

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - бакалавр

на тему: «Впровадження інструментів інтернет маркетингу для просування
мобільних додатків»

Виконав: студент 4 курсу
напряму підготовки 075 «Маркетинг»

Іваненко Борис Ігорович

Керівник

д. е.н., професор Біловодська О. А.,

Рецензент

д. е.н., доцент Костинець О.В.

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою «___»

Секретар ЕК «___» _____ 2022 р.

Київ 2022 р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень		Біловодська О. А.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад		Біловодська О. А.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад		Біловодська О. А.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень		Біловодська О. А.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий		Біловодська О. А.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		Біловодська О. А.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			Біловодська О. А.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			Біловодська О. А.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			Біловодська О. А.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня		Біловодська О. А.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня		Біловодська О. А.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня		Біловодська О. А.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до ____ травня		Біловодська О. А.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____ травня		Біловодська О. А.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до ____ травня		Біловодська О. А.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Біловодська О. А.	

Графік узгоджено «8» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Біловодська О. А.

Виконавець кваліфікаційної роботи Іваненко Б.І.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент Пічик К.В.

“10” червня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Іваненко Борис Ігорович

1. Тема роботи: «Впровадження інструментів інтернет маркетингу для просування мобільних додатків»

керівник роботи Біловодська О. А.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» травня 2021 року

№

2. Строк подання студентом роботи _____ 2022 р.

3. План роботи : Вступ; Розділ 1. Теоритичні основи інтернет маркетингу, 1.1. Сутність та види інтернет маркетингу, 1.2. Методи та інструменти просування в Інтернеті, 1.3. Сучасні способи просування мобільних додатків; Розділ 2. Аналіз інтернет маркетингу для просування мобільних додатків, 2.1. Загальна характеристика ринку мобільних додатків, 2.2. Способи просування мобільних додатків; Розділ 3. Рекомендації щодо просування мобільного додатку, 3.1. Обґрунтування напрямків щодо підвищення впізнаваності додатку на українському ринку, 3.2. Розробка програми просування додатку; Висновок; Список використаних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність та види інтернет маркетингу	7
1.2. Методи та інструменти просування в Інтернеті	11
1.3. Сучасні способи просування мобільних додатків	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	18
2.1. Загальна характеристика ринку мобільних додатків.....	18
2.2 Способи просування мобільних додатків	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ	35
3.1. Обґрунтування напрямків щодо підвищення впізнаваності додатку на українському ринку.....	35
3.2 Розробка програми просування додатку	39
ВИСНОВОК	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Стрімке зростання використання мобільних додатків здійснило значний вплив на розвиток Інтернет-маркетингу. На сьогодні, щоб зв'язуватися та взаємодіяти з користувачами, компанії не лише адаптують свої інноваційні маркетингові стратегії, але й проводять кампанії, спрямовані на цільову аудиторію за допомогою суперперсоналізованого спілкування із користувачем.

Прагнення залишатися актуальним в очах користувачів методично спонукало маркетологів, які займаються Інтернет-маркетингом, удосконалювати свою тактику маркетингу мобільних додатків і досягати цілей, одночасно підвищуючи взаємодію з користувачами та конверсії. Єдина ідея масштабування цифрового бізнесу допомагає бренду дивитися на його 360-градусне зростання, що стає можливим за допомогою відповідної реалізації передових, керованих даними та гіперефективних маркетингових кампаній у цифровому інтерфейсі.

Надзвичайний високий рівень використання мобільних пристроїв є одним із основних факторів, який змушує маркетологів уважно розробляти маркетингові стратегії для просування додатків. Сьогодні користувачі хочуть, щоб усе було доступно буквально завдяки одному дотику, будь то покупки одягу, покупки продуктів, оформлення заяв, навчання, розваги, фінансові операції, пошук роботи, замовлення зустрічей, цей список нескінченний.

Додатки з доставки їжі набули надзвичайної популярності за останні 5 років і не спроста. Вони стають невід'ємною частиною життя людини в великому місті, допомагаючи організувати свій час, позбавляючи необхідності щодня ходити в магазин та витратити час на вибір продуктів.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є глобальний ринок мобільних додатків, а предметом – мобільні додатки як направлення Інтернет-маркетингу.

Ціль роботи – вивчити можливості просування мобільного додатку з доставки їжі як одного із напрямлень використання Інтернет-маркетингу.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що Інтернет-маркетинг з кожним роком все більш активно використовується для просування продуктів, в першу чергу, мобільних додатків. Далі, в роботі буде розглянуте застосування Інтернет-маркетингу в просуванні додатку з доставки їжі.

Емпіричну основу роботи складає використання веб-аналітики, аналітики роботи мобільних додатків, відкриті дані та практичні напрацювання з просування мобільного додатку доставки їжі.

В ході дослідження була проаналізована діяльність з Інтернет-просування додатку з доставки їжі, який знаходиться в розробці Futura Group, були виділені основи функціонування, просування додатку та практичні рекомендації для покращення просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИНІ ОСНОВНИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та види інтернет маркетингу

Інформаційні технології охоплюють усі сфери життєдіяльності людства. Маркетинг не є виключенням. Стрімкий розвиток девайсів та вільний доступ до інтернету з будь-якої точки світу – це одна із найголовніших факторів впливу на розвиток маркетингових тенденцій майбутнього. Маркетинг майбутнього засновується на тому, що засоби інноваційних технологій займають центральне місце у взаємодії продавця з покупцем.

Після вдосконалення мобільних технологій разом із соціальними медіа, маркетинг опинився в новому, складному та конкурентному ринковому середовищі. Інтернет став основним майданчиком для бізнесу та найпопулярнішим каналом зв'язку, створюючи нові правила та нові ролі як на стороні попиту, так і пропозиції, а Інтернет-маркетинг та електронна комерція стали основними заняттями та діловими навичками у всіх галузях промисловості. Маркетинг сьогодні став абсолютно новою дисципліною в порівнянні з тією, яка була відома десять років тому, що робить традиційні маркетингові методи менш ефективними та дорогими.

Інтернет-маркетинг – це термін, який з кожним днем розширює свою сферу застосування. Крім того, спілкування зі споживачами через інтернет-канал майже щодня набуває різноманітних форм і назв. Загалом, це та сфера, яка передбачає швидкі зміни та нові виміри у всіх її сегментах. Таким чином, важливо бути знайомим і слідкувати за темпами всіх змін в Інтернет-маркетингу, враховуючи, що існує абсолютно нова термінологія, пов'язана з різноманітними маркетинговими підходами та стратегіями на основі Інтернету, які є основоположними для отримання стійкої конкурентної переваги [1].

Інтернет маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів та зберігати старих. В плані інструментів та каналів просування інтернет маркетинг схожий на Digital Market.

Найчастіше порівнюють Digital (цифровий) та інтернет-маркетинг. Ці два терміни схожі, але не синоніми. Незважаючи на те, що цифровий маркетинг також відомий як Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, веб-маркетинг або маркетинг, керування даними, це узагальнюючий термін для групи маркетингових процесів, які використовують усі доступні цифрові канали та Інтернет-технології з метою просування фірмових товарів і послуг. Його розвиток є прямим результатом збільшення електронних даних, використання цифрових медіа та його впливу на бізнес-сферу у всьому світі. Отже, його розвиток насамперед йшов за вдосконаленням Інтернету, тому він має так багато проявів.

Деякі автори стверджують, що цифровий маркетинг і інтернет-маркетинг – це не одне й те саме. Відповідно, цифровий маркетинг – це ширший термін, який включає в себе цифрові технології онлайн та офлайн та декілька каналів під ним, тоді як Інтернет-маркетинг базує свою діяльність лише на Інтернеті. Деякі з каналів цифрового маркетингу – це «sms-маркетинг, цифрова друкована реклама, телевізійний маркетинг, радіореклама тощо». Це не стосується Інтернет-маркетингу, оскільки деякі канали цифрового маркетингу не обов'язково вимагають підключення до Інтернету. Крім того, цифровий та інтернет-маркетинг охоплюють Інтернет, пошук, соціальні медіа, електронну пошту, цифрову рекламу та медіа-купівлю, і обидва є дуже ефективними у проведенні, аналізі та вимірюванні загального ефекту маркетингових кампаній [1].

Величезною перевагою інструментів, якими вони користуються є доступність – практично кожен може зробити сайт або почати вести сторінку свого бізнесу в соціальних мережах, але тут і проявляються перші проблеми інтернет маркетингу.

Інтернет-маркетинг використовує сучасні технології та підключення до Інтернету для досягнення маркетингових цілей. Деякі з найпоширеніших тем, які різні автори розглядали у своїх наукових працях, пов'язані з еволюцією маркетингового комплексу через широке поширення Інтернету. Перевага

інтернет-каналів над традиційними каналами та ЗМІ, поява нових маркетингових каналів тощо.

Інтернет і сучасні технології також змінили спосіб поведінки, взаємодії, спілкування та покупок людей. Великі дані стали не лише бізнесовою реальністю, а й реальністю кожного споживача, який має адаптуватися до інформаційного середовища та розвивати нові моделі поведінки. Виходячи на ринок Інтернету, компанії фактично отримують величезний ринок і аудиторію різного віку, яку неможливо ігнорувати.

Інтернет-клієнтів легко відстежити, особливо тому, що смартфони стали домінуючим засобом доступу до Інтернету для всіх вікових груп. Вони віддають перевагу цифровим каналам для дослідження, вибору та покупки брендів.

Інтернет-клієнти не пасивні спостерігачі за подіями на ринку; вони є активними учасниками взаємодії з компаніями, співтворцями маркетингових стратегій та активними суддями діяльності та рішень усіх компаній. Їх потужність пов'язана з чотирма джерелами: технологічне – право бути почутим; економічний – право вибору; соціальний – право бути інформованим; юридичний – право на безпеку.

Окрім обміну інформацією про продукти та послуги, якими вони користуються, їх дуже приваблює безліч варіантів обміну інформацією про себе. Р. Юнг описав публіку в Інтернеті як «розбірливу, фрагментовану та цинічну», вказуючи на кількість свободи, простору та влади, яку вони отримали за останні кілька років. Інтернет-споживачі дуже вимогливі з точки зору їхнього задоволення від маркетингової комунікації та досвіду використання продуктів і послуг, які вони використовують. Інформації без залучення та розваг недостатньо для досягнення захоплення. Споживачі весь час шукають особливий, різноманітний і гіперперсоналізований контент, який відповідає їхньому стилю життя та ідеальному самоуявленню. Вони використовують усі онлайн-опції, щоб знайти найкраще рішення для своїх інтересів [2].

В науковій літературі існують різні підходи до поняття інтернет маркетингу. Розглянемо деякі з них. Так, І.В. Алексєєв розглядає інтернет маркетинг як розділ маркетингу, направлений на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів в мережі Інтернет з ціллю розробки універсальних систем для отримання прибутку та задоволення соціальних потреб суспільства [2].

А.А. Векшинський під терміном «Інтернет маркетинг» розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет. Є.О. Китаєва вважає, що Інтернет маркетинг часто розглядається як просування будь-яких товарів та послуг в Інтернеті, рекламу в Інтернеті а також банерну рекламу [3].

А.Д. Баранов відмічає, що зазвичай під Інтернет маркетингом мають на увазі контекстну рекламу, банерну рекламу, SEO, SMM або навіть e-mail маркетинг. На справді, Інтернет маркетинг це все вищезазначені інструменти, кожен з яких важливо використовувати поетапно.

На думку А.Д. Баранова в поєднанні слів «Інтернет маркетинг» ключовим словом є маркетинг, а не Інтернет. Звичайно, Інтернет дає величезні можливості, які самі по собі не працюють. Ефективними їх може зробити тільки свідоме наповнення, цікава пропозиція та правильна подача інформації [3].

Ці і багато інших визначень можна узагальнити в одне. Підсумовуючи вищезазначене, Інтернет маркетинг являє собою комплекс заходів в Інтернеті, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті. Варто зазначити той факт, що дана концепція може бути складовою частиною класичного маркетингу або використовуватися самостійно.

1.2. Методи та інструменти просування в Інтернеті

Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, його основним компонентом, і він використовує переважно Інтернет-канал для просування брендів. Основними каналами інтернет-маркетингу є наступні [4]:

- Веб-сайт;
- Маркетинг у пошукових системах;
- Маркетинг у соціальних мережах;
- Контентний маркетинг;
- Маркетинг електронною поштою;
- Мобільний маркетинг;
- Банерна реклама.

Веб-сайт є відправною точкою в інтернет-маркетинговій кампанії та комунікації з клієнтами. Це «місце» в цифровому просторі, що належить компанії де можна знайти всю інформацію про компанію та її продукти. Це також кінцевий пункт призначення всіх банерів, профілів у соціальних мережах, текстів та подібного вмісту, який існує в Інтернеті про компанію. Специфічним і дуже популярним типом веб-сайту є блог, який має свою силу впливати на споживачів, надаючи інформацію про певну тему (зазвичай про продукти) у формі особистої думки, яку зазвичай дає експерт або просто звичайний споживач, який виражає свої перші враження про предмет у формі особистого щоденника. Ідея, яка стоїть за веденням блогів, полягає в електронному зв'язку між потенційним споживачем та заохоченні спілкування про продукт між споживачами та продавцем, які мають досвід роботи з ним.

Маркетинг у пошукових системах – це інструмент для підвищення видимості веб-сайту компанії та підвищення ефективності просування компанії в Інтернеті. Він використовує платні рекламні посилання (платформи з оплатою за клік – наприклад, Google Adwords) та пошукову оптимізацію (наприклад, Google, Bing, Yahoo) для прискорення трафіку веб-сайту – зокрема, мета полягає в тому, щоб залучити якомога більше цільових користувачів та збільшити кількість відвідувань до веб-сайту та поінформованості про бренди

компанії. У цьому процесі особливу увагу слід приділити процесу розробки унікального та привабливого контенту для цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах — це інноваційний інструмент, який організації використовують для створення дуже міцних зв'язків із громадськістю з клієнтами у віртуальних мережах. Платформи соціальних медіа (наприклад, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn тощо) складаються з великих і різноманітних спільнот клієнтів, які не так легко доступні та помітні в традиційних каналах. Ці групи мають велику силу в обміні інформацією про компанію та її продукти, висловленні особистої думки, оцінці свого досвіду, який може бути як позитивним, так і негативним. Веб-сайти соціальних мереж допомагають покращити комунікацію з усіма користувачами, за словами Л. Вебера «і кожен сайт соціальних мереж вимагає різних підходів, методів і стратегій маркетингу. Проведення маркетингу через соціальні мережі «не стосується того, щоб ви оприлюднили свою історію; це стосується ваших клієнтів; йдеться про те, щоб бути більш прозорим, завоювати довіру та зміцнювати довіру». Соціальні мережі дають чудові можливості для досягнення максимального результату з мінімальними вкладеннями.

Контент-маркетинг — це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та збереження чітко визначеної аудиторії та, зрештою, для стимулювання вигідних дій клієнтів. Це хороша історія про компанію, яка описана сотнями слів, без згадок про фірмові посилання, бренди та всі інші відмінні показники, і яка навіть без цих компонентів має атрибути автентичності, зосередженості та актуальності. Мета – стимулювати та утримувати дії клієнтів та взаємодію з компанією та її брендами за допомогою автентичного, оригінального та надихаючого контенту [5].

Маркетинг електронною поштою – це прямий спосіб особистого та індивідуального спілкування з новими та старими клієнтами. Це допомагає охопити більше клієнтів і передати широкий спектр повідомлень у креативних

формах з можливістю отримати прямий зворотний зв'язок від клієнтів і легко виміряти його ефективність. Маркетингові кампанії електронною поштою є економічно ефективними, персоналізованими, швидкими, масовими, але цілеспрямованими, схваленими споживачами, які зазвичай свідомо зареєстровані в списках електронної пошти компанії, легко відстежуються тощо. Однак дуже важливо уникати спаму споживачів з великою кількістю інформація, яка не є релевантною, а надсилається лише для того, щоб згадати споживачам про присутність компанії.

Мобільний маркетинг – це створення вмісту або реклами, які можна переглядати та підходять для мобільного пристрою. Мається на увазі будь-яка маркетингова діяльність, що здійснюється через мережу до якої споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою. За останні кілька років мобільний маркетинг став необхідним, враховуючи, що мобільна взаємодія споживачів настільки поширена, що його не може ігнорувати жоден бізнес, і натякаючи на те, що весь маркетинг має бути оптимізований для мобільних пристроїв, перш за все. Смартфони – це пристрої, які завжди «в кишені» у своїх користувачів, з постійним підключенням до Інтернету, тому можливість мобільного маркетингу, яку надає компанія, полягає в створенні повністю налаштованої інформації для клієнтів, залежно від їхнього місцезнаходження, часу, діяльності та іншого. дані про особу, які можна відстежити за допомогою мобільного пристрою та встановленого на ньому програми.

Медійна реклама зосереджена на використанні візуальних елементів, таких як зображення, відео, анімація, а не тестування, для створення впізнаваності бренду та іміджу, і, нарешті, продажів.

1.3. Сучасні способи просування мобільних додатків

Просування в Інтернеті здійснюється за допомогою величезного спектру інструментів. Вибір інструменту залежить від бізнесу, його розмірів та тих задач, що постають перед маркетологами. Більшість компанії використовують одночасно майже всі можливі канали просування в мережі.

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує усі можливі канали просування в інтернеті для збільшення продажів [6]:

- Медійна реклама – рекламні повідомлення у формі або статичних, або анімованих картинок, які розміщуються на сторінках сайтів та має на меті просування товарів та послуг;
- Контекстна реклама – банери або текстові повідомлення рекламного характеру, які контекстно-залежні та демонструються одразу під пошуком на інтернет-сторінках;
- Пошукове просування сайт – просування сайту на першу сторінку видачі пошукового запиту;
- Seo-оптимізація – діяльність, яка дозволяє підвищити позиції сайту в пошукових системах. Оптимізація це одне із найголовніших завдань перед запуском комерційного проекту;
- Вірусний маркетинг – комплекс методів реклами де головним способом розповсюдження інформації є самі отримувачі інформації, шляхом формування такого повідомлення, здатного привабити нового споживача;
- Інтернет-брендинг – це цілий комплекс заходів, пов'язаних зі створенням та просуванням нового або вже існуючого продукту в Інтернеті;

Програми з відмінним UX та UI, створеного за допомогою детального аналізу ринку, попиту та конкурентів. Але на момент релізу потенційні користувачі нічого не знають про нього.

Один з найшвидших і найефективніших варіантів — це запуснути платне просування. Під таким просуванням мається на увазі створення маркетингової стратегії, основна мета якої - збільшення кількості завантажень і продажів усередині програми, а також взаємодія з користувачами протягом усього життєвого циклу: від знайомства з додатком до активного використання та покупок усередині.

Згідно Рис 1.1 згідно дослідження, середньостатистичний користувач проводить у мобільних додатках 90% часу від усього часу, який проводить в телефоні та який становить близько 3 години на добу.

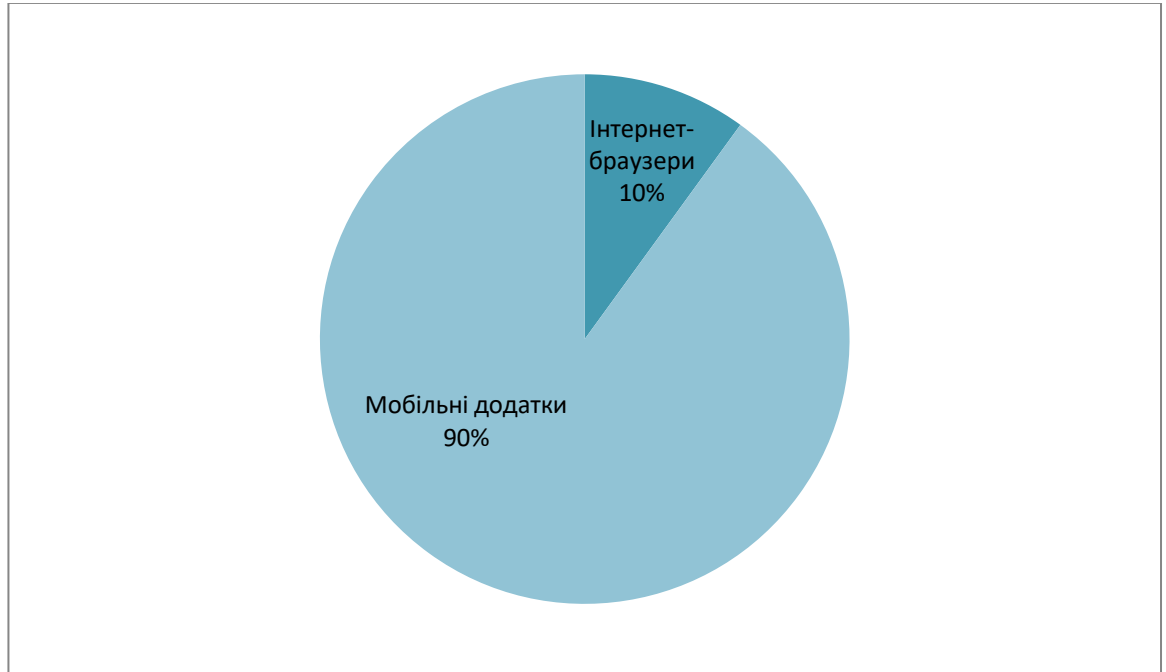


Рис 1.1 Розподіл екранної уваги користувачем на добу [6]

Неважливо скільки часу додаток вже існує на ринку, платне просування надає набагато більший потенціал для зростання продукту. За наявності якісно розробленої маркетингової стратегії та комплексного підходу стає можливим збільшити прибуток від додатку від 2 до 10 разів.

Основні стратегії просування додатків:

- Аналітика мобільних додатків;
- Просування мобільних програм в UAC (Universal App Campaign);
- Просування мобільних додатків у Facebook;
- Просування мобільних додатків у Apple Search.

Кожен власник продукту, який хоче розуміти, за рахунок чого росте його додаток, використовує аналітику. Як люди реагують на додаток? Які функції використовують найбільше? Чи є щось, що заважає їхній зручності? На ці запитання можна відповісти за допомогою аналітики.

Аналітика також допоможе дізнатися:

- На яких типах пристроїв користувачі використовують програму?
- Як поведуться користувачі? Що вони роблять у вашому додатку?
- Скільки користувачів повертаються за день/місяць/три місяці?
- Скільки часу проводять у додатку? Як швидко вони його закривають чи перемикаються на інше?
- Де знаходяться користувачі, якими мовами вони говорять, якої вони статі і який їх вік?
- Скільки людей використовують програму щодня? Щомісяця?
- Який середній дохід користувача?

Найпопулярніші ресурси для аналітики мобільних додатків – це Google Analytics, Facebook Analytics, Firebase та Apple Analytics.

Universal App Campaign – це кампанія, яка призначена для просування Android-програм у пошуковій мережі та майданчиках-партнерах Google. Даний тип кампанії охоплює великий набір плейсментів (місць розміщення): Google Пошук, Google Play, YouTube, контекстно-медійну мережу, Рекламу в програмі, рекомендації в Google Пошуку, сайти пошукових партнерів і т.д.

При запуску кампанії можна використовувати кілька форматів банерів:

- HTML5 - банери з анімацією, зазвичай привертають більше уваги, ніж статичні банери, але обмежені у місцях показу за рахунок фіксованого розміру.
- Графічні – банери зі статичними зображеннями. Адаптивні медійні оголошення генерують безліч комбінацій під різні розміри об'яв, підвищують охоплення.
- Відеокреативи — найкраще розкажуть про продукт, але працюють в обмежених кількості місць розміщення.

Ще одним потужним інструментом для маркетингу мобільних програм є соцмережі. Тут на допомогу приходить Facebook. Для запуску необхідно

вибрати окремий тип кампанії, який призначений для збільшення кількості налаштувань або цільових дій у програмі.

Наступним способом просування є Apple Search Ads. Apple Search Ads допомагає вирішити проблему органічного просування IOS-програм за певними запитами, де є великі гравці і зайняти перші місця практично неможливо.

Є два формати роботи на платформі:

- 1) Basic – підходить для новачків, система бере більшість налаштувань на себе. У цьому випадку Ви платите за встановлення програми.
- 2) Advanced - пропонує розширений інструментарій налаштування кампаній і більше підійде досвідченим користувачам. У цьому випадку підтримується оплата за клік CPT (Cost per touch).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

2.1. Загальна характеристика ринку мобільних додатків

Початок ХХІ ст. характеризується цифровізацією всіх процесів та постійним зростанням обсягу світового ринку мобільних додатків. Аналіз досліджень свідчить про маркетингові концепції, економічні моделі взаємодії розробника у сфері мобільних додатків та користувача. Повною мірою не визначено та не досліджено бізнес-процес монетизації мобільних додатків на рівні «розробник» - «споживач» - «рекламодавець». Проблема комунікації та зворотного зв'язку між цими суб'єктами стала предметом економічних досліджень [7].

Почати вивчення ринку мобільних додатків варто з їх класифікації, оскільки вони досить сильно відрізняються між собою призначенням, а тому рівень попиту і популярність окремих категорій програм значно вища, ніж інших.

Якщо говорити про функціональну складову, то додатки найчастіше поділяють на такі типи:

- Ігрові програми;
- Навчальні програми;
- Соціальні мережі;
- Контентні сервіси;
- Промо-додатки;
- Державні та комунальні послуги.

Наймасовішим сегментом є ігрові програми. Їх частка від загальної кількості на ринку становить близько 20-25% [15]. Але при цьому далеко не всі користувачі використовують мобільні пристрої для ігор, тільки 66% власників смартфонів скачують ігри. При цьому майже 96% всіх користувачів активно завантажують соціальні мережі, месенджери та браузері[15]. Тому

таку популярність ігрового сегменту створюють користувачі, які мають відразу кілька додатків на одному пристрої.

Магазин додатків є цифровою платформою на основі якої здійснюється розповсюдження програмного забезпечення, зокрема мобільних додатків. Під мобільним додатком мається на увазі програмне забезпечення, яке користувач набуває та встановлює на мобільний пристрій. У найпопулярніших магазинах програм (AppStore, Google Play) завантаження мобільних програм ототожнюється з покупкою, а завантажені на мобільний пристрій програми називається покупкою[15].

Магазин додатків авторами розглядається як майданчик для обороту грошових коштів, розповсюдження та підтримки мобільних додатків, реалізації рекламного контенту, отримання зворотного зв'язку щодо реалізованих мобільних додатків від споживачів.

Розробник мобільних додатків погоджує та розміщує свій віртуальний продукт у магазин додатків, сплачує щорічний внесок за розміщення мобільного додатка на майданчику. На підставі відгуків, оцінок, звернень у технічну підтримку розробляється оновлення мобільних програм, усуваються збої роботи програми. При покупці мобільного додатка споживачем та при покупці реклами в мобільному додатку розробнику надходять кошти[16].

Користувач може надати зворотній зв'язок розробниками мобільного додатку: виставлення «оцінки», написання відгуку, звернення до технічної підтримки, видалення програми (категорія, що не відслідковується). Якщо ця програма безкоштовна, то в ній систематично з'являється вбудована реклама. Якщо користувача влаштовує співвідношення ціни мобільної програми, якості та характеру послуги, що надається мобільним додатком, він може придбати підписку цієї програми. У цьому випадку споживач отримує статус преміум користувача, що регламентує розширення функціоналу програми або роботу програми в режимі «вільне від реклами»[16].

Витрати споживача в магазині додатків включають лише витрати, які проходять через Магазин додатків (платні завантаження, покупки у додатку та

підписки у додатку). Це не включає транзакції, оброблені за межами Магазинів програм (наприклад, коли програма виступає посередником в отриманні послуги)[16].

Магазин додатків верифікує мобільний додаток за описом, функціоналом, дизайном, безпекою споживачів, безвідмовністю, змістом, відповідністю законодавству країн, в яких даний мобільний додаток доступний.

З технічної точки зору мобільні програми можуть відрізнятися за типом розробки. Так, першим типом є нативні додатки, які є наймасовішими [17]. Вони встановлюються на мобільний пристрій і стають доступними при натисканні на іконку. Установка відбувається лише через системні програми Play Market на Android або App Store на iOS. Вони функціонуватимуть лише на пристроях, що мають відповідну операційну систему. При цьому, будучи встановленими на фізичний носій, для їх роботи не обов'язково потрібний інтернет, якщо програма не передбачає її використання.

Темпи зростання ринку мобільних програм стрімко зростає щороку. Пандемія продовжує свій вплив на тенденції серед переваг користувачів, а саме: зміна парадигми робочого простору, віддалений робочий процес, обмеження в інтертейменті – все це продовжує формувати постійний попит та провокувати подальше зростання мобільного сегменту ринку.

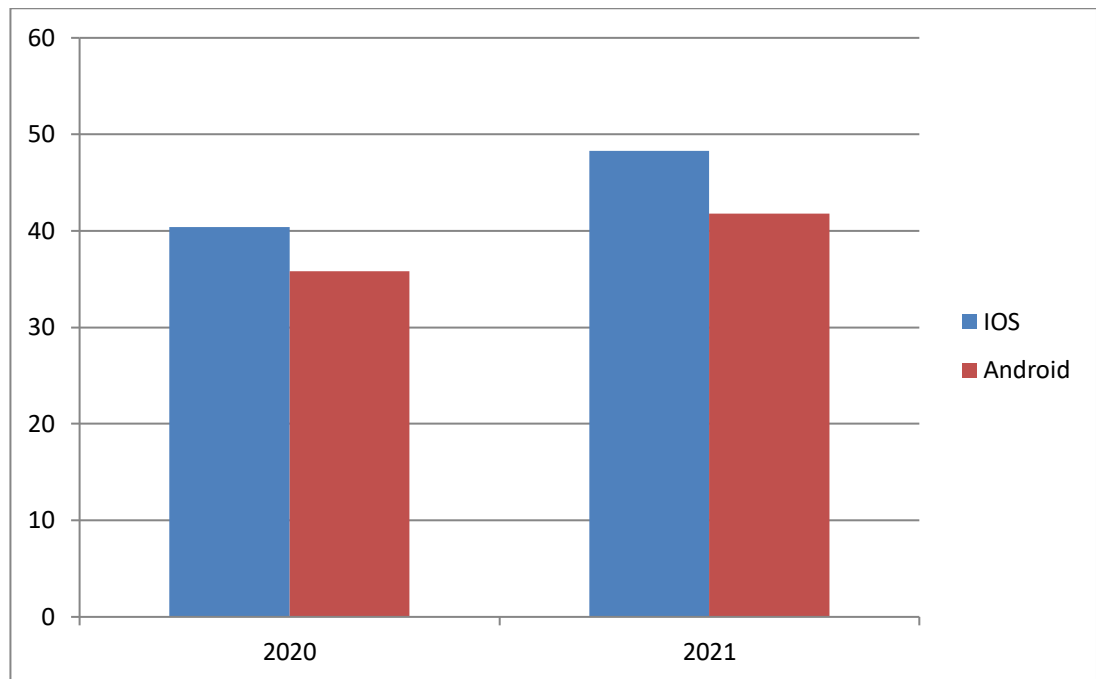


Рисунок 2.1. Доходи від мобільних додатків в Google Play та AppStore в 2021 р. [17]

Тенденції росту доходів додатків збереглися в 2021 році. Традиційно Google Play демонструє велику кількість додатків та великої кількості загрузок. В розрізі доходів – IOS міцно тримає лідируючі позиції. Магазин додатків Apple, хоч і значно поступається Android за загальною кількістю користувачів, однак продовжує перевершувати його за доходами, незважаючи на те, що його частка на світовому ринку становить менше 15%. IOS найбільш популярна в Північній Америці, Японії та Великобританії, де середній дохід на одного користувача вищий, ніж у країнах, а Android популярніший, таких як Бразилія, Індія та Іспанія. За чотири роки доходи Android зросли на 167%, причому в основному за останні два роки, оскільки в країнах, що розвиваються (в яких Android найбільш популярний) середній дохід на користувача почав зростати. Можливо очікувати, що в міру того, як Google додаватиме все більше можливостей для отримання доходу розробниками, розрив між двома платформами скорочуватиметься.

Якщо розглядати дохід від мобільних додатків, а саме мобільних ігор, то ігри залишаються основною формою отримання доходу як для iOS, так і для Android, на них припадає 72,3% усіх доходів 2021 року[17].

Порівняно з додатками, ігри мають набагато більше можливостей для отримання доходу, включаючи рекламу, досвід без реклами, про-версії та подарунки.

Магазин програм Apple лідирує за доходами, випереджаючи Android у кожному кварталі 2021 року. У відеоролику на YouTube компанія Appodeal провела опитування розробників мобільних ігор, який магазин програм краще монетизується. Переважна кількість респондентів відповіли, що iOS є найкращою платформою для отримання доходу, і це, як і раніше, так [18].

Незважаючи на велику базу користувача, Android не зміг повторити рівень доходів, що забезпечується iOS, частково через популярність Android і середнього доходу на користувача. За останні два роки Android приносив від 60 до 70 відсотків доходів від iOS, і Google в прогнозі не нездожене за показниками Apple[18].

За останні два роки доходи від неігрової діяльності зросли, але після того, як Netflix, Spotify та інші компанії перестали пропонувати підписку через iOS та Android, на них очікується значне зниження. Це пов'язано з 30% податком, який Apple та Google беруть із будь-якої підписки, оформленої через мобільні платформи.

Більшість неігрових секторів, які працюють в основному за підпискою, мають основну базу клієнтів у США. Оскільки в США частка ринку iOS дорівнює 50% порівняно з Android і домінує серед груп з високим рівнем доходу, відповідно, основна частина доходів від неігрового сектора припадатиме на платформу Apple.

Кількість нових додатків в Google Play та App Store в 2019-2021 pp.		
2019	1793060	493433
2020	1585042	490562
2021	1615397	529193

Табл 2.1 Кількість нових додатків в Google Play та App Store в 2019-2021 pp.[18]

Як демонструє Табл 2.1 стрімке зростання кількості мобільних додатків зберігається що в Google Play та на App Store. Більша кількість мобільних додатків в Google Play пояснюється тим, що на цю платформу нижчі пороги входу.

Доходи від підписок продовжують зростати з року в рік, незважаючи на низку невдач, пов'язаних з тим, що такі гіганти ринку мобільних додатків як Netflix, Spotify та Epic Games, видалили послуги підписки з обох платформ.

Apple і Google відповіли на судові позови з приводу процентного відрахування від передплати зниженням частки доходу для дрібних розробників у 2020 році, хоча цього може бути недостатньо, щоб зупинити судові позови. Apple знову стала лідером з отримання доходів, хоча очевидно, що вплив, який вплинув на видалення сервісів підписки Netflix і Spotify наприкінці 2018 року, позначився на зростанні 2019 року.

З 2017 по 2018 рік Apple відзначила 63% доходів від передплати. З 2018 до 2019 року цей показник знизився до 16 %. Оскільки дохід Android набагато нижчий за iOS, він не так сильно скоротився у відсотковому відношенні в період з 2018 по 2019 рік. Google додає все більше інструментів для передплати, що дозволило перевищити позначку в \$1 млрд.

Китай, Японія та США значно випереджають решту країн за обсягом доходів від додатків, хоча Тайвань, Південна Корея та Великобританія генерують понад \$2 млрд кожна[18].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон продовжить випереджати інші регіони з доходів від рекламних кампаній у додатках завдяки індустрії

реклами, що роздмухується, в іграх в Китаї і сильній економіці реклами в додатках в Японії. Хоча ринок країн латинської Америки менше, ніж ринки Європи, Африки, Близького Сходу та Північної Америки, очікується, що ринок буде зростати швидше, ніж обидва, завдяки економіці реклами, що розвивається, у додатках у Бразилії та Мексиці.

Це стосується доходів від програм для iOS та Android. Загальний дохід у 2021 році майже вдвічі перевищив обсяг доходів, отриманих у 2020 році.

2.2. Способи просування мобільних додатків

Стратегія продажу рекламних послуг у додатку при його безкоштовному функціоналі для користувача має певні ризики. Експерти кажуть, що втома від реклами є другою за поширеністю причиною видалення мобільного додатку [18]. Першою причиною видалення додатку є нехватка місця на накопичувачі. При цьому такий ризик не лякає діджитал-підприємців, тому що близько 90% усіх додатків на ринку є безкоштовними, а отже, приносять дохід власникам через рекламу. Пропорційно зростанню ринку мобільних додатків зростає і ринок реклами, оскільки схема з розміщенням реклами є найчастішим сценарієм.

Проте, не всі власники додатків зацікавлені у розміщенні реклами. Підходи до реалізації мобільного додатка можуть відрізнятися між компаніями з різним типом продуктів. Існують компанії, чий головний та єдиний продукт – це сам функціонал програми. Наприклад, соціальні мережі, месенджери чи навіть Uber. Але є й компанії, які ведуть традиційний бізнес із продажу товарів та послуг – наприклад, стільникові оператори та роздрібні мережі. Для них мобільний додаток виступає лише каналом комунікації з клієнтами, тому в їхніх інтересах створювати прості та лаконічні програми без будь-якої реклами.

Але незалежно від типу продукту, всі власники мобільних додатків зацікавлені у приверненні уваги до свого продукту. Комплексна маркетингова стратегія обов'язково включає етап дослідження аудиторії. При вивченні ринку розробники намагаються відповісти на такі питання: Хто є цільовою

аудиторією нашої програми? Як залучити та утримати цю аудиторію? Хто наші конкуренти і як вони залучають аудиторію до своїх програм? При цьому збір даних про користувачів та їх реакцію на додаток не закінчує ніколи, а навпаки налагоджується отримання зворотний [19]. Постійно аналізуються коментарі про програму, складається демографічний портрет середнього користувача, а також оптимізується сама програма.

При цьому найчастіше робиться потужний акцент саме на первинне залучення великої кількості користувачів. Для цього часто використовуються соціальні мережі, де комбінується відразу кілька методів комунікації з цільовою аудиторією. Це можуть бути як масові розсилки інформаційних повідомлень, так і налаштована таргетована реклама, а також створення тематичних спільнот, які перетинаються з тематикою мобільного додатка, що просувається. Остання стратегія реалізується через наповнення сторінок спільнот інтерактивним контентом: записами в блогах, конкурсами та розіграшами призів, обговореннями та розважальним контентом. Крім того, важливо дозволити користувачам простим шляхом ділитися даними з програми у своїх соціальних мережах. Наприклад, публікувати досягнення в іграх або ділитися малюнками з програми малювання.

Ще одним важливим маркетинговим інструментом є залучення впливових осіб, яких у цифровому середовищі іноді називають «інфлюенсерами». Залучення знаменитостей до просування товару не є чимось новим, а тому передбачає вже напрацьовані у минулому стратегії та для ринку мобільних додатків. Так, окрім прямих рекламних кампаній із залученням знаменитостей, можна впроваджувати продакт-плейсмент – використання певного товару зірками у рядових ситуаціях, з якими може зіткнутися, та потенційна цільова аудиторія. Наприклад, знаменитості можуть демонструвати, який мобільний додаток вони використовують для замовлення їжі або придбання квитків на літак. Ще одним сценарієм із залученням зірок є поширення ними бонусів, подарунків або знижок у додатку через систему промокодів [10]. У тому чи іншому випадку механізм залучення нової

аудиторії до програми будується на конвертуванні довіри та інтересу потенційних користувачів до впливової особи на інтерес до мобільного додатка.

Не останнім елементом маркетингу мобільних програм є створення цільової сторінки з інформацією про програму – або так званого, лендінга. За великим рахунком вона є коротким сайтом, на якому наводиться основна інформація про додаток і про переваги його використання [5]. Цільова сторінка служить візитною карткою програми, яка в ідеалі повинна призвести до завантаження останнього користувачем. Як правило, користувачі потрапляють на цільову сторінку, переходячи за посиланням з рекламних розсилок, соціальних мереж або через пошук в інтернеті [5]. Дані про дії користувача на цільовій сторінці дозволяють судити про її ефективність. Наприклад, аналізується кількість завантажень програми, здійснених через посилання на сторінці, або тривалість знаходження користувача на сторінці [5]. Сама цільова сторінка наповнюється не лише інформацією про мобільний продукт, а й аргументами для його встановлення. Наприклад, кричущі заголовки чи обґрунтування унікальних властивостей товару. Плюс, часто розміщуються відгуки інших користувачів, фотографії, анімації та відео, що розповідають про користь програми.

Всі ці компоненти дозволяють збільшити ефективність просування мобільного додатка та залучити більшу кількість користувачів. Однак важливо розуміти, що маркетингові стратегії можуть змінюватися під впливом технологічного розвитку.

Технології мобільних додатків зростають разом із технічним удосконаленням мобільних телефонів та всієї сфери інформаційних технологій в цілому.

Найяскравішою подією цього року став запуск 5G мереж у всьому світі. Разом із доступністю цієї мережі зростає і кількість мобільних пристроїв, які її підтримують. Зростання швидкості передачі даних у більш ніж 100 разів у порівнянні з мережею попереднього покоління 4G гарантовано призведе до

великих інвестицій у технології передачі 4K зображення, моделювання 3D-об'єктів, а також розвитку додатків з використанням віртуальної та доповненої реальності [15]. Останнє особливо актуально для ігрових мобільних додатків, оскільки їхня частка є найбільший від загальної кількості доступних програм. Використовуватимуться технології, що інтегрують зображення та камери мобільних пристроїв [15]. Звичайно, не лише ігрові технології виграють від такого розвитку – віртуальна реальність дасть поштовх телемедичині, туризму, освіті та електронній торгівлі. Кожна з цих галузей зможе інтегрувати технології до своїх додатків.

Для деяких користувачів, особливо власників бізнесу, зросте актуальність хмарних обчислень та хмарних сховищ даних. Те саме стосується і корпоративних мобільних додатків, які розробляють великі компанії для своїх співробітників [15]. Логічний розвиток отримають і програми контролю безпілотних літальних засобів, оскільки технології геолокації стають дедалі точнішими з кожним роком.

Такий бурхливий розвиток безумовно створить нові виклики, до яких потрібно буде адаптуватися всім учасникам ринку. Одним із таких викликів для мобільних розробників стануть технології телефонів зі складним дисплеєм. Дана технічна особливість може збільшити кількість складних смартфонів, а тому створити нові завдання в адаптації додатків до такого формату [14]. Важливо відзначити, що зросте і необхідність забезпечення безпеки даних, оскільки все більше і більше персональних даних переходить в мобільні додатки. Наприклад, мобільний банкінг та програми безконтактної оплати рахунків створюють ризик витоку особистих даних.

Пандемія коронавірусу справила значний вплив на рівень попиту на різних ринках товарів та послуг. Не став винятком і ринок мобільних програм, тому важливо уточнити, як саме він змінився з початку цього періоду. Імовірно, дві умови виявилися значними для змін у сфері додатків у всьому світі: економічні фактори та заходи соціального дистанціювання. Перехід на

дистанційний формат роботи, освіти, покупок та інших звичних нам дій є сильним драйвером для рефакторингу ринку мобільних додатків.

Дані говорять про значний сплеск популярності програм для бізнесу та освіти. Багато хто схильний пояснювати таку закономірність мотивацією людей знайти нову роботу в період пандемії, адже будь-яка криза не тільки приносить руйнування, а й разом з ним і нові можливості [12]. Зростання можливостей для віддаленої роботи дійсно мотивують людей освоювати нові професії, щоб зберігати велику мобільність та бути більш гнучкими у виборі місця для проживання. До того ж ринок ІТ та телекомунікацій лідирує за темпами зростання в пандемії, очевидно через підвищений попит на послуги зв'язку та інформаційні системи [12]. Разом із зростанням ринку з'являються і нові робочі місця, коли капітал поступово переходить із найбільш постраждалих від пандемії галузей, наприклад, туризму або традиційної сфери послуг.

Окрім освіти та бізнесу користувачі мобільних пристроїв стали більше часу проводити в іграх та соціальних мережах. Як зазначали експерти на конференції Google Think Apps 2020, приріст завантажень мобільних ігор у 17% та соціальних мереж на 15% випав на пік обмежувальних заходів навесні 2020 року [22]. Але після ослаблення карантину влітку цей приріст сильно впав, оскільки з'явилося більше варіантів дозвілля поза домом, багато співробітників повернулися до звичного формату роботи, а спілкування насправді стало доступнішим. Обмеження також вплинули і на маркетингові стратегії просування додатків. Акцент суттєво змістився на онлайн-кампанії та таргетовану рекламу для користувачів [12]. Цей бум стався в області реклами додатків доставки їжі та електронної торгівлі.

Таким чином, пандемія стала умовою, що дозволила значно збільшити приріст користувачів та кількість завантажень мобільних додатків практично всіх напрямків. Лідерами стали освітні та ігрові програми, але падіння зазнали програм для відпустки та туризму. Варто визнати, динаміка пандемії та

пов'язаних з нею обмежень з пересування спадає, що призвела до нормалізації темпів зростання та повернення до показників близьких до докоподібної епохи.

Додаток який розробляє ІТ компанія Futtura Group це додаток по доставці їжі. Цей ринок активно розвивається та містить декілька основних гравців в Україні. Пропоную розглянути основних конкурентів на ринку додатків доставки їжі, а також 5 сил Портера.

Додаток/ Критерій оцінювання	Glovo	Додаток Futtura
Країна походження	Іспанія	Україна
Представлення в Google Play, Appstore	Так	Так
Наявність VR ефектів в додатку	Ні	Так
Цінність додатку	Швидкість доставки для всіх	Якість та швидкість доставки вчасно для кожного
Представлення партнерів	Широка варіація партнерів доставки	Представлення основних гравців на ринку

Табл 2.2 Порівняльна характеристика додатку Glovo та додатку Futtura

[14,15]



Рис 2.2 5 сил Портера додатку Futtura Group [15]

Рис 2.2 демонструє 5 сил Портера по відношенню до додатку доставки Futtura Group. Як ми бачимо, ризик виникнення конкуренції на даному ринку середній, що викликано фактом важкості утворення угод із потенційними партнерами, що відзначено високою ринковою владою постачальників. Загроза заміни середня, оскільки на даному ринку існує невелика вибірка додатків з чим пов'язана також середня ринкова влада покупців.

Також, для більш чіткого розуміння перспективи розвитку додатку Futtura Group пропонуємо розглянути PEST-аналіз середовища.

Політичні фактори: Демократичні засади суспільства; Політична стабільність в країні; Підтримка ІТ-сфери	Економічні фактори: Постійне поступове зростання макроекономічних показників країни
Соціальні фактори: Велика частка міського населення; Висока частка населення має середній рівень достатку	Технологічні фактори: Наявність у кожного дорослого жителя смартфона та Інтернету; Широке використання мобільних додатків

Табл 2.3 PEST-аналіз індустрії додатків доставки в Україні [19]

PEST-аналіз середовища мобільних додатків доставки їжі в Україні відображає актуальність такого типу додатків на українському ринку, адже висока частка дорослого населення використовує смартфон в якому є Google Play або Appstore, а також середній дохід та проживання в великих містах робить такого типу додатку актуальними на даному ринку.

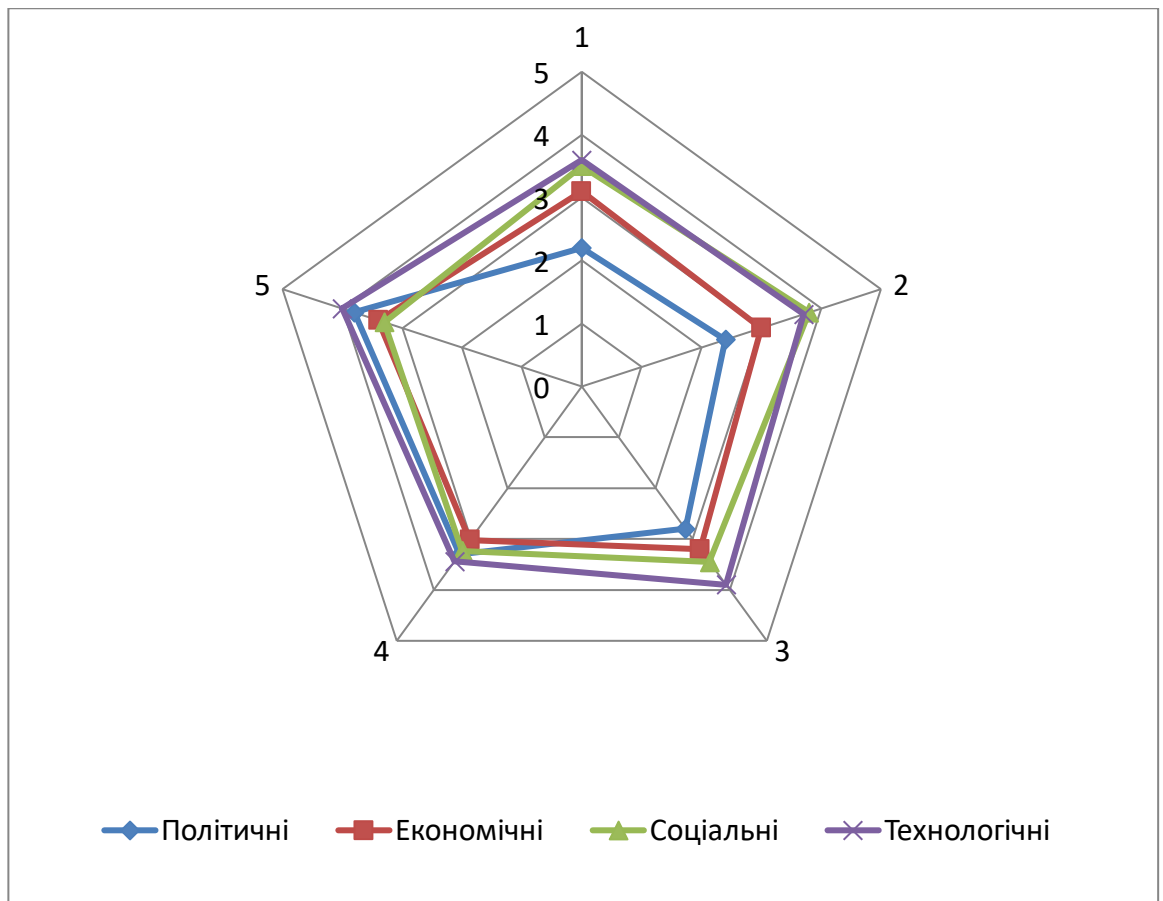


Рис 2.3 Вплив змінних PEST аналізу на діяльність мобільного додатку Futtura[19]

Для завершення дослідження маркетингової діяльності мобільного додатку Futtura, пропоную розрахувати комплексний показник ефективності маркетингової діяльності, пропоную застосувати формулу.

$$E = a \times e_a + b \times e_b + c \times e_c + \dots + n \times e_n$$

Форм. 2.1 Показник ефективності маркетингової діяльності

А, b, c у формулі відображає часткові показники ефективності, e – вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності. В результаті підрахунку, було встановлено, що маркетингова ефективність додатку Futtura становить 0,67, що говорить про значну ефективність, а саме: оптимальне поєднання маркетингових елементів, високу дохідність маркетингових заходів та незначні відхилення від бажаних показників.

Таким чином в результаті проведеного аналізу можливо дійти до деяких висновків.

По-перше, ринок мобільних додатків стрімко розвивається, зростаючи щороку через зростання користувачів та притік розробників, що робить дану індустрію такою, що швидко розвивається. Світовий ринок доставок їжі станом на 2021 р. сягає близько 100 млрд. дол. США., а це в свою чергу 1% від усього ринку їжі або 4% від всього ресторанного ринку. 45% всіх замовлень здійснюються за допомогою онлайн-сервісів з доставки їжі[22].

По-друге, актуальність розробки додатку доставки їжі в Україні зумовлена зростанням попиту на дану послугу. В першу чергу такого типу додаток має попит серед дорослого населення великих міст, таких як Київ, Львів, Одеса та інших містах. Крім цього умови для розробки та просування такого типу додатку сприятливі, враховуючи соціально-економічні фактори.

Для подальшого росту та розвитку додатку з доставки їжі Futtura необхідно надавати користувачам можливість використовувати передові технології, такі як рекомендації згідно раніше зроблених замовлень та безпечні способи оплати. Крім цього, необхідно гарантувати міцний UX, а також подбати про просування мобільного додатку в соціальних мережах.

Також, варто використовувати програми лояльності для стимулювання покупок через додаток. Так, мобільний додаток доставки їжі стає незамінним атрибутом користувача, який дбає про свій комфорт та зручність.

Таким чином в результаті проведеного аналізу можливо дійти до деяких висновків.

По-перше, ринок мобільних додатків стрімко розвивається, зростаючи щороку через зростання користувачів та притік розробників, що робить дану індустрію такою, що швидко розвивається.

По-друге, актуальність розробки додатку доставки їжі в Україні зумовлена зростанням попиту на дану послугу. В першу чергу такого типу додаток має попит серед дорослого населення великих міст, таких як Київ,

Львів, Одеса та інших містах. Крім цього умови для розробки та просування такого типу додатку сприятливі, враховуючи соціально-економічні фактори.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

3.1 Обґрунтування напрямів щодо підвищення впізнаваності додатку на українському ринку

Під час здійснення всіх видів ринкової діяльності організація маркетингових комунікацій є основою. Чітка побудова та подальше використання маркетингових комунікацій допомагає підвищити конкурентоспроможність компанії, збільшити обсяги продажів, створити позитивний образ на ринку, здійснювати вплив на ринок з метою активного формування попиту на продукцію чи послуги.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється комплексна система ринкового взаємодії компанії із споживачами, який пов'язаний з рухом товару, обміном інформацією, технологіями, знаннями та досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає у розвитку та інтегруванні дій організації щодо реалізації її збутових цін.

Обґрунтування напрямів щодо підвищення впізнаваності додатку на українському ринку пропонуємо розглянути на прикладі мобільних додатків доставки готової їжі. Ринок мобільних додатків на замовлення готової їжі досить насичений і конкурентний, також щодо попиту, що змінюється, на послугу з доставки товарів повсякденного попиту змінюється ринок і мобільних додатків, поступово гіганти в даній галузі пристосовують свої мобільні додатки до поточної тенденції [26].

Тенденцію до диджиталізації поступово переймають і мережеві ретейли як із способів розширення каналів комунікації з клієнтом. І оскільки даний сегмент ринку досить насичений різноманітними пропозиціями, компаніям мережевого ретейлу важливо розробити грамотну компанію з просування фірмового мобільного додатка.

Однією з перших завдань у складання маркетингової програми просування продукту, а аналізованої роботи даним продуктом є мобільний додатки на замовлення товарів повсякденного попиту від мережевих ретейлів,

є опис продукту з його ключовими особливостями і постановка бізнес, маркетингових і комунікаційних цілей.

Бізнес-цілями на етапі бренду будуть підвищення впізнаваності бренду, протягом перших шести місяців з запуску програми окупити операційні витрати на запуск, на етапі підтримки ми будемо прагнути до підтримки рентабельності програми та розширити області доставки замовлень через додаток на території країни.

Маркетинговими цілями на етапі запуску бренду буде стимулювання покупок в магазинах мережі, збільшення кількості замовлень та їх обсяг через додаток, основним KPI на даному етапі буде дискретне збільшення показника кількість користувачів та кількості замовлень. На етапі підтримки компанія буде прагне збільшення лояльності до бренду в online продажах, збільшення продажів через мобільний додаток.

Комунікаційними цілями на етапі запуску буде підвищення впізнаваності фірмової програми KPI: дискретне збільшення темпу приросту нових користувачів. На етапі підтримки збільшення продажів за рахунок програми лояльності додатку. KPI: дискретне збільшення кількості нових активних користувачів програми.

У основі побудови маркетингової програми просування продукту є маркетингове дослідження потенційних споживачів цього продукту. Для формування маркетингової програми з просування мобільного додатка на замовлення товарів повсякденного попиту мережевого ретейлу було проведено вивчення потенційних споживачів Краснодарського краю на можливість використання цього товару. За підсумками тестування було проведено сегментацію ринку.

Фактори сегментації споживачів	Споживачі, які користуються додатком	Споживачі, які користуються схожими додатками
--------------------------------	--------------------------------------	---

Географічні	Жителі Києва, Дніпра та Одеса	Жителі міст-мегаполісів
Демографічні	Жінки та чоловіки, вік 18-40	Жінки та чоловіки, вік 18-55
Психографічні	Активний спосіб життя, проживання у великих містах; відношення до компанії позитивне, нейтральне; цінності самореалізація, матеріальне благополуччя, стабільність, свобода	Образ життя динамічний; життєва позиція проактивна; цінності: матеріальне благополуччя, свобода, сім'я
Поведінкові	Покупки через додаток здійснюються з постійною регулярністю; основною причиною користування додатку є якість, сервіс та швидкість; покупка для споживача частина буденного життя; споживачі шукають вигоду в факторах ціни, сервісу та якості наданої послуги	Частота здійснення покупок змінна; основою для покупки є сервіс та швидкість; чутливі до цінового фактору

Табл. 3.1 Сегментування споживачів мобільного додатку [23]

Основними комунікаційними інструментами при просуванні бренду будуть інструменти ATL, BTL та нестандартні. Для просування додатку необхідно використовувати нестандартні інструменти просування.

Основними комунікаційними інструментами звичайно будуть online інструменти з просування, тому як продукт є онлайн ресурсом, але також будуть offline інструменти для збільшення ефекту від комунікацій. Основними константами в просуванні продукту будуть колірна палітра головних кольорів бренду, логотип, дизайн, що запам'ятовується, нестандартні напрямки, креативний підхід, упор на сильні сторони і на унікальність функцій. Також після визначення інструментів комунікації складається план здійснення даних комунікацій щодо терміну, що закладається на період просування компанією.

Такі програми для компаній мережевого ретейлу на даному етапі розвитку суспільства є природним етапом розвитку та шляхом до диверсифікації своїх каналів продажів, щодо вже існуючих, але також такого роду платформа для компанії стане додатковим каналом залучення та утримання споживача, щодо грамотно налагодженої маркетингової програми та на етапі запуску програми та у подальшій його роботі.

Епідемія коронавірусу порушила український ринок доставки готової їжі. Власники профільного бізнесу підраховують доходи і з оптимізмом розглядають у майбутньому. Адже віруси залишаються надовго, по словам авторитетних медиків із світовим ім'ям.

Доставковий бум відбувається на фоні майже всієї доступності Інтернету. Смартфони з доступом до мобільної мережі тепер мають навіть більшість школярів. Проблема лише в тому, чи готові місцеві підприємці надавати подібні послуги.

За останні роки на Київ приходить близько 60% частки сервісів із доставки готової їжі. Тут можна замовити багато смачних страв додому або в офісі. В розвитку сервісів із доставки відстають інші найбільші міста України, але більшість обласних центрів підтримують загальну тенденцію. У райцентрах якісний доставковий бізнес зазвичай відсутній, за рідкими

виключеннями. Очевидно, чим менше населений пункт, тим трудніше надавати клієнтам різноманітне меню, враховуючи малу кількість замовлень.

В умовах регулярного введення карантинів і закриття заведеного громадського харчування необхідні всі нішеві сегменти. Сидячим на карантині вдома необхідні будь-які продукти, включаючи навіть необроблені фрукти та овочі. Багато хто по своїй волі воліють контактувати тільки з доставщиком.

З іншого боку клієнти починають масово задаватися питанням чи не втрачає своїх якостей їжа під час доставки, чи продукти були обрані найкращі із представлених і т.д.

Також, не можна заперечувати що знайомство із технологіями приносять свої плоди. Ці користувачі, які вже встигли познайомитись із технологією сервісу доставки їжі та отримали позитивний відгук продовжують користуватися подібними мобільними додатками. Тому, для того щоб швидко збільшити кількість клієнтів мобільного додатку, з самого початку потрібно звернути увагу на якість сервісу.

Боротьба між підприємцями іде не тільки по частині різноманітності та якості. Важливі також ціни на послуги, які впливають на швидкість доставки страв до порогу квартири або в офісному будинку. Хороша репутація складається повільно, а втратити обличчя можна дуже швидко, досить кілька негативних відгуків в App Store та Google Play.

3.2. Розробка програми просування додатку

Швидкозростаючий та високо конкурентний ринок мобільних додатків, визначає актуальність питання, пов'язаних із позиціонуванням та просуванням відповідно мобільного додатку. Саме від грамотних дій по виведенню продукту на ринок суттєво залежить успіх кожного конкретного проекту. Особливе значення це має для розробників, які не мають суттєвих ресурсів, таких як час, фінанси та організаційні, які необхідні для реалізації. Подібне обмеження має суттєвий вплив на можливість отримання фінансових результатів після створення мобільного додатку. Так, якісний та потенційно необхідний продукт може не знайти свого споживача. Одним із основних

способів, які позитивно впливають на досягнення цілей є формування ефективної маркетингової стратегії.

Після розробки мобільного додатка необхідно досягти успішного впровадження на ринок, але закономірно постає питання, як з'ясувати, наскільки ефективною була кампанія виведення ринку програми.

Пропоную розглянути SWOT аналіз додатку доставки їжі, розроблений компанією Futura Group.

Переваги: - Висока технологічність додатку; - Популярність подібних додатків серед цільової аудиторії	Недоліки: - Висока конкуренція; - Потреба в партнерських відносинах із супермаркетами, ресторанами і т.д.; - Можливість виникнення недоліків під час користування
Можливості: - Постійне оновлення додатку та виправлення недоліків; - Встановлення ексклюзивних партнерських відносин з партнерами	Загрози: - Зміни в економіці, які впливають на купівельну спроможність споживачів; - Цінова боротьба між конкурентами

Табл 3.2 SWOT аналіз додатку доставки їжі [27]

Також, необхідно розглянути цілі, які ставлять перед собою розробники додатку.

Ціль 1: Поінформованість споживачів про бренд: брендинг мобільного додатку доставки їжі це постійні зусилля, тому важливо мати технології, які будуть запам'ятовувати в який саме час споживач користується додатком, які позиції обирає, щоб надалі саме в цей час пропонувати найбільш вірогідні для нього послуги	Ціль 2: Покращити стосунки із зацікавленими сторонами та торгівельними партнерами: обидві групи мають відчувати себе цінними. Сильні стимули можуть покращити відносини і зрештою покращити досвід клієнтів
Ціль 3: Поширення в нових містах. Потрібно розширювати зону доставки в ті міста де є цільова аудиторія додатку доставки їжі	Ціль 4: Покращення відносин із клієнтами шляхом постійної взаємодії через удосконалення функцій додатку, зворотній зв'язок та збільшення цінності наданої послуги

Табл 3.3. Цілі розробників додатку доставки їжі під час просування його на ринок [29]

Першим кроком є оцінка стану ринку, де необхідно з'ясувати становище конкурентів, їх показники завантажень, оцінок тощо. Виходячи з отриманих даних та залежно від ніші, в якій буде реалізовано додаток, виробляється стратегія просування.

Для комплексного розуміння середовища в якому належить знаходитись розробленому додатку на ринку, необхідно оцінити безліч показників, що характеризують становище конкурентів:

- одна з основних дій це підрахунок кількості установок з ринку, що дозволяє зрозуміти ємність обраної ніші і навіть умови конкуренції із суперниками. На підставі отриманих показників можна робити і другорядні

висновки про вартість просування в топ магазини мобільних додатків. Справедливо зауважити, що екосистема розвитку ринку додатків розвивається високими темпами, у зв'язку з чим вже зараз існують сервіси, які допомагають відстежити необхідні метрики розробникам та видавцям мобільних додатків. Такі дані можна отримувати, використовуючи різні фільтри по платформах, країнах, де представлено додаток, кількості установок, вартості та ін.;

- аналіз позицій у топі можна проводити за допомогою багатьох сервісів на безкоштовній основі, однак визнаним світовим лідером у даному сегменті є AppAnnie, компанія, яка дозволяє відстежити динаміку рейтингу додатків, зокрема окремо по країнам.

- При платному доступі в сервісі AppAnnie існує можливість дізнатися про прибуток від будь-якої програми, що дає зрозуміти, наскільки об'ємний сегмент ринку був обраний і дозволяє планувати економіку програми. Нагромадивши величезний масив інформації про кореляцію між позиціями додатків, їх типами та доходами, сервіс із досить високою точністю вираховує ймовірний заробіток конкурентів.

- Експерти AppinTop також радять оцінювати так званий рівень присутності в Інтернеті. Для цього необхідно зрозуміти, наскільки часто про те чи інше програму пишуть медіа, чи часто згадуються їхні назви, чи відвідувані їх сайти. Отримана інформація корисна з погляду розуміння рівня маркетингової кампанії конкурентів, і, крім того, з'являється можливість простежити основні джерела їхнього трафіку.

Для аналітики конкурентів існує зручний сервіс Alexa, за допомогою якого можна отримати такі дані:

- глобальний рейтинг сайту за розміром аудиторії;
- показник відмов (bounce rate);
- середня кількість переглядів на відвідувача;
- середня довжина сесії користувача;
- у яких точках світу перебуває більшість аудиторії ресурсу;

- які сайти найчастіше відвідують користувачі, перш ніж зайти на цей.

Також, важливим є вивчення ключових слів у пошукових запитах. Це необхідно для того, щоб скласти своє семантичне ядро для ASO, для чого слід дізнатися, за якими словами просуваються в магазинах програм конкуренти.

Найбільш популярним сервісом для лексичної розвідки є SensorTower. У свою чергу, App Annie, як комплексна аналітична система, також надає панораму «словесних баталій»: яким словам і словосполученням просувається додаток, наскільки велика видача пошуку магазину по кожному, як додаток ранжується за конкретним запитом, втрачає за ним позиції або набирає. Так, сервіс дозволяє розглянути деталі, наприклад, дізнатися відповідну інформацію за будь-якої період у окремій країні.

На сьогоднішній день стало можливим також відстежувати поведінку споживачів безпосередньо у додатках конкурентів. Як декларує AppAnnie, сервіс Usage Intelligence, може відстежувати в додатках конкурентів, зокрема, такі метрики:

- кількість активних користувачів;
- середня кількість сесій на користувача;
- середню тривалість часу сесії;
- загальна кількість заходів у додаток.

Досконалий аналіз ринку не позбавляє розробників мобільних додатків необхідності раціонально підходити до вивчення факторів, здатних прямо чи опосередковано впливати на успішність програми і реалізацію його комерційного потенціалу.

Якщо компанії невідомо, які метрики і заради чого відстежувати, вона може мати справу з багатьма проблемами у процесі видання програми. Без чіткого аналізу власних показників неможливо сучасне існування мобільних додатків.

Частина життєво важливих для застосування параметрів доступна, частина виводиться лише шляхом операцій з іншими метриками. З часом набувається можливість за основними кількісними показниками обчислювати в динаміці ті, що характеризують «економічне здоров'я» додатка.

Фундаментальним показником будь-якого програмного продукту, в тому числі і мобільного додатку є кількість встановлення та реєстрацій. Головна задача менеджменту додатку – це перетворити як умога більшу кількість користувачів в аудиторію яка користується додатковими платними послугами.

В середньому показник в розмірі 60-80% реєстрацій від числа загальної аудиторії, яка встановила додаток на свій гаджет. Однак, конверсія може варіюватися в залежності від типу додатку, його ніши, способу монетизації.

На момент його установки на смартфон, аналіз взаємодії з користувачем не закінчується. Найбільш корисні дані, а також приховані проблеми виявляються вже в процесі користування, що і робить їх найбільш цінними з точки зору управління додатку.

В процесі просування додатку важливо проводити облік активної аудиторії, адже користувач інерційно не буде заходити в додаток та необхідно його постійно зацікавлювати. Для виміру чистоти використання додатку необхідно використовувати метрики активності аудиторії в залежності від необхідного періоду:

- DAU – щоденна аудиторія;
- WAU – тижнева аудиторія;
- MAU – місячна аудиторія.

ВИСНОВОК

В сучасному світі стрімкий розвиток отримали мобільні додатки, завдяки поширенню смартфонів та доступу до Інтернету. Зараз, мобільні додатки існують буквально в кожній сфері життєдіяльності людини.

В умовах жорсткої конкуренції, яка існує на ринку мобільних додатків, досягнути завантаження додатку користувачем та його подальшого використання, стає можливим лише за використання Інтернет-маркетингу. Просування мобільного додатку – це комплекс заходів, які спрямовані на вивід у першу десятку мобільного додатку в результатах пошукової видачі AppStore та GooglePlay. Правила досить жорсткі, так, якщо додаток не знаходиться в топ-10 за кількістю запитів, більшість користувачів ніколи не скачають його та не почнуть використовувати, незважаючи на той унікальний функціонал, який він може містити.

Сучасні мобільні пристрої практично повністю виконують свої функції через різні мобільні програми. Виникла ціла індустрія, в якій беруть участь розробники мобільних додатків, фахівці з їхнього просування та реклами, а також користувачі. У рамках цього огляду ми переконалися в тому, що ринок програм дуже динамічний, гранично конкурентний і насичений інвестиціями в найпередовіші технології. Велика різноманітність функцій, що реалізуються за допомогою мобільних додатків, дозволяє цифровим підприємцям реалізовувати різні ідеї у своїй ніші.

Актуальність теми обумовлена тим, що кількість користувачів мобільних пристроїв на операційних системах Android та iOS, зростає з кожним днем. Саме мобільні додатки надають можливість розважатися, переглядати медіа контент, встановлювати корисні додатки, ігри та інше на свій телефон.

Головне завдання в просування мобільного додатку – максимально вдосконалити та продумати кожен із етапів залучення майбутнього користувача додатку, чітко визначити цільову аудиторію та за допомогою маркетингових інструментів, донести інформацію про продукт.

Також глобальна ситуація з пандемією продемонструвала, що сфера мобільних програм швидко підлаштовується під потреби людей та соціальну реальність. З кожним роком скорочується розрив між формуванням бізнес-ідеї програми, її розробкою та завантаженням у мережу. Як правило, програми йдуть пліч-о-пліч з технологіями реклами у всесвітній мережі. Реклама служить як безпосереднього залучення уваги до нових додатків, і схемою отримання прибутку – оскільки більшість розробників воліє отримати прибуток від розміщення реклами у додатках.

Пандемія вплинула не тільки на мільйони людей у всьому світі, але й на світову економіку, онлайн-і офлайн-бізнес. Індустрія мобільних програм також змінилася — баланс сил на цьому висококонкурентному ринку змістився.

Covid-19 призвів до стагнації додатків в одних категоріях, в той час як інші навпаки переживали феноменальне зростання. Водночас з'являються інновації та нові тенденції, які дозволяють обійти конкурентів та отримати нові шанси у боротьбі за користувачів.

Ринок мобільних додатків загалом демонструє безпрецедентне зростання під час пандемії. І хоча розробник можуть витратити менше реклами, завдяки припливу органічного пошукового трафіку, взаємодія з мобільною рекламою також зростає. Згідно з результатами дослідження MobileFuse, рівень взаємодії з мобільною рекламою у 2020 році виріс на 15%. Ось чому реклама як у програмах, так і в магазинах програм (наприклад, Apple Search Ads в App Store) зберігають свою ефективність.

Під час пандемії коронавірусу, коли торгові центри припинили свою роботу, люди все більше стали використовувати мобільні телефони для здійснення покупок. Кількість установок додатків для купівлі продуктів харчування різко зросла в 2020-му — відразу на 200%.

2020-2021 стали роками інтенсивного зростання на ринку доставки їжі. Так у 2021 році ця сфера зросла майже вдвічі (на 47%), а ринок громадського харчування скоротиться на 21,3%. За час пандемії у користувачів виробилася

звичка користуватись сервісами доставки, а ресторатори змогли скористатися ситуацією та впровадити онлайн-доставку у свою бізнес-стратегію. За деякими даними, 74,7% ресторанів пропонували доставку їжі своїм клієнтам у вересні 2020 - це на 29,91% більше, ніж у той же період 2019 року.

Так, для просування мобільного додатку з доставки їжі Futtura Group, було запропоновано використовувати такі інструменти Інтернет-маркетингу:

1. Щоб побудувати успішну маркетингову стратегію мобільного додатка, перш за все, потрібно чітко розуміти хто цільова аудиторія. Так, цільовою аудиторією мобільного додатку Futtura Group є особи віком 18-50 рр., які проживають у великих містах України, ведуть активний спосіб та мають середній достаток. Чітке розуміння особистості користувача надає змогу обрати канал взаємодії із ним та створити стратегію контент-маркетингу. У випадку із додатком Futtura Group це просування через таргетну рекламу у соціальних мережах та нативна реклама у блогерів.

2. Унікальна пропозиція мобільного додатку з доставки їжі Futtura Group полягає в тому, що штучний інтелект після внесення вподобань користувача, самостійно надсилає розсилку із актуальними пропозиціями та знижками на певні позиції.

3. Багато сучасних компаній використовують контент-маркетинг, а для цього є кілька причин. Контент-маркетинг може бути ефективним, коли справа доходить до зміцнення довіри з боку клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Це відносно економічний спосіб охоплення та залучення цільової аудиторії. Соціальні мережі – ефективний інструмент для маркетингу мобільних додатків. Клієнти, які мають гарний досвід спілкування з брендом у соціальних мережах, ймовірно, порекомендують його іншим.

4. Блог – ще один ефективний інструмент для просування мобільного додатку доставки їжі. Компанії, які мають блоги, залучають на 55% більше відвідувачів веб-сайтів, ніж ті, у яких їх немає. Створення корисного та інформативного контенту сприятиме зміцненню довіри у користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [Электронный ресурс]/ Philip Kotler. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.adcore.com/blog/what-is-marketing-4-0-how-to-use-it-to-reach-the-consumer-4-0/>.
2. Deiss R. Digital Marketing for Dummies [Электронный ресурс] / R. Deiss, R. Henneberry. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.perlego.com/book/1646061/digital-marketing-for-dummies-pdf>.
3. Chaffey D. 3. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice [Электронный ресурс] / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick – Режим доступа до ресурсу:
https://books.google.com.ua/books/about/Digital_Marketing.html?id=o2JkLwEACAAJ&redir_esc=y.
4. Thompson D. Hit Makers: How to Succeed in an Age of Distraction [Электронный ресурс] / Derek Thompson – Режим доступа до ресурсу:
<https://batesmeron.com/hit-makers/>.
5. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR [Электронный ресурс]/ David Meerman Scott – Режим доступа до ресурсу:
https://books.google.com.ua/books/about/The_New_Rules_of_Marketing_and_PR.html?id=b1j4_Z7tst0C&redir_esc=y.
6. Danny Star. Digital Marketing 2021 [Электронный ресурс]/ Danny Star – Режим доступа до ресурсу: <https://infolearners.com/books/digital-marketing-2021-2020-danny-star-pdf/>.
7. Shama Hyder. The Zen of Social Media Marketing[Электронный ресурс]/ Shama Hyder – Режим доступа до ресурсу:
https://books.google.com.ua/books/about/The_Zen_of_Social_Media_Marketing.html?id=9P24Z6v4zRoC&redir_esc=y.
8. Matthew Bartnik. The Age of Digital Marketing [Электронный ресурс]/ Matthew Bartnik – Режим доступа до ресурсу: <https://www.audible.com/pd/The-Age-of-Digital-Marketing-Master-the-Power-of-Facebook-Advertising-for-Insanely-Effective-Social-Media-Marketing-Audiobook/B07JK54V9J>.

9. Blake Morgan. The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business [Електронний ресурс]/ - Blake Morgan – Режим доступу до ресурсу: <https://www.perlego.com/book/1193134/the-customer-of-the-future-10-guiding-principles-for-winning-tomorrows-business-pdf>.
10. Blanchard Olivier. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization (Que Biz-Tech) [Електронний ресурс]/ - Blanchard Olivier – Режим доступу до ресурсу: <https://prolightinggroup.com/wp-content/uploads/2020/08/Social-Media-ROI-Managing-and-Measuring-Social-Media-Efforts-in-Your-Organization.pdf>.
11. Mobile Application Market Size, Share & Trends Analysis Report By Store Type (Google Store, Apple Store), By Application (Gaming, Music & Entertainment, Health & Fitness), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market>.
12. A Complete Guide To Mobile App Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smashingmagazine.com/2022/03/guide-mobile-app-marketing/>.
13. The State of Mobile App Market + Predictions for 2022 & Beyond [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/mobile-app-market-forecast>.
14. Glovo: доставка будь чого за годину [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://edin.ua/glovo-dostavka-bud-chogo-za-godinu/>.
15. Офіційний сайт Futtura Group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://futturagroup.com>
16. The Overview of Mobile Apps Market: Why You Should Enter Now [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.verizon.com/business/small-business-essentials/resources/overview-mobile-apps-market-why-enter-now-025114377/>.

17. A Step-By-Step Guide to Marketing Your Mobile App [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://clearbridgemobile.com/step-by-step-guide-marketing-mobile-app/>.
18. Mobile Apps Market Size To Grow By USD 653.91 billion [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/mobile-apps-market-size-to-grow-by-usd-653-91-billion--technavio-301511786.html>.
19. Розробка мобільного додатку: перспективи, умови розробки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gsminfo.com.ua/21963-razrabotka-mobilnykh-prilozhenij-perspektivy-gdje-zakazat.html>.
20. Топ-5 додатків доставки їжі в Україні [Електронний ресурс] - <https://thepage.ua/business/servisy-dostavki-edy-v-ukraine-top-5-samyh-populyarnyh-sluzhb>.
21. Чотири основних додатки для доставки їжі в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://businessviews.com.ua/ru/ratings/id/4-ukrainskih-servisa-dostavki-edy-v-kotoryh-mozhno-zakazat-ljubuju-vkusnjashku-2228/>.
22. Мобільні додатки для доставки їжі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hochu.ua/cat-relax/gadzhety/article-48846-mobilnyie-prilozheniya-dlya-dostavki-edyi/>.
23. Найзручніші додатки доставки їжі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://techno.nv.ua/it-industry/ekonomim-vremya-samye-udobnye-servisy-dlya-dostavki-edy-i-produktov-50011185.html>.
24. Як створити додаток із доставки їжі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://merehead.com/ru/blog/build-an-app-like-zomato/>.
25. Найкращі сервіси з доставки їжі в світі станом на 2021 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.digitaltrends.com/home/best-food-delivery-apps/>.

26. Топ-10 найбільш успішних сервісів доставки їжі у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.netsolutions.com/insights/top-10-successful-food-delivery-apps-in-the-world/>.
27. Your guide to creating a food delivery app marketing plan [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adjust.com/blog/food-delivery-apps-marketing-guide/>.
28. 7 MARKETING LESSONS EVERY SMALL BUSINESS CAN LEARN FROM FOOD DELIVERY APPS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smallbusinessbonfire.com/marketing-lessons-from-food-delivery-apps/>.
29. Food Delivery App Users: What Mobile Data Tells Us About Foodies and How to Catch Your Audience's Attention [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.start.io/blog/food-delivery-app-users-what-mobile-data-tells-us-about-foodies-and-how-to-catch-your-audiences-attention/#:~:text=For%20example%2C%20according%20to%20Start,and%20interested%20in%20new%20innovations.>
30. Global Online Food Delivery Market Overview [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.goldsteinresearch.com/report/global-online-food-delivery-market>.
31. Ordering in: The rapid evolution of food delivery [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>.
32. 5 Key Insights into Takeaway Food Delivery Apps and Services [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://blog.gwi.com/trends/takeaway-food-delivery/>.
33. 5 targeting strategies for food delivery ads [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://choozle.com/blog/5-targeting-strategies-for-food-delivery-ads/>.

34. Everything You Need To Know About Starting An Online Food Delivery Business [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.blinkco.io/blog/everything-you-need-to-know-about-starting-an-online-food-delivery-business/>.
35. FOOD DELIVERY APPS: USAGE AND DEMOGRAPHICS — WINNERS, LOSERS AND LAGGARDS [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.zionandzion.com/research/food-delivery-apps-usage-and-demographics-winners-losers-and-laggards/>.
36. Ринок мобільних додатків їжі: статистика [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>.
37. Types of On-Demand Delivery Apps [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://steelkiwi.com/blog/types-of-on-demand-delivery-apps/>.
38. 10 Best Food Delivery Service Apps That You Must Try in 2022 [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://urbantastebud.com/best-food-delivery-service-apps/>.
39. The Washington Post. Restaurants are barely surviving. Delivery apps will kill them. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/05/29/delivery-apps-restaurants-coronavirus/>.
40. Deliver, Eat, Repeat. How to Create a Delivery App and Succeed [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://relevant.software/blog/how-to-create-delivery-app/>.