

УДК 004.05; УДК 338.45.01

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫВОДА НА РЫНОК МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ПО ПОИСКУ ПАРТНЁРОВ ДЛЯ ЗАНЯТИЯ СПОРТОМ

А.Ю. ГЕРЕЦ

(Представлено: канд. техн. наук, доц. И.Б. БУРАЧЁНОК)

По всему миру активно продвигается идея здорового образа жизни. А быть профессиональным спортсменом считается престижно. Но, в молодёжной среде спорт не в приоритете, а, наоборот, пытаются увильнуть от физических нагрузок. Для Республики Беларусь здоровье подрастающего поколения важно, в связи с чем предлагается создать и вывести на рынок спортивное приложение.

В таблица 1 представим полученные данные о конкурентах.

Таблица 1 – Анализ конкурентов

Наименование услуги	Team Kraft	Ride with me	Nike+ Run Club	Fitior	Средняя розничная цена конкурентов	Минимальная розничная цена конкурентов	Розничная цена организации
Одно скачивание платной версии, руб.	4,08	3,07	2,95	3,56	3	3	3,15
Коллаборация, руб.		476,41		584,69	531	476	472,50

По данным, представленным в таблице, можно сделать вывод, что все четыре конкурента предоставляют возможность платной подписки на приложение, которое даёт предоставляет возможности. Средняя цена конкурентов 3,0 руб., а предлагаемое к созданию приложение обойдётся в 3,15 руб., что немного больше (+5%). В отношении коллаборации отметим, что такая возможность есть только в двух приложениях. В приложении «Nike+ Run Club» коллаборации нет, т.к. это приложение больше для расширение силы влияния бренда «Nike», популяризации продукции организации. Коллаборация возможна в мобильном приложении «Ride with me» и «Fitior». Средняя цена привлечения для спонсора является 531 руб., а минимальная цена 476 руб., но приложение пока ещё не работает в Республике Беларусь.

Далее осуществим анализ рынка схожих мобильных приложений, отобразив ёмкость и долю рынка. Полученные данные представим в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ рынка схожих мобильных приложений

Год	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Одно скачивание платной версии								
Ёмкость рынка, тыс. руб.	3553,5	3600,1	3788,2	3939,7	4117,0	4322,9	4539,0	4811,4
Доля рынка, %	3	4	4	4	4	4	4	3
Темп роста рынка, %	3	3	3,5	4	4,5	5	5	6
Объем продаж (нат. ед./ден. ед.)	47 340	66 717	70 424	70 424	70 424	70 424	70 424	70 424
Количество конкурентов	4	4	5	6	6	6	7	7
Количество покупателей, тыс. чел.	1870,3	1926,4	1993,8	2073,5	2166,9	2275,2	2389,0	2532,3
Коллаборация								
Ёмкость рынка, руб.	314421	323854	335189	348596	364283	382497	401622	425719
Доля рынка, %	18	20	23	25	28	30	33	37
Темп роста рынка, %	3,5	4	5	5	6	6	7	7
Объем продаж (нат. ед./ден. ед.)	254160	285930	301815	301815	301815	301815	301815	301815

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Количество конкурентов	2	2	2	3	3	3	3	4
Количество основных покупателей	4 005	4 126	4 270	4 441	4 641	4 873	5 116	5 423

Из данных, представленных в таблице 2, можно сделать выводы, что ёмкость рынка мобильных приложений к 2022г. составит 3,6 млн. руб., а к 2029г. уже 4,8 млн. руб. Для Республике Беларусь рынок мобильных приложений ещё новый, молодой и с низкой конкуренцией. К этому стоит добавить более дешёвое производство продукта, чем в ближнем зарубежье. Предлагаемое к реализации мобильное приложение по платным установкам составит порядка 3-4% в год, а темп роста рынка колеблется в пределах 3-6% в год. Конкуренция в сфере спорта предполагает 4-7% ежегодного роста, а соответственно, постепенно рынок насытится. По направлению коллаборация ёмкость рынка составляет 314,4-425,7 тыс. руб. В виду того, что коллаборация на отечественном рынке в мобильном сегменте не высока, то станет возможным занять долю рынка 18% в 2027г. И 37% в 2029г. Число возможных партнёров колеблется 4,0 – 5,4 тыс. шт. (физические (блогеры, ИП) и юридические лица).

В предлагаемом спортивном приложении пользователю предоставлена возможность формирования места. Эта функция делает каждое событие уникальным и познавательным даже на уровне смены обстановки, не говоря уже о совершенно новых людях, и, конечно же, новых видах спорта, которые можно открывать для себя хоть каждый день. То есть каждый участник сможет стать организатором мероприятия и при пассивном участии собрать команды для спортивного мероприятия либо совместного занятия спортом от двух человек. TeamMember сможет информировать пользователей о ближайших площадках, на которых можно собираться, также забронировать зал и разделить платёж между участниками мероприятия.

При разработке и поддержании работоспособности приложения используется Cloud с Serverless приложениями. В качестве back-end использованы cloud функции, а также front-end для React.

С целью продвижения, роста числа скачиваний и аккумуляции большой аудитории целесообразен запуск таргетированной рекламы в Инстаграм, ВКонтакте, возможно даже на Ютуб и Телеграмм. Во время рекламы приложения предусмотрена демонстрация динамического проморолика на 15 секунд, в который «зашията» ссылка на скачивание приложения. Целесообразно размещение статей на тематических площадках.

В таблице 3 представлена модель инновационного проекта Канвас.

Приложение первоначально протестировано на работоспособность. Далее планируется учитывать количество скачиваний, число платных подписок на приложение, выручку от рекламодателей.

Маркетинговая стратегия (дифференциация) инновационного продукта заключается в следующем: работать на одном целевом рынке, т. е. сегмент обязательно должен быть связан с занятиями спортом. В приложении доступны несколько возможностей для разных аудиторий:

- собираться единомышленникам для проведения спортивных мероприятий;
 - через приложения для традиционного бизнеса станет возможным собирать на мероприятия свою целевую аудиторию с наименьшими затратами чем использование рекламной компании;
 - любое физическое лицо может стать инициатором проведения спортивного мероприятия и проявить свои лидерские качества;
 - на мероприятия можно привлекать блогеров, которые в результате получают рост своей популярности.
- Для реализации маркетинговой стратегии планируется использовать следующие мероприятия:
- после разработки спортивного мобильного приложения осуществлён запуск таргетинговой рекламы, проанонсировано приложение через СМИ и специализированные интернет-ресурсы;
 - в самом приложении предложена подписка за расширенный функционал приложения;
 - в приложении предусмотрен раздел для сотрудничества с инициативными людьми либо юридическими лицами с предложением поучаствовать в мероприятии как спонсор;
 - ведётся работа с отзывами и предусмотрена обратная связь пользователям, своевременно вносятся изменения и доработки по устранению багов;
 - PRO-версия с полным функционалом на месяц при оплаченном пакете;
 - в соцсети LinkedIn искать бренды, которые заинтересованы в сотрудничестве и готовы к сотрудничеству.

В начале деятельности можно озвучивать цену незначительно ниже расчётной.

Таблица 3 – Модель Канвас мобильного приложения

<p>8 Ключевые партнеры</p> <p>Разработчики приложения, организаторы спортивных мероприятий, владельцы облачных конструкторов (напр. Lambda)</p>	<p>7 Ключевые действия</p> <p>Приложение планируется возвращать преимущественно органически.</p> <p>Учёт доход и расходов планируется отслеживать на электронных кошельках и переноситься в документацию.</p> <p>Внедрить реферальную систему. Например, за 2-3 приглашённых друга (сказали приложение) один месяц бесплатного пользования сервисом</p>	<p>2 Ключевые ценности</p> <p>Для школьников можно организовывать бесплатные мероприятия либо делать рассылку на такие мероприятия</p> <p>Для студентов и людей 23-30 лет можно предлагать собираться в спортзалах и оплату делить на всех</p> <p>Приложение позволит находить людей по спортивным интересам, также можно стать инициатором события</p>	<p>4 Взаимоотношения с клиентами</p> <p>Удалённые и доброжелательные.</p> <p>Акцент сделан на создание некоей соцсети, в которой люди смогут общаться и в онлайн, но с более скудным функционалом, т. к. мероприятия направлены на офлайн точки</p> <p>Собирать отзывы о пользовании приложением</p>	<p>1 Сегмент потребителей</p> <p>Молодёжь 14-30, которые ищут напарника для занятий спорта. Также эти люди ищут либо бесплатные спортивные мероприятия, либо недорогие</p>
<p>9 Структура расходов</p> <p>Оплата услуг Lambda, оплата услуг разработчиков, оплата дизайна, оплата за размещение на платформе, откуда приложение планируется скачивать, оплата комиссии за приём платежей</p>	<p>5 Поток доходов</p> <p>Реклама от рекламодателей, плата за расширенный функционал приложения</p>	<p>6 Ключевые ресурсы</p> <p>Работа в соцсетях, реклама в соцсетях.</p> <p>Договариваться с блогерами на проведение спортивных мероприятий</p> <p>Мотивировать молодёжь организовывать встречи</p>	<p>3 Каналы</p> <p>Социальные сети, мессенджеры, система рекомендаций на платформе, где планируется рекламировать приложение</p>	

Заключение. В данной статье представлены основные принципы вывода на рынок мобильного приложения, разработана модель Канвас по приложению TeamMember, представлены пути монетизации приложения, а также проанализированы основные и потенциальные конкуренты в сегменте. Маркетинговая стратегия вывода на рынок нового продукта является значимым фактором.

ЛИТЕРАТУРА

1. Система дистанционного бизнес-образования – Инновационный проект: понятия, основные этапы создания и реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tehnpark.bybusiness/207.html>. – Дата доступа: 18.09.2020.
2. Fitior – социальная сеть для любителей спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/tribuna/18392-fitior>. – Дата доступа: 19.09.2020.
3. Nike+ Run Club [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nike.com/au/en_gb/c/running/nike-run-club. – Дата доступа: 21.09.2020.
4. Ridewithme – сервис для организации спортивных событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/tribuna/11643-ridewithme>. – Дата доступа: 19.09.2020.
5. TeamKraft – сервис для организации спортивных событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/tribuna/21085-teamkraft>. – Дата доступа: 20.09.2020.