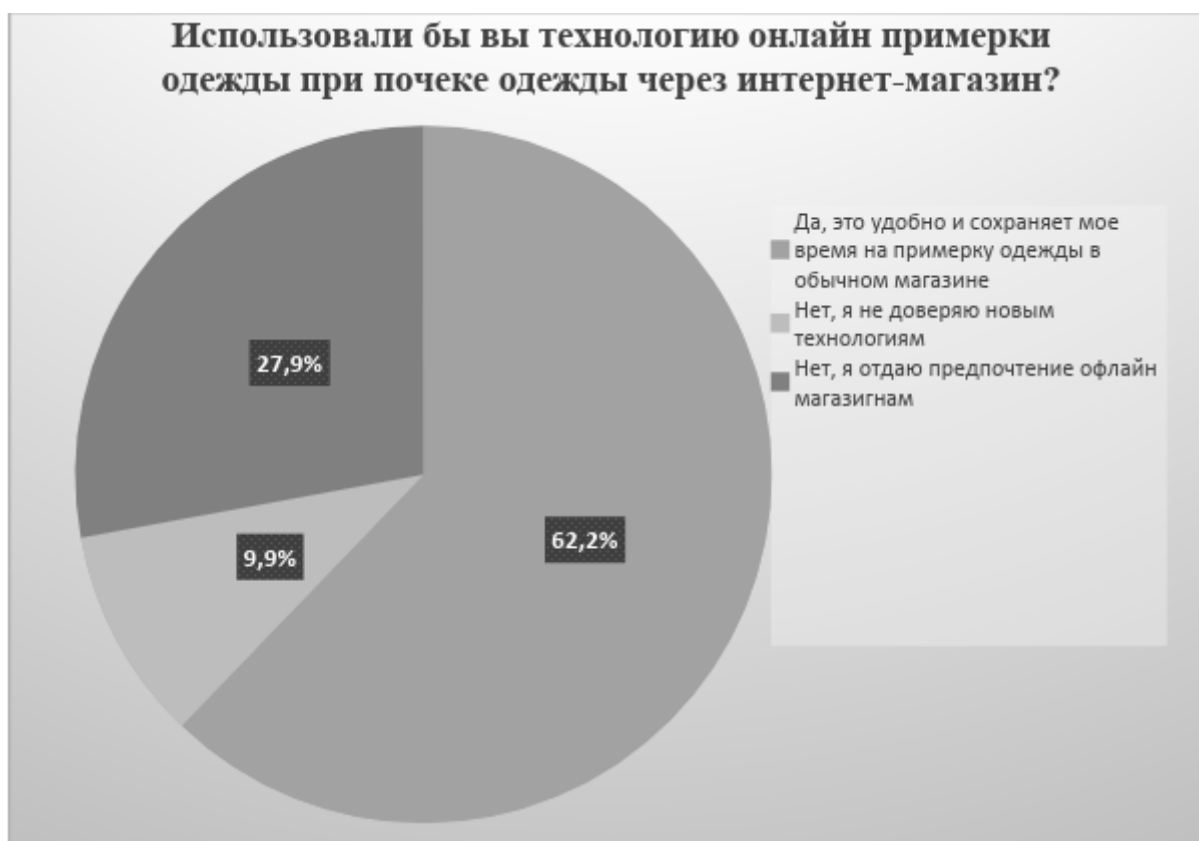


Рис.3.2. Опрос о готовности людей использовать онлайн примерку одежды

Источник: составлено автором на основании Google Формы / [Электронный ресурс] / forms.gle – 2021. – Режим доступа: <https://forms.gle/3s3CvtWvmutPKHvx9> (дата обращения 13.04.2021)

### **3.2. Предложения по программе выведения продукта «DressUp» на российский рынок мобильных приложений для шопинга**

Ежедневно в App Store появляются тысячи новых мобильных приложений. В условиях стабильного роста популярности смартфонов становится актуальным продвижение приложений для них. Для этого необходимо выработать правильную рекламную кампанию по продвижению товара. Чтобы приложение вышло в ТОП необходимо его правильно монетизировать, а также постоянно привлекать и удерживать заинтересованных пользователей.

Изначально необходимо изучить метрики успеха и параметры активности пользователей. (Приложение 1) Далее разрабатываем воронку продаж. Она включает рост вовлечения, увеличение монетизации и удержание пользователей. Для того чтобы понять, насколько приложение интересно аудитории следует учесть данные факторы:

- Процент загрузок приложения и регистраций в нем.
- Количество людей, которые прошли обучение.
- Число пользователей, совершивших покупку.

Без роста вовлеченности раскрутка мобильного приложений будет затруднительна. Страница софта должна привлекать людей и побуждать их к загрузке. В таком случае вывод в топ App Store, вероятно, станет успешным. Степень монетизации зависит от количества совершивших первую и вторую оплату. Нужно ориентироваться на коэффициенты Retention Rate в 1, 7 и 30 сутки после инсталляции для привлечения пользователя.

Чтобы продвигать приложение в App Store нужно:

- Проанализировать наименование, описание и отклики пользователей по другим программам из категории приложений для шоппинга.
- Проверить актуальность ключевых запросов и разместить их на странице.
- Загрузить скриншоты и видеоролики.
- Оформить всплывающее окошко с просьбой поставить оценку и оставить отзыв.

До официального запуска приложения можно сделать тест версию, с помощью которого можно получить большее количество заинтересованных пользователей, а также появится возможность доработать продукт в соответствии с мнением аудитории. Чтобы привлечь добровольцев следует:

- Объявить о запуске бета версии и пригласить потенциальную аудиторию принять участие. Данный анонс публикуется в соц. сетях.

— Разыгрывать между активными пользователями бета тестирования бонусные баллы, которые в дальнейшем они смогут потратить на покупки.

Необходимо задействовать ATL и BTL инструменты, а именно такие средства коммуникации как телевидение, интернет-реклама и реклама в торговых центрах. Поскольку данное приложение больше направленно на современных пользователей интернета, наиболее успешным будем использование рекламы в социальных сетях. С помощью рекламы потенциальные пользователи смогут узнать о внедрении данной технологии и способах ее применения. Благодаря интернет-рекламе, о данном приложении сможет узнать целевая аудитория. На первоначальном этапе предлагается воспользоваться рекламой у известных блогеров, так как это будет менее затратно, нежели телевидение.

Выходя на российский рынок не обязательно пользоваться рекламой на Facebook, поскольку данная социальная сеть не так популярна в России, как в остальном мире. (см. рис. 3.3.)

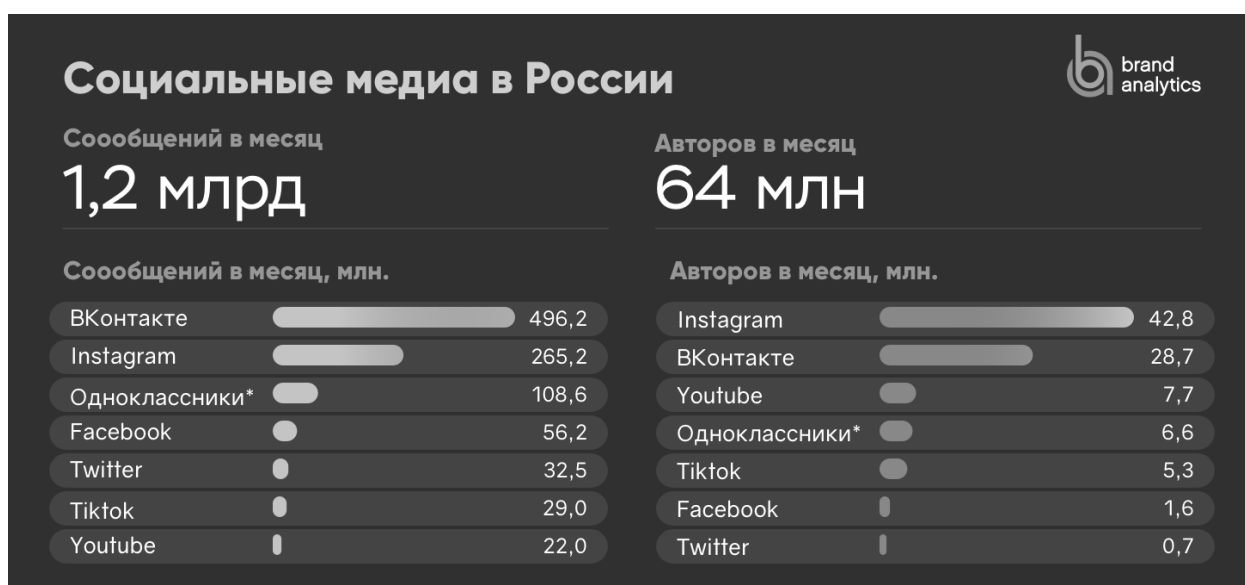


Рис.3.3. Популярность социальных медиа в России

Источник: Цифры и тренды социальных сетей России [Электронный ресурс] / Likeni.ru – 2019. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/tsifry-i-trendy-sotsialnykh-setey-v-rossii/> (дата обращения 15.02.2021)

Самой популярной социальной сетью является Instagram. По числу активных авторов приложение вышло на первое место – 42,8 млн авторов в октябре 2020 года. «ВКонтакте» занимает второе место, далее идет Youtube и TikTok («Одноклассники» не входит в целевую аудиторию приложения «DressUp»)

Для рекламы «ВКонтакте» необходимо пользоваться платформой myTarget, которая принадлежит Mail.Ru Group. Охват аудитории myTarget в общем объеме превышает 140 миллионов пользователей. Платформа также позволяет экспериментировать с привычными рекламными форматами и специализируется на узкотаргетированных кампаниях. Кроме того, у «ВКонтакте» существует уникальная особенность — сообщества и группы (40 миллионов пользователей, если быть точными), которые предоставляют большую возможность более точно таргетировать аудиторию по интересам.

Для рекламы в Instagram предлагается воспользоваться рекламой у фэшн блогеров, техно блогеров и лидеров мнений.

Чтобы получить популярность в «TikTok» нужно создать вирусный челлендж. Для этого необходимо сначала сделать рекламу у блогеров, которые запустят челлендж в массы. Чтобы челлендж набирал популярность можно стимулировать пользователей получением бонусных баллов для самых активных и креативных.

Следующим видом продвижения через социальные сети является Youtube. Благодаря рекламе, о новом приложении будет узнавать потенциальная аудитория, а доверившись блогеру, быстрее загрузит и запустит приложение.

Если приложение «DressUp» выходит на B2B рынок, рекламу будут помогать спонсировать компании, которые захотят приобрести функцию «3D фото» и использовать ее в своих приложениях и сайтах. После того, как известные компании приобретут технологию «3D фото» или станут сотрудничать и разрешат вносить их магазин в базу приложения «DressUp», можно будет использовать рекламу на центральных и региональных



телеканалах. Также можно использовать, рекламу на цифровых баннерах в самих торговых центрах и магазинах. Это будет выгодно компаниям, потому что дальнейшее использование функции «3D фото» сможет сократить их затраты снизив количество сотрудников магазина.

Телевизионная реклама также необходима, потому что по данным исследовательской компании Nielsen, 40 % владельцев смартфонов и планшетов ежедневно используют мобильные телефоны во время просмотра телевизора.

Следующим этапом продвижения онлайн приложения для шоппинга может послужить email рассылка по базе магазинов партнеров. Очень важно создать грамотную структуру, дизайн и лаконичный текст письма. В рассылке необходимо рассказывать об обновлениях приложения, о полученных хороших отзывах, а также различных акций и бонусов.

Еще одним способом рекламы на старте запуска будут различные акции. Предлагается в первые 2-3 месяца после запуска приложения делать покупки онлайн с определенной скидкой, чтобы завлечь покупателей и продемонстрировать плюсы онлайн покупок. В магазинах будут находиться консультанты, которые будут предлагать клиентам воспользоваться новым приложением, в список которого входит их магазин. Они будут показывать людям как правильно им пользоваться и рассказывать об удобствах и бонусах совершения такого рода покупок.

Создание приложения для онлайн примерки одежды разрушит барьеры в онлайн-шоппинге. Примерка в дополненной реальности поможет покупателям при выборе товаров в интернет-магазине одежды и ликвидирует разницу между покупками онлайн и в реальности. На рынке существуют две основные проблемы такие как: довольно низкий оборот онлайн-покупок и высокий процент возврата. Возможность примерить одежду перед онлайн-покупкой должна повлиять на оборот и возврат товара.

### 3.3. Прогноз эффективности предложенных мероприятий

В предложенных на год мероприятиях по продвижению нового инновационного онлайн приложения для шопинга задействуются такие способы рекламы продукта как:

- Реклама в социальных сетях
- Наружная реклама
- Реклама по телевидению
- Email рассылка

Реклама в сети «ВКонтакте» разделяется на два типа - с оплатой за переходы и с оплатой за показы. Для рекламы приложения «DressUp» наиболее эффективным вариантом будет реклама с оплатой за переходы, поскольку необходимо чтобы пользователи не просто видели рекламу, а также переходили по ссылке для установки приложения. При данном типе, если ЦА настроена верно, объявление приносит больше выгоды. При создании данного объявления приложение автоматически предлагает рекомендованную цену, объявление по данной стоимости имеет лучшие шансы на успешные показы. При настройке целевой аудитории для рекламы мобильного приложения по географическому признаку страна была выбрана Россия, города самые большие и обеспеченные в России, а именно – Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Новосибирск, Красноярск, Казань. По демографическому признаку были отобраны женщины возрастом от 16 до 35 лет. В психографическом признаке были указаны интересы такие как мода и шопинг. В дополнительных данных было указано, что пользователь должен находиться в социальной сети со смартфона, а также использовать операционную систему IOS. После настройки таргетированной рекламы вышло, что реклама за 1 переход по ссылке составит 22.61 рубль (см. рис. 3.4.)

Настройка цены и расположения

Способ оплаты:  Оплата за переходы  
 Оплата за показы

Рекламные площадки: Только ВКонтакте

Стоимость перехода: 22.61 рубля

Аудитория: 91 556 329 человек

Рекомендуемая цена: 22.46 – 30.95 рубля

Рис.3.4 – Цена за 1 переход по рекламе приложения «DressUp»

Источник: составлено автором

В дальнейшем необходимо посмотреть, насколько реклама качественно настроена и при необходимости изменять настройки таргетинга.

Реклама в социальной сети YouTube разделяется на два вида. Это реклама у блогеров, а также третированная реклама. Настройка таргетинга похожа на настройку в приложении «ВКонтакте». Были установлены те же настройки целевой аудитории цена рекламы за 1 просмотр составила 40 копеек на 0,5 млн. просмотров. Поэтому исходя из расчетов необходимо закладывать на данный тип рекламы 200.000 рублей.

Рекламирывать приложение «DressUp» на YouTube будет предложено такому блогеру как Wylsacom, поскольку он является лидером мнений, а также фанатом продукции Apple и новых инновационных технологий. Когда компания Apple разработала LIDAR Валентин отметил, что данная функция интересна и что он с радостью воспользуется приложением, которое будет задействовать эту функцию Iphone. На официальном сайте с рекламой у данного блогера можно приобрести рекламную интеграцию, с закреплением ссылки на приложение первой строкой под видео за 1 млн. (см. рис.3.5)

	A	B	C	D	E
1		Тип размещения	Цена руб.		Краткое описание
2	<b>1. Канал Wylsacom - 1-ый канал о технологиях в СНГ (9 800 000 подписчиков)</b>				
3	1.1	Спец. проект с Wylsacom	1 500 000		Полноценный видеопроjekt - ведущий Валентин Петухов
4	1.2	Спец. проект Казаковым	600 000		Полноценный видеопроjekt - ведущий Илья Казаков
5	1.3	Спец. проект с Наташей	500 000		Полноценный видеопроjekt - ведущая Наталия Артамонова
6		Интеграция с Wylsacom	1 000 000		Рекламная интеграция в авторском исполнении в тематическое авторское видео, до 1:30 минуты. Ведущий Валентин Петухов (Wylsacom) Ссылка в описании первой строкой
7	1.5	Интеграция в Новости	400 000		Рекламная интеграция в авторском исполнении в новостном выпуске, до 1:30 минуты. Ведущая Наталья Шелягина. Ссылка в описании первой строкой
8	1.6	Интеграция с Казаковым	400 000		Рекламная интеграция в авторском исполнении в тематическое авторское видео, до 1:30 минуты. Ведущий Илья Казаков. Ссылка в описании первой строкой

Рис.3.5 – Реклама у блогера на YouTube

Источник: Реклама Wylsacom [Электронный ресурс] / Wylsa.com – 2020.  
 - Режим доступа: <https://wylsa.com/advert/> (дата обращения 28.04.2021)

Реклама в Instagram будет исключительно у блогеров. Поскольку самым популярным в настоящее время являются рекламные интеграции у репера Morgenshtern предлагается запустить интеграцию с ним. Данный реп исполнитель успешно себя показал с рекламой для Альфабанка, а также недавней интеграцией для компьютерной игры War Thunder. За сутки репер собрал 5 миллионов просмотров на YouTube и вышел в топ всех музыкальных чартов с треком, включающим в себя рекламную интеграцию игры. После интеграции с репера с Альфабанком дебетовые карты начали пользоваться большой популярностью, а значит данный тип рекламы очень эффективен. Стоимость данной услуги составляет 8 миллионов рублей. Также планируется реклама у менее известных фэшн блогеров, чья реклама составляет 250 тыс. рублей.

Реклама в TikTok планируется бесплатной или потребует малых, т.к. после выхода нового трека/ клипа Моргенштерна появится новый звук, который сам завирусится. Максимум потребуется 50.000 рублей, чтобы пара блогеров сняла рекламу под вирусный звук и рассказала о новом челлендже, в котором победители и активные участники получают бонуса в приложении для онлайн шопинга «DressUp».

Итоговый бюджет на рекламу в социальных сетях представлен ниже в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Бюджет на рекламу в социальных сетях

Название	Стоимость
Вконтакте	200 000
YouTube	1 200 000
Instagram	9 250 000
TikTok	50 000
Итого: 10 700 000	

Источник: составлено автором

Подсчеты эффективности маркетингового продвижения через различные социальные сети представлен 3.2. В ней отображено число предполагаемых пользователей перешедшей по ссылке приложения и установившего его.

Таблица 3.2.

Эффективность рекламы

Название соц.сети	Число пользователей, установивших приложение
Вконтакте	8 845
YouTube	180 242
Instagram	203 403
TikTok	40 079
Итого: 432 569	

Источник: составлено автором

Наружная реклама будет находиться в тех же городах, которые ранее были выбраны для поиска целевой аудитории. Наружная реклама будет находиться в торговых центрах, а также на уличных баннерах. Для расчета наружной рекламы была проанализирована стоимость продукции в каждом из выбранных городов. В таблице 3.3 рассчитан бюджет на наружную рекламу.

Таблица 3.3.

## Бюджет на наружную рекламу

Название города	Билборды	Кол-во	Баннеры в тц	Кол-во	Итого
Москва	150.000	5	20 000	4	830 000
Санкт-Петербург	46.000	6	12 000	4	324 000
Краснодар	32.000	6	3 150	3	201 450
Новосибирск	36.460	6	4 500	3	232 260
Красноярск	19.814	6	1 475	3	123 309
Казань	37.220	6	4102	3	235 625
Итого: 1 946 645					

Источник: составлено автором

Email рассылка будет направлена на потребителей магазина, входящих в базу приложения «DressUp». Поскольку тексты и креативное оформление будет оформляться без помощи дизайнеров данный вид рекламы будет полностью бесплатным. В начальную базу магазинов, которые будут сотрудничать с приложением входят магазины компании Inditex -Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius.

Для рекламы по телевидению был выбран телеканал «ТНТ», поскольку аудитория данного телеканала в основном молодое население, которое входит в ЦА рассматриваемого приложения. Стоимость рекламы зависит от города количества показов и времени. Рассматривается 20 дней, в каждый из которых будет показано по 5 рекламных роликов, длительностью 10 секунд, доля прайм тайма 60%. Цена рассчитывается за 1 месяц. Результаты расчета представлены ниже в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

## Бюджет на рекламу по тв

Название города	Стоимость за 1 выход	Стоимость за месяц
Москва	43 790,78	4 379 077,88
Санкт-Петербург	17 023,02	1 702 302,09
Краснодар	2 825,36	282 553,70
Новосибирск	3 198,24	319 823,05

Продолжение таблицы 3.4.

Название города	Стоимость за 1 выход	Стоимость за месяц
Красноярск	1 432,61	143 260,98
Казань	3 875,78	387 578,64
Итого: 7 214 596,34		

Источник: составлено автором

Эффективность наружной рекламы, Email рассылки и рекламы по телевидению рассчитана в таблице 3.5.

Таблица 3.5.

#### Эффективность рекламы

Название рекламы	Число пользователей, установивших приложение
Наружная реклама	2 467
Email рассылка	8 690
Реклама по тв	379 820
Итого: 390 977	

Источник: составлено автором

Разработка рекламного ролика для YouTube и ТВ будет стоить 350.000, реклама в Instagram не потребует создания какого-либо ролика или макета, поскольку на данной площадке продвижение будет только за счет блогеров. Аналогичная ситуация с социальной сетью TikTok. «ВКонтакте» не потребует вложений, поскольку рекламный пост будет изготовлен самостоятельно. Создание дизайна для баннеров и билбордов будет стоить 60.000. Исходя из этих данных и данных полученных выше при расчетах в таблице 3.6 указана сумма расходов, требуемая для реализации программы вывода нового продукта.

Таблица 3.6.

#### Количество расходов за год на рекламу

Название рекламы	Сумма расходов
Соц.сети	10 700 000
Реклама по тв	7 214 596,34
Наружная реклама	1 946 645
Email рассылка	-

Продолжение таблицы 3.6.

Название рекламы	Сумма расходов
Расходы на создание рекламы	410 000
Итого: 20 271 241,34	

Источник: составлено автором

Только 30% установивших приложение совершат в нем покупку. Следовательно, после рекламы социальных сетей покупку совершат 129 770 человек, по остальным видам рекламы совершат покупку 117 293, итого 403 453 человека совершат покупку за год в приложении «DressUp» после проведение рекламных мероприятий. За каждую покупку, сделанную в приложении «DressUp», приложение будет зарабатывать 10% от стоимости покупки. Средний чек в магазинах одежды составляет 2800 рублей. Следовательно, 10% от 2800 = 280 рублей.  $280 * 403\,453 = 20\,271\,241,34 = 92\,695\,598$  оптимистичная прибыль компании за год.

Таким образом, благодаря проведенной работе была разработана программа выведения мобильного приложения для онлайн шопинга «DressUp» на российский рынок, рассчитанная на год. В ходе исследования рынка были изучены конкуренты, выявлена целевая аудитория, а также составлен годовой план вывода и продвижения нового продукта. Был подсчитан объем расходов и прибыли. Данные полученные в ходе разработки программы выведения свидетельствуют, что данная программа эффективна и имеет потенциал для успешной реализации.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире в эпоху цифровизации и стремительного развития технологий, онлайн приложения для шопинга должны постоянно развиваться, чтобы удовлетворять запросы потребителей. В условиях меняющегося рынка необходимо привносить новые технологические инструменты в приложение, чтобы выделяться на фоне конкурентов. У любого продукта есть свой жизненный цикл, запросы пользователей постоянно меняются, уровень конкуренции растет, поэтому любое приложение должно модернизироваться и развиваться. Для того чтобы успешно выйти на российский рынок мобильных приложений и выделяться на фоне конкурентов необходимо постоянно анализировать: ключевых игроков, поведение и запросы потребителей, а также тенденции развития данного рынка. После проведенных исследований было выявлено, что основные конкуренты пытаются задействовать AR технологии в своих приложениях, но делают это не так успешно. В рамках выпускной квалификационной работы для достижения поставленной цели были решены такие задачи как:

1. Изучены основные этапы вывода нового продукта на рынок мобильных приложений.

В первой главе были изучены жизненные циклы товара и стратегические подходы выхода на рынок, основанные на трудах Ф. Котлера. Эти данные остаются актуальными в наше время и пользуются успехом.

2. Изучены основные факторы успеха и риски, связанные с новым продуктом.

В ходе изучения было выявлено, что в наибольшей зоне риска находится новейший продукт, у которого не существует аналогов на рынке. Также благодаря исследованию стало понятно, что большое значение в процессе вывода нового продукта на рынок имеет правильный анализ рисков, который позволяет определить эффективные методы управления ими.

3. Проанализирован российский рынок мобильных приложений для шоппинга.

Вторая глава уделена анализу рынка, на который выводится приложение. В ходе данного анализа было отмечено, что в последние годы появились ранее неизвестные тенденции в развитии мобильного маркетинга. Одним из таких направлений становится использование возможностей искусственного интеллекта во взаимодействии с пользователями мобильных устройств и мобильных приложений.

4. Изучены основные конкуренты рынка мобильных приложений для шоппинга.

Оказалось, что основные игроки на рынке онлайн шопинга, которые ввели в свои приложения технологии дополненной реальности увеличили долю онлайн продаж на 49%.

5. Проанализировано поведение потребителей на российском рынке мобильных приложений для шоппинга.

В 2020 году количество свершаемых покупок через интернет увеличилось, в то время как потребители стали чаще пользоваться удаленным доступом к товарам и услугам. В результате взаимодействия с покупателями дистанционным путем, мобильные приложения для шоппинга набирают большую популярность.

6. Описана идея нового приложения и его особенности функционирования.

Обозначена уникальность нового приложения «DressUp» и необходимость его вывода. Данное приложение повысит заинтересованность покупателя в использовании интернет-магазина одежды.

7. Разработаны этапы вывода продукта «DressUp» и спрогнозирована эффективность предложенных мероприятий.

Разработаны мероприятия по продвижению нового инновационного онлайн приложения для шопинга, а также просчитан бюджет на все виды

рекламы, спрогнозирована эффективность и подсчитан объем расходов и прибыли.

Полученная информация, содержащаяся в данной работе, была собрана и проанализирована для того, чтобы иметь полное представление о российском рынке онлайн-приложений для шопинга. Практическая значимость написанной работы состоит в возможности использования полученной информации в виде конкретных этапов вывода нового продукта «DressUp» на российский рынок онлайн приложений для шопинга.

Новое инновационное приложение «DressUp» увеличит число онлайн покупателей. Поскольку онлайн-приложение для шопинга имеет такое преимущество для покупателя как время. Использование предложенной технологии по онлайн примерке одежды улучшит не только конверсию покупателей, но и устранил множественные проблемы потребителей, совершающих покупки офлайн. Именно благодаря примерке одежды онлайн, увеличится доход у производителей и сократится число недовольных покупателей. Технология онлайн примерки одежды, используемая в приложении «DressUp» станет альтернативным вариантом традиционной. Она позволит покупателям, не выходя из дома, сделать успешные покупки, которые идеально соответствуют образу жизни покупателя, желаниям, требованиям и предпочтениям.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бекетова О. Н. Бизнес – планирование / О. Н. Бекетова, В. И. Найденов. – М.: Т8 – 2020. – 160 с.
2. Бубенцова В. Ф. Стратегия разработки и вывода на рынок нового продукта / В. Ф. Бубенцова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. - №4. – С. 34 – 40.
3. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М.: Альбина Паблишер – 2017. – 214 с.
4. Горохова П. А. Тенденции в развитии мобильного маркетинга: зарубежный и российский опыт // П. А. Горохова // Инновации и инвестиции. – 2020. - №11. – С. 102 – 106.
5. Капитоненко Н. И. Учет текущих трендов рынка и преимуществ мобильного приложения при оценке перспективности его реализации / Н. И. Капитоненко // Системный анализ в проектировании и управлении. – 2019. - №3. - С. 148 – 153.
6. Корчагина М. В. Риски инновационных проектов / М. В. Корчагина, К. С. Мухиддинов // Экономика и экология территориальных образований. – 2019. №2. – С. 52 – 56.
7. Котлер Ф Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо – 2019. – 299 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер – 2018. – 848 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс – 2019. – 496 с.
10. Краснов С. В. Определение целевой аудитории для интернет - продаж медико-технической продукции / С. В. Краснов, О.Г. Бугаева,

О.Ю.Федосеева // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. - №1(2). – С. 156 -164.

11. Резник Г. А. Особенности применения инструментов интернет – продвижения на рынке B2B / Г. А. Резник, О. А. Аторина // E-Scio. – 2020. – №.10(49). – С. 44 -51.

12. Семибратова Я. Л. Организационно-экономические аспекты процесса освоения новой продукции / Я. Л. Семибратова, О.В. Лапина // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2018. - №18. – С. 61 - 63.

13. Ситникова Я. В. Выбор мобильной платформы для мобильного авиа – приложения / Я. В. Ситникова, Н. Д. Ермошкин // Международный научно – исследовательский журнал. – 2018. - №6(72). – С. 60 -63.

14. Вывод приложения на российский рынок [Электронный ресурс] / Интернет-издание vc.ru – 2017. - Режим доступа: <https://vc.ru/flood/11635-appsflyer> (дата обращения 23.04.2021)

15. Выручка Wildberries [Электронный ресурс] / Comnews.ru – 2020. - Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/203947/2020-01-16/2020-w03/vyruchka-wildberries-vyrosla-88> (дата обращения 15.11.2020)

16. Как меняется рынок шопинг-приложений [Электронный ресурс] / ThinkwithGoogle.com – 2019. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/app-and-mobile/shopping-apps/> (дата обращения 07.02.2021)

17. Какие бывают продуктовые риски и как с ними бороться [Электронный ресурс] / Интернет-издание vc.ru – 2020. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/148781-kakie-byvayut-produktovye-riski-i-kak-s-nimi-borotsya> (дата обращения 16.11.2020)

18. Оборот Lamoda 2020 [Электронный ресурс] / finanz.ru – 2021. - Режим доступа: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/oborot-lamoda-v-2020-g-vyros-na-32-3percent-do-57-1-mlrd-rub-1030134607> (дата обращения 15.11.2020)

19. Онлайн рынок одежды и обуви [Электронный ресурс] / Shopolog.ru – 2019. - Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-rynok-odezhdy-i-obuvi-rasshirennaya-versiya-issledovaniya/> (дата обращения 25.02.2021)
20. Перспективы онлайн торговли [Электронный ресурс] / NielsenIQ.com – 2020. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/> (дата обращения 05.02.2021)
21. Полное руководство по продвижению приложений [Электронный ресурс] / Агенство интернет-маркетинга: ТехТerra – 2018. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/polnoe-rukovodstvo-po-prodvizheniyu-prilozheniy-23-shaga-v-top-magazinov.html> (дата обращения 23.04.2021)
22. Приложения для шопинга во время пандемии стали на четверть популярнее [Электронный ресурс] / Коммерсантъ – 2020. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4493414> (дата обращения 07.02.2021)
23. Продвижение мобильных приложений в 2019 году [Электронный ресурс] / Интернет-издание vc.ru – 2019. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/59054-prodvizhenie-mobilnyh-prilozheniy-v-2019-godu> (дата обращения 10.04.2021)
24. Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] / GfK.com – 2019. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (дата обращения 01.02.2021)
25. Пять трендов онлайн-шопинга [Электронный ресурс] / E-PEPPER журнал об электронной коммерции – 2019. - Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/5-trendov-onlayn-shoppinga-dokazyvayushchikh-что-mobilное-prilozhenie-effektivнее-mobilnoy-veb-versi.html> (дата обращения 07.02.2021)
26. Реклама Wylsacom [Электронный ресурс] / Wylsa.com – 2020. - Режим доступа: <https://wylsa.com/advert/> (дата обращения 28.04.2021)
27. Стратегический маркетинговый план мобильных приложений [Электронный ресурс] / Макфин – 2018. - Режим доступа:

<https://makfin.ru/management/strategicheskij-marketingovyj-plan-prodvizheniya-mobilnyx-prilozhenij/> (дата обращения 23.04.2021)

28. Топ – 5 Android приложений для шопинга [Электронный ресурс] / Salfacon.com – 2017. - Режим доступа: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/top-5-android-shopping-apps> (дата обращения 15.02.2021)

29. Трансформация потребителя [Электронный ресурс] / pwc.ru – 2020. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 01.02.2021)

30. Цифры и тренды социальных сетей России [Электронный ресурс] / Likeni.ru – 2019. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/tsifry-i-trendy-sotsialnykh-setey-v-rossii/> (дата обращения 15.02.2021)

31. Чего хотят онлайн покупатели [Электронный ресурс] / Агентство интернет-маркетинга: TextTerra – 2018. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chego-khotyat-onlayn-pokupateli.html> (дата обращения 13.04.2021)

32. Шопинг – 2020 [Электронный ресурс] / РБК – 2020. - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5e256df49a79476ca255a709> (дата обращения 15.02.2021)

33. Юзабилити интернет-магазина на практике [Электронный ресурс] / Эврика – 2018. - Режим доступа: <https://aevrika.ru/blog/yuzabiliti-internet-magazina-na-praktike-lamoda-vs-wildberries/> (дата обращения 15.11.2020)

34. Best Strategies to Conduct Market Research for Your Mobile Application Idea [Электронный ресурс] / Imaginovation.net – 2019. – Режим доступа: <https://www.imaginovation.net/blog/market-research-strategies-mobile-app-idea/> (дата обращения 16.11.2020)

35. Google Формы / [Электронный ресурс] / forms.gle – 2021. – Режим доступа: <https://forms.gle/3s3CvtWvmutPKHvx9> (дата обращения 13.04.2021)

36. Mobile App Research Strategies [Электронный ресурс] / Medium.com – 2018. – Режим доступа:

<https://medium.com/@ChromeInfotech/save-85-of-your-time-know-how-to-do-market-research-to-create-a-hit-mobile-app-5a582f31754e> (дата обращения 15.11.2020)

37. MVP – маркетинг [Электронный ресурс] / Мастерская современных интернет-коммуникаций – 2019. - Режим доступа: <https://www.masicteam.ru/mvp-marketing> (дата обращения 15.02.2021)



## **ПРИЛОЖЕНИЯ**



Рис. 1 – Метрики успеха и параметры активности пользователей

Источник: Продвижение мобильных приложений в 2019 году [Электронный ресурс] / Интернет-издание vc.ru – 2019. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/59054-prodvizhenie-mobilnyh-prilozheniy-v-2019-godu> (дата обращения 10.04.2021)