**МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ЯК БІЗНЕС ПРОЕКТ
Коваль Максим***Миргородський художньо-промисловий коледж імені М.В.Гоголя
Полтавського національно технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

Одним з найбільш перспективних та таких, що активно розвиваються на сьогоднішній день є ринок мобільних технологій. Мобільні технології відкривають нові канали зв'язку між народами і урядами, нові можливості для введення бізнесу та інше, потенційно пропонуючи більш широкий доступ до суспільної інформації і основних послуг. Останні оцінки показують, що ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології) можуть бути доступні кожному.
В результаті такого стрімкого розвитку, мобільні технології починають чинити значний вплив на людський розвиток в цілому та різні сфери діяльності, такі як охорона здоров'я, освіта, сільське господарство, зайнятість, запобігання криз, навколишнього середовища та інші. Саме з цих причин щорічно з’являється велика кількість різних мобільних додатків, які пропонуються споживчому ринку.

На сьогодні не вивченим і невирішеним є значна частина, що стосується просування мобільних бізнес-додатків. Сьогодні приділяється увага мобільним технологіям з точки зору розробників, але майже не досліджується і не будується комплекс просування, який необхідний для ефективного рекламування мобільних додатків на ринку.

Особливістю мобільних технологій є те, що під час початкового виведення на ринок необхідно одночасно проводити тестування. Під час такого тестування можна виявити певні проблеми у роботі мобільного додатку та усунути його. Складно вивести ідеальний мобільний додаток оскільки: неможливо реально оцінити завантаженість на мобільний додаток однією людиною; можна не врахувати певні особливості кожної із платформ (також можна розробляти на одну версію платформи, а потім вийде нова) і т.д. Саме з цих мотивів і проводиться паралельне тестування додатку.

Пропонуємо чотири етапи розвитку і просування мобільного додатку на ринок:
1. Виведення на ринок та період тестування;

2. Етап стимулювання попиту;

3. Етап створення позитивного іміджу та роботи над впізнаванністю програми.
4. Етап оновлення мобільного додатку та його доробка (як функціональна, так і інтерфейсна).

Кожен етап просування мобільного додатку на ринок має свої особливості, які необхідно враховувати при виборі ресурсів, з допомогою яких буде відбуватися просування і при прогнозуванні бюджету. Тривалість кожного періоду залежить від самих розробників і спеціалістів, що будуть просувати товар. Крім того, є зовнішні фактори, що будуть впливати на тривалість того чи іншого етапу. Так, не можна затягувати перші два етапи, бо в разі успішності такого проекту можуть дуже швидко з’явитися аналоги з більшим бюджетом на рекламу і можливостями. Відповідно до запропонованого комплексу просування обираються ресурси, прогнозується бюджет та розраховується ефективність заходів.

Отже, ринок мобільних пристроїв сьогодні вже не обмежується лише телефонами, смартфонами, комунікаторами. Сьогодні це і iPad, iPhone, планшети від Asus, Samsung та інших виробників. Відповідно зростає кількість різноманітних мобільних технологій і додатків (ігри, карти, програми та інше) – програм, що встановлюються з різними цілями на мобільний пристрій. Не оминули ці тенденції і ринок. Так, щорічно на ринок виводяться різноманітні мобільні додатки, що здатні значно покращити діяльність підприємств в різних сферах їх господарювання. Для розвитку цього ринку необхідна чітка програма дій, спрямованих на поінформованість та стимулювання збуту. Запропонована в роботі програма просування мобільних додатків на ринку дозволить підприємствам-продавцям підвищити ефективність їх збутової діяльності, а підприємствам-споживачам у найбільш оптимальний спосіб дізнатись про новинки в сфері мобільних технологій та можливості їх застосування.

 **Література**1.http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33256/1/Illiashenko\_Savchenko\_stat\_EE\_2013.pdf