

Е.Е. Науменко, А.А. Погосова, М.В. Денисова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **А.М. Сняк**

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ КАК ПРЕДМЕТА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕИ

Сегодня любая коммерческая структура стремится стать ближе к своим целевым клиентам. Именно по этой причине востребовано создание специализированных мобильных приложений в виде интернет-магазинов, программ по заказу услуг, сервисов заказа транспортных средств. Кроме того, покупка мобильных устройств имеет устойчивую тенденцию к росту, поэтому актуальность и целесообразность их разработки очевидна.

Крупнейший сайт мобильной аналитики AppAnnie опубликовал прогноз развития рынка на пять лет. По оценке AppAnnie, загрузки приложений во всех известных магазинах будут расти на 19 % ежегодно и достигнут отметки 352 млрд в 2021 г. Общие траты пользователей к этому времени составят 139,1 млрд дол., а их прогнозируемый ежегодный рост — 18 % [1].

Предлагается разработать новое для рынка Республики Беларусь мобильное приложение SHARA.BY. Оно будет разработано для физических лиц, готовых к обмену услугами без оплаты деньгами. На основе проведенных исследований, основным потребителем приложения будет являться человек в возрасте от 16 до 24 лет. Это ответственные люди, обладающие определенными способностями и готовностью к их реализации. На данный момент они не ставят перед собой цель использовать свои способности в качестве основной деятельности для получения постоянного заработка. Данное приложение поможет таким людям в некоторой степени реализовать себя на практике, так сказать «набить руку», что в дальнейшем может повысить эффективность их работы.

Чаще всего прямой обмен невозможен. Чтобы решить данную проблему, вводится обменная единица — баллы, которые можно приобрести за деньги и не только. Также получить баллы можно, пригласив друга в приложение, участвуя в розыгрышах внутри SHARA.BY. Баллы начисляются за оказание услуги, а за покупку — списываются со счета пользователя. Эти баллы можно накапливать, а затем обменивать на услуги, а также на скидки и купоны в магазинах-партнерах. Дополнительным способом получения баллов является переход по ссылке для просмотра видео-рекламы, которая появляется после перечисления баллов за оказанную Вами услугу.

Уникальность идеи состоит в обмене возможностями. Данное приложение — своего рода интернет-площадка для удовлетворения потребности в услуге, особенно тех людей, которые не имеют достаточной величины денежных средств. Пользователь, оказывая услуги,

получает баллы, которые впоследствии может обменять на нужную ему услугу или же на скидку в магазинах-партнерах. Если ему нечего предложить, а услугу получить хочется, то он может просто купить баллы за деньги. Такая конвертация обеспечит большую выгоду покупателю, чем покупка услуги на рынке.

Таким образом, проект позволит: людям, которые хотят реализовать себя, получить дополнительный опыт; людям, которые хотят оказывать услуги, накапливать баллы и обменивать их на различные скидки в организациях-партнерах или же на интересующую их услугу; получить услугу по цене ниже рыночной (за счет фиксированной конвертации денег в баллы) людям, которые не готовы накапливать баллы, путем предоставления каких-либо услуг.

В результате проведенных расчетов, окупаемость данного проекта — 10 месяцев, величина чистой прибыли на 12 месяцев составит 3268,64 руб. Таким образом, данный проект выполняет в полной мере не только социальную функцию, но и экономическую.

Источники

1. Будущее рынка мобильных приложений: прогноз AppAnnie [Электронный ресурс] // ИТ в Беларуси. — Режим доступа: <https://dev.by/news/app-annie-forecast-2016-2021/>. — Дата доступа: 01.11.2018.

М.Н. Пашкова, А.В. Бурдюгова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Социальные сети держат лидирующие позиции по посещаемости среди остальных веб-ресурсов, почти каждый второй пользователь Интернета зарегистрирован хотя бы в одной из них.

В последнее время в любом бизнесе все чаще используют SMM как один из инструментов интернет-маркетинга. SMM можно назвать искусством, сочетающим в себе набор действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами.

Распространенной ошибкой объектов общественного питания является то, что они не публикуют в соцсетях всю информацию, которая может потребоваться пользователям для принятия решения. В итоге люди не находят режим работы, меню, не понимают, можно ли зарезервировать столик, и смотрят другое заведение [1].

Преимуществом социальных сетей для объектов общественного питания является возможность собирать персонализированную ин-