

УДК 330.352.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-24>**Окландер М.А.**доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу*Національний університет «Одеська політехніка»***Златова І.О.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*Національний університет «Одеська політехніка»***Oklander Mykhailo**Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing
*Odesa Polytechnic National University***Zlatova Iryna**PhD in Economics,
Associate Professor at the Department of Management,
*Odesa Polytechnic National University***ЕФЕКТИВНІСТЬ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ****EFFICIENCY OF A MOBILE APPLICATION AS A TOOL
IN THE MARKETING SYSTEM OF RETAIL ENTERPRISES**

У статті висвітлено переваги використання мобільного додатку спільно з використанням вебсайту в Інтернет торгівлі. Розглянуто типові витрати на реалізацію мобільного додатку та його результативність. Доведено ефективність мобільних додатків, що використовуються на різних ринках в Е-commerce, на основі зростаючої частки обороту, яку займають мобільні застосунки в структурі бізнесу. Розглянуто відмінності мобільних застосунків від такого інструменту маркетингу, як вебсайти, та основні джерела трафіку для них. Побудовано модель взаємодії сайту і мобільного додатку з метою найбільш ефективного залучення та утримання клієнтів. Проаналізовано додаткові можливості отримання вигоди від використання мобільного додатку на різноманітних ринках на прикладі ринків дитячих товарів, автомобільних товарів, громадського харчування.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинг мобільних застосунків, Е-commerce, Інтернет торгівля, маркетинг менеджмент.

The article highlights the advantages of using a mobile application in conjunction with a website in e-commerce. The typical costs of implementing a mobile application and its effectiveness are considered. The effectiveness of mobile applications used in different markets in Ecommerce is proved based on the growing share of turnover occupied by mobile applications in the business structure. The differences between mobile applications and such marketing tools as websites and the main sources of traffic for them are considered. A model of interaction between a website and a mobile application is built in order to attract and retain customers in the most efficient way. Additional opportunities for benefiting from the use of mobile applications in various markets are analyzed on the example of the children's goods, automotive products, and catering markets. In modern digital environment, businesses are constantly looking for ways to increase their competitiveness and improve their customer experience. While websites remain important elements of an online presence, mobile apps offer new opportunities for user interaction. A mobile application is a separate, full-fledged marketing tool that, in tandem with a website, ensures the growth of a company's business performance. Mobile apps offer better usability because they are designed specifically for smartphones and tablets. Apps provide faster access to content, the ability to work without an Internet connection, and send push notifications, which helps to maintain constant contact with customers. The model of website-app interaction shows us that a website in a modern marketing toolkit is a source of traffic for a mobile app. The website attracts traffic mostly from sources that are not directly accessible to the mobile application, such as organic traffic from search engines. After all, only a website can be optimized well enough for search engines to ensure a continuous flow of traffic to it. The website acts as an intermediate link between the user and the mobile application, helping to attract new customers who are not yet familiar with the brand. During the successful interaction with the website, the client may decide to install the mobile application, which then turns him into a regular customer of the company.

Keywords: digital marketing, mobile app marketing, e-commerce, marketing management, retail.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі бізнес постійно шукає способи підвищення конкурентоспроможності та покращення клієнтського досвіду. Незважаючи на те, що вебсайти залишаються важливими елементами присутності в інтернеті, мобільні додатки пропонують нові можливості для взаємодії з користувачами, при цьому залишаючись недооціненими з боку багатьох компаній. Насправді ж, мобільний додаток – це окремий повноцінний інструмент маркетингу, який у тандемі з вебсайтом забезпечує зростання бізнес показників компанії. Мобільні додатки забезпечують кращу зручність використання, оскільки вони створені спеціально для смартфонів та планшетів. Додатки забезпечують швидший доступ до контенту, програм лояльності, можливість працювати без підключення до Інтернету та надсилати push-сповіщення, що допомагає підтримувати постійний контакт із клієнтами за нижчу собівартість 1 контакту. Наприклад, якщо вартість 1 SMS повідомлення становить близько 0,906 грн (або 0,0126–0,0266 EUR у мережі Viber), вартість виробництва 1 пластикової картки для накопичення бонусів ~6 грн, при цьому 1 push-сповіщення і бонус-картка в мобільному додатку додатково не оплачуються замовником за кожного окремого клієнта. Стоп факторами на шляху до реалізації мобільного додатку можуть бути тільки вартість реалізації та некомпетентність з боку діючого персоналу. Саме тому надзвичайно важливо розуміти співвідношення витрат на додаток та додаткового прибутку, який він може принести в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для того, щоб дослідити вплив застосування цифрових технологій на ефективність корпоративних інвестицій, Xin F. та ін. зібрали дані про кількість активних користувачів, тривалість використання та запуски мобільних додатків, які увійшли до рейтингу 2000 найкращих мобільних додатків з 1 січня 2014 року по 30 червня 2019 року, на сайті Qianfan Analysts. Результати показують, що кількість активних користувачів, тривалість використання та кількість запусків мобільних додатків можуть підвищити ефективність корпоративних інвестицій та зменшити надмірне або збільшити недостатнє інвестування [1, с. 14].

Дослідження впливу мобільних додатків на маркетингові стратегії роздрібної торгівлі Brown W. та ін. виявляє трансформаційний вплив як на поведінку споживачів, так і на діяльність ритейлерів. Мобільні додатки стали важливими інструментами в сучасному ритейлі, пропонуючи багатогранну платформу, яка підвищує залученість, персоналізує взаємодію з клієнтами та оптимізує різні аспекти роздрібно торгівлі. Ці додатки надають ритейлерам безпрецедентний доступ до даних про споживачів, що дозволяє більш точно таргетувати та персоналізувати маркетингові зусилля. Вони також сприяють безперебійному процесу покупок, інтегруючи онлайн і офлайн канали та підтримуючи комплексну омніканальну стратегію. Мобільні додатки зробили революцію в програмах лояльності, перемістивши їх з фізичної на цифрову платформу, яка пропонує більшу зручність та персоналізацію [2].

З корпоративної точки зору, за даними Tian S., впровадження маркетингу мобільних додатків – це спосіб

відповісти на жорстку конкуренцію в сучасну інформаційну епоху та підтримувати розвиток у довгостроковій перспективі. Сьогодні все більше компаній визнають важливу роль мобільних додатків і розглядають їх як новий канал розширення маркетингових методів. В результаті дослідження купівельних намірів, компанії розуміють смаки та потреби користувачів мобільних додатків. Ці дослідження оптимізують користувацький досвід, покращують дизайн інтерфейсу, а також підвищують задоволеність користувачів та їхні наміри щодо купівлі в додатках [3].

Srivastava R.S. та ін. стверджують, що компанії повинні почати з перегляду своєї структури та попрацювати над підвищенням кваліфікації своїх нинішніх маркетологів щодо принципів оптимізації коефіцієнта конверсії на основі мобільних додатків. Роблячи це, вони таким чином усувають ризики для себе в майбутньому. [4, с. 30].

За дослідженням Alsayaydeh J.A.J. та ін. використання мобільних додатків можливо навіть у консервативних сферах, таких як сільське господарство, фермерство [5]. А також, в супереч усім очікуванням, у малому бізнесі, згідно статті Ramirez J.G.C. [6], не зважаючи на високу вартість кастомізованого UX дизайну та розробки (Yunianto I. та ін.) [7]. Є можливість впроваджувати шаблонні мобільні додатки, які є набагато дешевшими в реалізації. А також слід використовувати сучасні методології розробки та управління мобільними додатками, такі як Agile, щоб забезпечити швидкий темп реалізації мобільних додатків поетапно (Al-Saqqa S.) [8].

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у тому, щоб показати, як швидко мобільний додаток починає приносити значну частку продажів в структурі обороту компанії та її зростання за рахунок додатку в довгостроковій перспективі. Найчастіша помилка бізнесу – вважати, що наявність сайту виключає необхідність створення додатку. Дане дослідження повинно показати докорінну відмінність сайту від мобільного додатку та приріст показників компанії за рахунок мобільного застосунок, а також його взаємодії із сайтом.

Виклад основного матеріалу дослідження. На момент початку розробки мобільного додатку в компанії Чудо Острів (українська мережа дитячих офлайн магазинів) вже існував вебсайт (інтернет-магазин), який успішно продавав близько 4 років, а також існував простий мобільний додаток з функціоналом холдера бонус карток. Для власників та менеджерів даного бізнесу розробка додатку здавалась лише джерелом додаткових витрат. Адже складні додатки для продажу товарного асортименту, що складається з понад 10 тисяч товарів, можуть коштувати більше 50 000 USD, щоб отримати готовий робочий застосунок на виході. Висока ціна розробки пов'язана зі складною функціональністю додатку, наприклад:

1. Онлайн оплата через інтеграцію платіжної системи Tranzzo (або Liqpay та інші).
2. Інтеграція модуля Нової пошти для автоматизації відправки замовлень (+розширення методів доставки за рахунок Укрпошти в майбутньому).
3. Інтеграція бонусної системи та оплати товарів за рахунок бонусних накопичень клієнта (оновлення балансу на бонус-рахунок в режимі онлайн).

4. Інтеграція мультискладів: оновлення статусу наявності товару на основі інформації щодо товарних залишків на більш ніж 40 складах (магазинах) в режимі онлайн.

5. Велика кількість категорій товарів та фільтрація товарів.

6. Впровадження SMS-авторизації клієнтів в мобільному додатку за рахунок інтеграції із сторонніми сервісами.

На відміну від більш простих сфер використання мобільних додатків, інтернет-магазин в мобільному додатку може зайняти значну кількість робочих годин програмістів та іншого ІТ-персоналу (QA, UX-дизайнери, верстальники), від чого залежить ціна і терміни його реалізації. Попри ці складнощі керівництвом компанії було погоджено розробку мобільного додатку, і в листопаді 2024 року відбувся реліз мобільних додатків Чудо Острів на платформах Android та iOS. Завдяки тому, що до релізу вже був мобільний додаток карт-холдер бонусів, що мав свою напрацьовану аудиторію, з першого місяця інтернет-магазин в оновленому додатку почав приносити дохід. На відміну від компаній, що роблять реліз додатку вперше, Чудо Острів швидше отримав перші замовлення з мобільного додатку, ніж очікувалось.

Перші результати ефективної роботи мобільного додатку можна побачити у вигляді зростання частки в обороті компанії, яку займає мобільний додаток Чудо Острів (рис. 1).

На графіку можна помітити достатньо швидке зростання частки застосунку в обороті. При цьому, в мобільному додатку ще не використовуються такі інструменти, як push-сповіщення, тому це чистий результат без додаткових комунікацій. Зростаюча частка користувачів додатку говорить про те, що цей інструмент для них здається більш зручним ніж використання сайту або інших каналів покупки. Крім того, доступність сайту залежить від пошукових систем, реклами та багатьох інших факторів, а додаток завжди під рукою, доступний в 1 клік, що також економить час користувача на пошук товару і здійснення покупки. На відміну від переходів на сайт з пошукових систем (Google, Bing), де є ризик відтоку клієнтів до конкурентів, мобільний додаток завжди просто знайти в своєму смартфоні. Утримання клієнта в мобільному застосунку зазвичай відбувається за рахунок постійного постачання привабливих та актуальних пропозицій клієнту.

Щоб зрозуміти, яким може бути потенціал мобільного додатку в обороті, розглянемо на прикладі інших мобільних додатків: Budusushi (суші-магазини з доставкою) та Autodoc (автомобільні товари) у порівнянні з додатком Чудо Острів (табл. 1).

Отже, очевидно, що потенціал зростання частки мобільного додатку в компанії Чудо Острів є значним. Також з таблиці 1 видно, що додаток є універсальним інструментом маркетингу, який не залежить від сфери використання та ринку. Розглянемо основні переваги додатків:



Рис. 1. Частка мобільного додатку в загальному обороті за період листопад 2024 р. – березень 2025 р.

Джерело: побудовано авторами

Таблиця 1

Частка мобільного додатку в обороті компанії

Джерело обороту	Bodusushi	Autodoc	Чудо Острів
Мобільний додаток	53,06%	63,22%	11%
Сайт	14,98%	30,78%	8%
Інші джерела замовлень	9,54%	6%	–
Офлайн магазини	19,45%	–	81%
Телефонія	2,97%	–	–

Джерело: складено авторами

- Покращений користувацький досвід: додатки мають інтуїтивний інтерфейс та, зазвичай, працюють швидше, ніж вебсайти, що позитивно впливає на рівень задоволеності користувачів.

- Дешева комунікація з клієнтами: push-сповіщення допомагають підтримувати активну взаємодію з клієнтами та пропонувати персоналізовані пропозиції без додаткових витрат (на відміну від інших методів комунікації).

- Зниження вартості впровадження програм лояльності: мобільний додаток може виконувати функцію карт-холдера для бонусної картки клієнта, що є завжди під рукою в мобільному додатку.

- Аналітика: додатки дозволяють збирати більш детальні дані про користувачів та їх поведінку, що допомагає вдосконалювати бізнес-процеси, не зважаючи на те, що початкове налаштування аналітики в мобільному додатку може бути складнішим.

- Зростання повторних замовлень та середнього чеку: мобільний додаток дозволяє краще утримувати клієнтів та призводить до зростання кількості повторних замовлень (табл. 2).

Таблиця 2

Частота повторних замовлень на середній чек в різних каналах продажів на прикладі Budusushi

	% Повторних замовлень	Середній чек, грн
Мобільний додаток	74,29%	659,7 грн
Офлайн магазин	56,32%	589, 2 грн
Сайт	12,7%	575,9 грн

Джерело: складено авторами

Аналізуючи вищезазначені показники, можна зробити висновки, що мобільний застосунок можуть встановлювати попередньо замотивовані і більш лояльні клієнти, і саме тому їх метрики кращі, ніж у інших клієнтів. Але не завжди аудиторія додатку – це тільки кращі клієнти компанії, які б і так замовляли в будь-якому каналі залучення клієнтів. Якщо використовувати різноманітні промо акції в мобільному додатку (такі як подарунок за встановлення мобільного додатку, безкоштовна доставка в додатку або додаткові знижки і бонуси), то в мобільний додаток так само приходять велика кількість і нових клієнтів.

Завдяки спеціалізованим рекламним кампаніям, які працюють високоефективно, можна налагодити зростаючий потік користувачів мобільного додатку не лише із існуючої клієнтської бази компанії. Наприклад, компанії на інстали:

- Facebook Ads (вартість інсталу ~ 0,5 USD).
- Google Ads (вартість інсталу ~ 0,3 USD).
- Apple search ads та ін.

Враховуючи вищезазначені показники, може постати питання важливості та необхідності утримання сайту в умовах суттєвих переваг мобільного застосунку. Щоб наглядно побачити і проаналізувати унікальні особливості функціонування сайту, а також необхідність утримання як сайту, так і мобільного додатку, розглянемо модель звичайного ланцюжка подорожі клієнта (рис. 2).

Зображена модель взаємодії показує нам, що сайт в сучасній системі маркетингового інструментарію є джерелом трафіку для мобільного додатку. Сайт залучає трафік здебільшого із джерел, які недоступні для мобільного додатку напряму, таких як, наприклад, органічний трафік з пошукових систем або платний трафік (контекстна реклама). Адже тільки сайт можна достатньо добре оптимізувати під пошукові системи, щоб забезпечити безперервний потік трафіку на нього. Так само під час налаштування, наприклад, товарних кампаній в Google Ads товарний фід даних можна зробити тільки за допомогою посилань на товари на сайті. Сайт виступає проміжною ланкою між користувачем і мобільним додатком. Клієнти, зазвичай, шукають товари в пошукових системах, використовуючи узгаальнені пошукові слова, що допомагає у залученні саме нових клієнтів, які ще не знайомі з брендом компанії. Здебільшого, якщо у клієнта немає аналогічних мобільних додатків конкурентів в телефоні, то він піде шукати товар в пошукову систему. Надалі під час успішної взаємодії з сайтом клієнт може прийняти рішення встановити мобільний додаток, який далі його перетворює на постійного клієнта компанії. Отже, як сайт, так і мобільний застосунок має свою специфіку маркетингу та реклами.

Висновки. Отже, проведене дослідження щодо використання мобільних додатків як інструменту маркетингу показує значне покращення клієнтського досвіду та підвищення лояльності користувачів (на

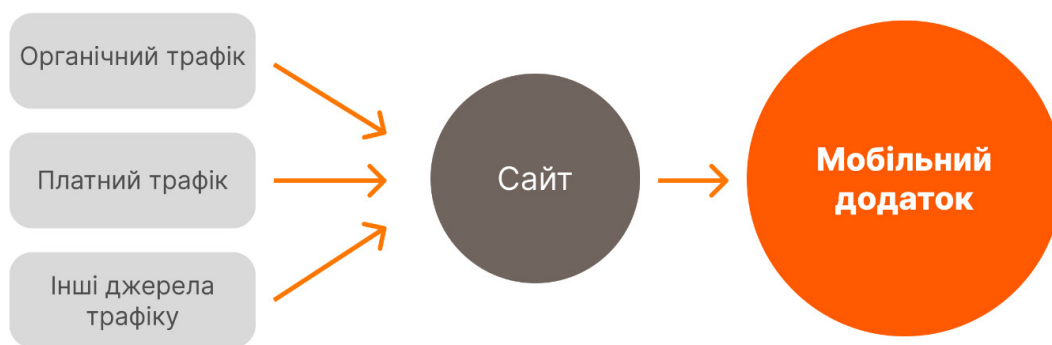


Рис. 2. Модель взаємодії сайту з мобільним додатком з метою найбільш ефективного залучення клієнтів

Джерело: побудовано авторами

основі зростаючої частки додатку в обороті). Ми бачимо, що додаток – це універсальний інструмент для залучення та утримання клієнтів, що може використовуватись практично в будь-якій галузі роздрібно торгівлі. Однак компаніям слід враховувати як переваги, так і недоліки мобільних додатків, щоб максимально ефективно використовувати їх потенціал, а саме:

- Високу вартість розробки та підтримки: створення та підтримка мобільних додатків вимагає значних інвестицій не лише з точки зору програмування, а й з точки зору UX дизайну.
- Необхідність регулярного оновлення: щоб залишатися конкурентоспроможними, додатки повинні постійно оновлюватися та вдосконалюватися.
- Вимоги до сумісності: додатки повинні працювати на різних операційних системах та пристроях, що ускладнює процес розробки.

- Ризики безпеки: необхідно забезпечувати захист даних користувачів, що вимагає додаткових ресурсів.

В той же час мобільний додаток демонструє кращі показники з частоти замовлень, % повторних замовлень, середнього чеку ніж інші канали залучення клієнтів. Також мобільний додаток надає можливість використання нових типів рекламних кампаній, які недоступні для сайту. Завдяки цьому, за підрахунками показників новоствореного додатку Чудо Острів термін окупності мобільного додатку сягає лише 10–11 місяців. Мобільний додаток забезпечує економію на комунікації з клієнтом, краще утримання клієнтів та відносно дешевше утримання програм лояльності. В тандемі з сайтом мобільний додаток є ключем до зростання компанії, незважаючи на погіршену кон'юнктуру ринку, яка має місце під час повномасштабної війни в Україні.

Список використаних джерел:

1. Xin F., Yu H., Dong X., Chen C. When the customers comes to you: mobile apps and corporate investment efficiency. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. № 12(1). P. 1–18.
2. Brown W., Johnson O., Wilson G. Examining the Role of Mobile Applications in Transforming Retail Marketing Strategies. *Business Economics and Management*. 2024. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2372.v1>
3. Tian S., Yao C. Exploring the Impact of Mobile App Marketing Models on Consumers' Purchase Intentions. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI)*. 2023. Vol. 9. No. 12. P. 277–292.
4. Srivastava R.S., Manohar A. Redefining Mobile Marketing through Conversion Rate Optimisation. *IBA Journal of management & leadership*. 2020. № 12(1). P. 19–32.
5. Alsayaydeh J.A.J., bin Yusof M.F., Salmi A., Khang A.W.Y., Herawan, S.G. Fertigation Technology Meets Online Market: A Multipurpose Mobile App for Urban Farming. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 2023. № 14(6).
6. Ramirez J. G. C. How Mobile Applications can improve Small Business Development. *Eigenpub Review of Science and Technology*. 2023. № 7(1). P. 291–305.
7. Yunianto I., Wahyudi W. Designing User Experience for a Mobile Application for Agricultural Product Marketing Using the Human-Centered Design Method. *International Journal of Graphic Design*. 2024. № 2(2). P. 207–221.
8. Al-Saqqa S., Sawalha S., AbdelNabi H. Agile software development: Methodologies and trends. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. 2020. № 14(11). P. 246–270.