

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: yulzar@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ МАРКЕТИНГА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Zarubina U.V.

ABOUT SOME ISSUES OF MOBILE APP MARKETING

Аннотация. Статья посвящена вопросам маркетинга мобильного приложения в области туризма.

Ключевые слова: туристический кластер, мобильные приложения, миссия, рыночная ниша, план продвижения, монетизация, лояльность клиентов.

Abstract. The article is devoted to the marketing of mobile applications in the field of tourism.

Keywords: travel cluster, mobile apps, mission, market niche, promotion plan, monetization, customer loyalty.

Наряду с вопросами целесообразности использования в туристической сфере мобильных приложений в качестве перспективных цифровых инструментов, заслуживают внимания вопросы их продвижения на рынок, а также завоевания и удержания клиентов приложений. Как было отмечено, мобильные приложения для туризма представляют ценность и для потребителей туристического продукта (сегмент «B2C»), и для его поставщиков, и для предприятий родственных и поддерживающих отраслей, входящих в туристический кластер (сегмент «B2B»). Функциональность различных приложений может существенно отличаться, однако в целом они позволяют потребителям ориентироваться в любой местности, находить маршруты, природные и культурные объекты, обеспечивают возможность сравнения и выбора при осуществлении заказов туров, ресторанов, гостиниц, таким образом, экономя время и деньги, открывая множество новых возможностей. Востребованность мобильных приложений для предприятий всего туристического кластера (турфирм, владельцев кафе, гостиниц, транспортных компаний, продавцов снаряжения и т.д.) обуславливается тем, что приложения обеспечивают привлечение клиентов, позволяют координировать работу с клиентами дистанционно, обеспечивают оперативность реагирования на любые запросы потребителя и возможность персонализированного подхода при предложении турпродукта.

Целью данной работы является рассмотрение некоторых аспектов разработки концепции бизнеса и его стратегии с помощью мобильного приложения, маркетинга мобильного приложения для туризма, завоевания рынка и монетизации приложения.

В соответствии с постулатами маркетинга продвижение товара или услуги начинается на этапе разработки его концепции, то же справедливо и для продвижения приложения: необходимо продвигать приложение еще на этапе

его создания. Перед стартом разработки приложения нужно провести детальный анализ рынка, конкурентов, рыночной ниши, а также чётко определить, какую задачу бизнеса оно будет решать, т.е. необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какую проблему и каким образом решает ваше приложение?
2. Чем ваше приложение уникально, почему люди будут за это платить?
3. Какие еще дополнительные преимущества есть у вашей программы?

Правильная фокусировка на неудовлетворенной потребительской потребности, выбранная и продуманная в деталях миссия и бизнес-модель позволит избежать ошибок и окупить затраты. Некоторые собственные исследования, а также данные анализа рынка мобильных приложений в туристической индустрии [1] позволяют, на наш взгляд, найти перспективную нишу и сфокусировать на ней усилия. Миссия при этом может формулироваться в рамках тезиса: «Мы работаем, чтобы каждый путник смог найти свой маршрут». Следующим вопросом будет разработка стратегии и плана монетизации, который должен быть продуман также еще до момента релиза приложения. Бесплатное приложение с рекламой или бесплатное приложение-агрегатор – одна из наиболее успешных, на наш взгляд, бизнес-моделей в этой области, позволяющая зарабатывать деньги, предоставляя рекламное место в приложении или получая комиссию за посредничество между клиентами и предприятиями, входящими в туристический кластер.

Следующей достаточно обширной областью для обдумывания является проблема удержания клиентов, ведь много установок (скачиваний) – еще не гарантия успеха. Что делать, если пользователи станут все чаще удалять приложение? Важность удержания уже существующих клиентов очевидна, ведь в соответствии с канонами маркетинга, клиент, ожидания которого были обмануты, больше не вернется. В этой связи разработка концепции маркетинга – отдельная задача, решение которой связано с конкретизацией бизнес-модели и требует глубокой проработки. В рамках данной статьи подчеркнем, что для успешной трансформации бизнес-идеи в бизнес-модель и конкретный бизнес-план необходимо как можно более четко осознать, что именно нужно потребителям и какой ценностью обладает предлагаемый продукт для решения их проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володченко В.С., Ланцова Д.С., Миронова Т.А., Бышок К.А., Сапунова Е.В. Анализ рынка мобильных приложений в туристской индустрии // Вопросы науки и образования. 2020. №33. С.109-113.