

ОТРАЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ «НАВИТ COUNTER»

В данной статье описываются тенденции развития мобильных приложений в 2021 году. В настоящее время практически ни один бизнес не может обойтись без собственного приложения. Прошлый год лишь послужил катализатором для развития мобильной индустрии одной из наиболее важных тенденций по-прежнему остается развитие здорового образа жизни.

Свайпы, клики и скроллинг стали основными инструментами поиска информации. Выросла значимость фактора времени: при прочих равных клиенты выбирают на конкурентном рынке поставщика, у которого быстрее запускается приложение и требуется меньше кликов для результата.

Пандемия оказала огромное влияние не только на миллионы людей во всем мире, но и на мировую экономику, онлайн- и офлайн-бизнес. Индустрия мобильных приложений также изменилась – баланс сил на этом высококонкурентном рынке сместился. Происходящие сейчас процессы определяют его развитие на годы вперед.

Коронавирус привел к стагнации приложений в одних категориях, а другие, наоборот, переживали феноменальный рост. В то же время появляются инновации и новые тенденции, позволяющие последним раздвинуть границы, а первым — получить новые шансы в борьбе.

Ниже представлены наиболее заметные тенденции рынка мобильных приложений, которые должны учитывать разработчики и издатели в 2021 году.

Рост мобильной коммерции. Когда началась пандемия коронавируса, торговые центры перестали работать, а люди стали все чаще и чаще использовать мобильные телефоны для совершения покупок. Количество установок приложений, которые связаны с покупкой продуктов выросло в 2020 году на 200%. По прогнозам данная тенденция сохранится в 2021 году, а возможно и дальше.

Голосовое управление, машинное обучение и ИИ. Согласно статистике корпорации Apple, один человек 80 раз в день разблокирует свой смартфон. В связи с мировой пандемией и всеобъемлющим трендом на гигиену, люди стараются реже прикасаться к вещам и в этом кроется ответ на увеличение популярности голосового управления на устройствах. В свою очередь эта функция помогает в оптимизации приложения в поисковой выдаче магазина приложений.

Искусственный интеллект и машинное обучение используются в индустрии мобильных приложений продолжительное время, но полностью не раскрыт еще потенциал этих технологий. Использование ИИ не только применяется на примерах Apple, и Google, а занимаются упрощением разработки технологий машинного обучения.

Вовлеченность мобильной рекламы растет в условиях пандемии. Рынок мобильных приложений стремительно расширяется в условиях мировой пандемии. В связи с этим, владельцы мобильных приложений позволяют себе меньше тратить на рекламу, так как органический трафик постоянно растет, но взаимодействие с мобильной рекламой также растет. Согласно результатам исследования MobileFuse, уровень взаимо-

действия с мобильной рекламой в 2020 вырос на 15%. Поэтому реклама внутри приложения, и в магазинах приложений является востребованной.

Изменения в работе с IDFA (номер, присваиваемый каждому девайсу Apple), запланированные Apple на 2021, должны создать ряд новых проблем и вызовов для издателей, полагающихся на доход от рекламы. Разработчикам придется искать пути решения этих проблем, чтобы не потерять доход.

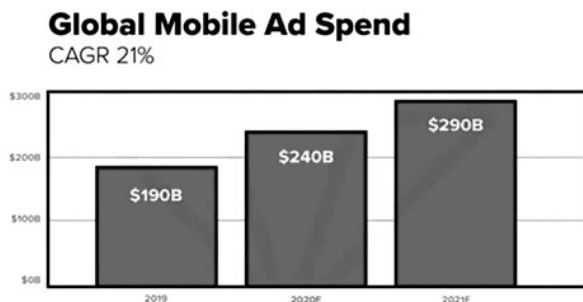


Рисунок 1 – Расходы на мобильную рекламу — ретроспектива и прогноз на 2021

Примечание – Источник: App Annie.

Мобильные игры растут невероятными темпами. Мобильные игры показали рекорд по количеству скачиваний в 2020 году — с пиковых значений во 2-м квартале и до показателей 3-го квартала 2020 года, где среднее количество еженедельных скачиваний игр по всему миру выросло на 15% в годовом исчислении. Игры – это доступный и простой способ удовлетворить потребность в развлечениях. Поэтому неудивительно, что в период жесткой изоляции многие люди предпочитали их для снятия стресса и развлечения. Очевидно, что эта тенденция продолжится и в 2021 году.

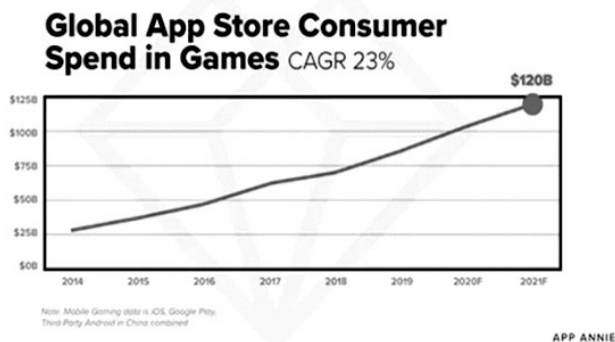


Рисунок 2 – Прогноз расходов пользователей на мобильные игры в 2021 году

Примечание – Источник: App Annie.

Приложения для удаленной работы изменяют офисы и образование. В связи с компаниями позволяют своим сотрудникам работать удаленно. Люди ищут решения для удаленной работы и онлайн-общения с коллегами. Пандемия вызвала настоящую ре-

волюцию у приложений для работы на дому – загрузки увеличились более, чем в 2 раза. Тренд сохранится и в 2021 году.

Также в 2020 году настоящий бум случился в категории «Образование». Многие университеты и другие образовательные учреждения временно закрыли свои двери. В 2020 году из-за пандемии активно стали использоваться мобильные образовательные приложения для дистанционного образования.

Развлечения, социальные сети, фото и видео приложения. Помимо YouTube, Netflix, Spotify и другие стали еще более популярными в магазинах приложений. Социальные сети переживают всплеск популярности.

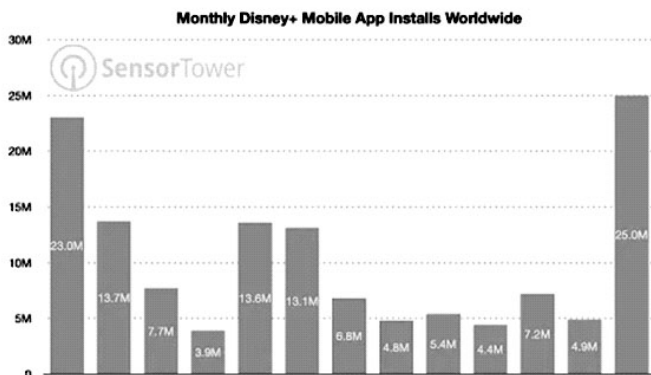


Рисунок 3 – Пример из области SVOD: количество загрузок приложения Disney+ по всему миру

Примечание – Источник: Sensor Tower.

Приложения для здоровья и фитнеса. Сегодня люди особенно беспокоятся о своем здоровье. А значит им нужны приложения для медицинского обслуживания, контроля ментального здоровья, снятия стресса, воспитания осознанности и медитаций, различные фитнес-приложения и трекеры физической активности. Многие мобильные издатели также адаптируют свои продукты к новым потребностям пользователей и предлагают программы домашних тренировок, онлайн фитнес-программы с личными тренерами и многое другое.

Таким образом, поскольку тренд на здоровый образ жизни сохранится и в 2021 году, необходимо перейти к рассмотрению концепции приложения, посвященного избавлению от вредных привычек.

Концепция приложения «HabitCounter»

Приложение «HabitCounter» направлено на борьбу с вредными привычками, а также на приобретение полезных. Пользователь выбирает из списка либо пишет свою зависимость или полезную привычку, например: желание бросить курить, перестать пить кофе, начать бегать по утрам или посвящать 2 часа каждый вечер саморазвитию. Далее, запускается функция таймеров-виджетов по привычкам, предлагаются способы решения проблемы и осуществляется постоянная мотивация пользователя. В приложении также будет собрана полезная информация о том, как преодолеть зависимость и советы от пользователей, которые уже справились с этим. Также будет ярко выраженный социальный аспект, который подразумевает собой взаимодействие пользо-

вателей. Развитая система достижений, наличие лиг, от обычной до легендарной, возможность добавлять друзей и соревноваться с ними добавит эффект социального признания, который повышает эффективность избавления от вредных привычек и приобретения полезных.

Миссия приложения – упрощение процесса самосовершенствования, помощь в преодолении психологических барьеров, связанных с привычками. Важно, чтобы клиенты были довольны качеством работы приложения.

Основной ценностью для потребителя станет повышение их мотивации, которой постоянно не хватает при борьбе с вредными привычками и приобретении полезных. Была построена бизнес-модель приложения

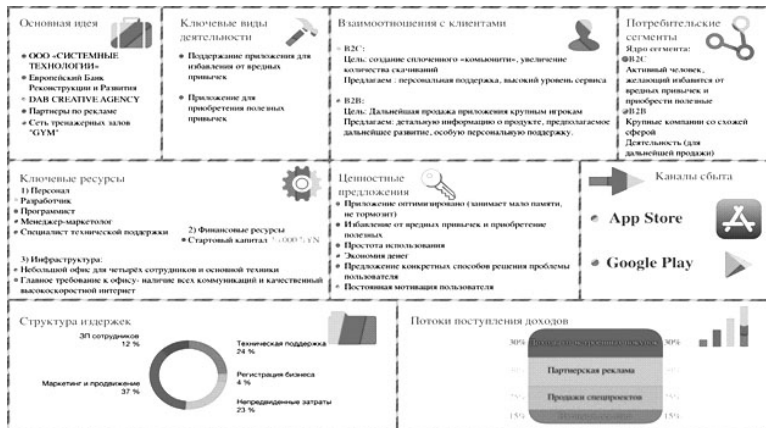


Рисунок 4 – Бизнес-модель «HabitCounter»

Примечание – Собственная разработка.

Для четкого понимания целей проекта была составлена схема KPI:



Рисунок 5 – KPI «HabitCounter»

Примечание – Собственная разработка.

Далее, стоит перейти к аналитике, необходимо подробно описать рынок, на который будет входить приложение.

Размеры и темп роста: В 2018 году в Apple App Store и Google Play было зафиксировано 113 млрд загрузок приложений и игр на сумму 76 млрд. долл. США, что соответственно на 10% и 20% больше показателей годичной давности. Такие данные 20 декабря привели в аналитической компании App Annie.

Эксперты не брали в расчет мобильные приложения, скачанные в китайских сторонних магазинах. С учетом этих порталов показатели продаж ПО могут быть гораздо выше.

Если оценивать потенциальную ёмкость внутреннего рынка Беларуси, то на сегодняшний день она не превысит 1-2 млн. долл. США, однако имеется рост (с 2018 по 2020 он составил порядка 8%).

Доходность и прибыльность: Окупить бизнес планируется за 3 года. На стадии роста планируется увеличить вложения в маркетинг за счет привлечения заемных средств. Планируемая прибыль после завершения периода окупаемости составит около 13 000 - 15 000 долл. США в год за счет онлайн и офлайн деятельности.

Препятствия входа и выхода: Оценить препятствия довольно просто, для входа на рынок необходимо зарегистрировать юридическое лицо и оплатить работу разработчика. Государство также с интересом наблюдает за развитием тренда на здоровый образ жизни, поэтому в перспективе проект может рассчитывать на поддержку со стороны государства, а также определенных прогрессивных учреждений здравоохранения.

Затраты на разработку: В Восточной Европе разработчики в среднем берут от 25 до 50 долларов США за 1 час работы. Чтобы разработать несложное приложение необходимо от 1 до 2 месяцев, или около 300 часов работы. Стоимость разработки получается равно около 15 000 долл. США.

Сегмент: На приложениях в среднем по миру приходится 80% всего времени пользователей на мобильных устройствах (20% на мобильный браузер). В Италии – 95%, в США – 92% времени, в Индонезии – 83%.

В 2019 году на Android вышло 1,45 млн новых приложений, что в три раза больше, чем на iOS с 489 тысячами. Игр на Android вышло в четыре раза больше, чем на iOS. Всего было 143 млрд загрузок, на Android традиционно установок в два раза больше. Ведущие категории на двух платформах: «Игры», «Финансы», «Здоровье и Фитнес», «Путешествия», «Спорт». Исходя из этого и графиков ниже: для приложения «HabitCounter» стоит выбрать между сегментами «Health & Fitness» и «Lifestyle».

Был проведен SWOT-анализ, результаты которого представлены ниже:

HABIT COUNTER

SWOT - ANALYSIS
СТАДИЯ ВНЕДРЕНИЯ

S

STRENGTHS

- Функционал на 87% соответствует ожиданиям пользователей
- Сильная мотивация
- Высокий UX
- Замотивированная команда специалистов

W

WEAKNESSES

- Дополнительные траты в связи с обновлением приложения
- Объем памяти больше, чем у конкурентов
- Ограниченный бюджет

O

OPPORTUNITIES

- 69% от целевых потребителей готовы согласиться на рекламу
- Рынок мобильных приложений на стадии роста
- Легко воздействовать на пользователей через лидеров мнений
- Тренд на ЗОЖ на пике популярности
- Расширение возможностей кредитования для малого бизнеса на выгодных условиях

T

THREATS

- Налог на GOOGLE
- Короткий ЖЦ приложения
- Утечка персональных данных
- Около 7% от целевой аудитории готовы платно скачать приложение
- Отсутствие поддержки государства
- Упадок тренда на ЗОЖ

Рисунок 6 – SWOT-анализ «HabitCounter»

Примечание – Собственная разработка.

Позиционирование бренда отражается на «Brand Identity Prism».

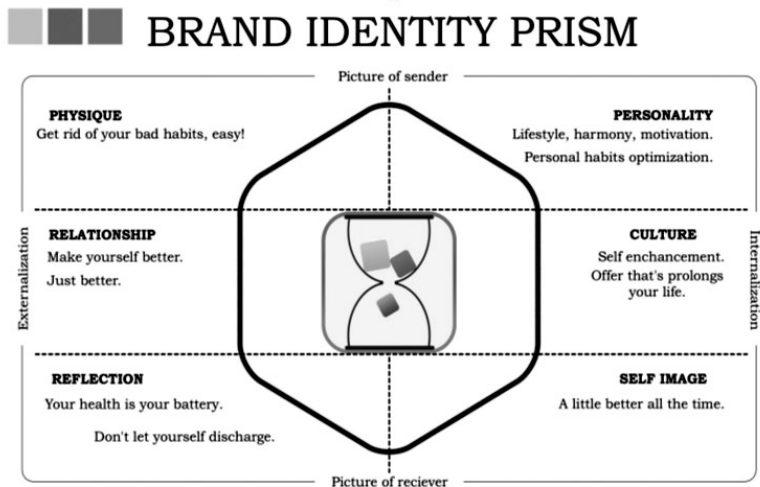


Рисунок 7 – Brand Identity Prism «HabitCounter»

Примечание – Собственная разработка.

Был также разработан уникальный интерфейс приложения и иконка:

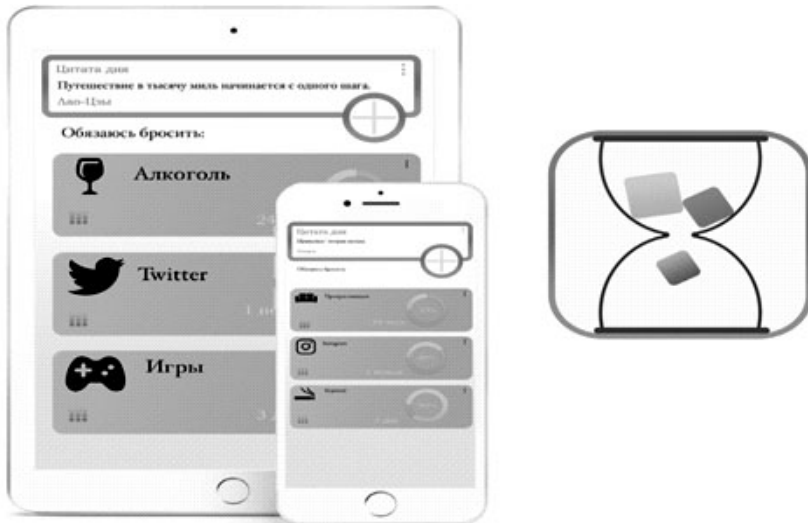


Рисунок 8 – Интерфейс и иконка приложения «HabitCounter»

Примечание – Собственная разработка.

Продвигаться приложение будет с использованием следующего: SMM, блогеры-инфлюенсеры, личный сайт, контекстная реклама, YouTube, и кросс-реклама.

Таким образом, «Habit Counter» – уникальное приложение, помогающее избавиться от вредных привычек и приобрести полезные. Приложение несет в себе социальную составляющую, которая добавляет дух конкуренции, позволяет работать с привычками интересно и не напрягаясь.

Пользуясь приложением, можно получить высокий уровень мотивации, который будет постоянно поддерживаться благодаря развитой системе уведомлений и тайм-виджетов.

А в целом, пандемия не закончится за один день, а изменения, которые она вызвала, останутся с нами надолго. Это касается и мобильного рынка – 2021 органично примет все тенденции из 2020. Важно понимать их и применять в своих продуктах, а также давать пользователям то, что соответствует их запросам и потребностям.

Список использованных источников

1. Брендинг, что это? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clubshuttle.ru/brending-что-это-такое> - Дата доступа: 05.04.2021

2. Лучшие тенденции развития приложений в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webulitka.ru/news/mobile-app-development-trends.html/> - Дата доступа: 03.04.2021

3. Психотипы потребителей и позиционирование бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html> - Дата доступа: 02.04.2021

4. Прогнозы и тренды рынка мобильных приложений на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://appbooster.com/blog/proghnozy-i-triendy-rynka-mobilnykh-prilozhenii-na-2021-что-ozhidat-mobilnym-markietologham-i-razrabotchikam/> - Дата доступа: 02.04.2021

5. Francis J. Aguilar (создатель PEST-анализа) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Francis_J._Aguilar - Дата доступа: 03.04.2021

6. SWOT-анализ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ> - Дата доступа: 04.04.2021.

А.А. Голуб, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

АНАЛИЗ УЧЕТА НАЛОГОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПЛАТЕЛЬЩИКОВ И СПОСОБОВ ИХ ИСПОЛНЕНИЯ

Налоговым обязательством является обязанность плательщика при наличии обстоятельств, установленных налоговым законодательством, уплатить определенный налог, сбор (пошлину). Налоговое обязательство прекращается при его исполнении плательщиком либо при возникновении законных обстоятельств, прекращающих налоговое обязательство по данному налогу, сбору (пошлине). Исполнением налогового обязательства признается уплата причитающихся сумм налога, сбора (пошлины).

Исполнение налогового обязательства осуществляется плательщиком независимо от привлечения его к ответственности за нарушение законодательства. Налоговое обязательство плательщика может быть исполнено путем зачета излишне уплаченных