

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЗАХИЩЕНОГО МОБІЛЬНОГО ДОДАТКА – МЕСЕНДЖЕРА «SECURE MESSENGER (SM)» НА РИНКУ КОРПОРАТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ

© 2016 МИРОНЕНКО І. І.

УДК 339.138.44

Мироненко І. І. Особливості просування захищеного мобільного додатка – месенджера «Secure Messenger (SM)» на ринку корпоративного спілкування

Метою статті є дослідження ринку корпоративних захищених месенджерів та плану просування нової програми на ринок мобільних додатків. Проаналізовано найбільш популярні захищені месенджери на ринку мобільних додатків. Ці програми були відібрані за принципом схожості характеристик та умов використання з досліджуваним захищеним месенджером. Розглянуто мобільні додатки для корпоративних комунікацій, які, на думку автора та експертів у сфері просування мобільних технологій, призначені компенсувати недоліки електронної пошти. Досліджено особливості впровадження нового типу месенджерів для спілкування всередині організації. Запропонована стратегія маркетингового плану виводу досліджуваного мобільного додатку на ринок, яка включає завдання по залученню та утриманню існуючих користувачів, засоби стимулювання стрімкості поширення контенту і яка не буде знищувати ресурси організації та зможе вистояти в умовах ринку. Обґрунтовано актуальність обраної теми та надано практичні рекомендації стосовно планування маркетингової діяльності організації.

Ключові слова: захищений месенджер, корпоративний месенджер, користувач, віртуальність, стратегія просування, мобільний додаток, комунікація.

Рис.: 5. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 16.

Мироненко Ірина Ігорівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: imironenko@ukr.net

УДК 339.138.44

Мироненко И. И. Особенности продвижения защищенного мобильного приложения – мессенджера «Secure Messenger (SM)» на рынке корпоративного общения

Целью статьи является исследование рынка корпоративных защищённых мессенджеров и плана продвижения новой программы на рынок мобильных приложений. Проанализированы наиболее популярные защищённые мессенджеры на рынке мобильных приложений. Эти программы были отобраны по принципу сходства характеристик и условий использования с исследуемым защищённым мессенджером. Рассмотрены мобильные приложения для корпоративных коммуникаций, которые, по мнению автора и экспертов в сфере продвижения мобильных технологий, предназначены компенсировать недостатки электронной почты. Исследованы особенности внедрения нового типа мессенджера для общения внутри организации. Предложена стратегия маркетингового плана вывода исследуемого мобильного приложения на рынок, которая включает задачи по привлечению и удержанию существующих пользователей, средства стимулирования стремительности распространения контента и которая не будет уничтожать ресурсы организации и сможет выстоять в условиях рынка. Обоснована актуальность выбранной темы и даны практические рекомендации по планированию маркетинговой деятельности организации.

Ключевые слова: защищённый мессенджер, корпоративный мессенджер, пользователь, виртуальность, стратегия продвижения, мобильное приложение, коммуникация.

Рис.: 5. **Табл.:** 1. **Библ.:** 16.

Мироненко Ирина Игоревна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: imironenko@ukr.net

UDC 339.138.44

Myronenko I. I. Peculiarities of Promotion of the Secure Mobile Application «Secure Messenger (SM)» at the Market for Corporate Communication

The article is aimed at studying the market for corporate secure messengers and a plan for promoting a new software at the market for mobile applications. The most popular secure messengers at the market for mobile applications have been analyzed. These applications were chosen on the principle of similarity of both the characteristics and the conditions of use with the secure messenger, which was researched. Mobile applications for corporate communications have been considered, which, in the opinion of the author together with experts in the field of the advancement of mobile technologies, are developed to compensate for the shortcomings of e-mail. Peculiarities of introducing a new type of messenger for communication in terms of an organization have been researched. A marketing strategy for the planned promotion of the researched mobile application at the market has been proposed, which includes objectives to attract and retain existing users, the means to stimulate the rapid distribution of content, the one which will not destroy any resources of an organization and will be able to survive in the market conditions. Relevance of the selected topic has been substantiated, practical guidelines as to planning the marketing activities of organization have been provided.

Keywords: secure messenger, corporate messenger, user, virtuality, promotion strategy, mobile application, communication.

Fig.: 5. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 16.

Myronenko Iryna I. – PhD (Economics), Lecturer of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: imironenko@ukr.net

Сучасний ринок мобільних додатків розвивається швидкими темпами. З'являється досить багато проектів з розробки додатків на мобільних платформах. Такі технології необхідні організаціям для успішної реалізації поставлених завдань, підвищення своєї конкурентоспроможності, виходу на новий рівень підприємницької діяльності. Це підприємства, компанії або незалежні команди, що розробляють та реалізують

один проект чи декілька, великі організації, що створюють не тільки мобільні додатки, а й цілі системи додатків.

Усі ці розробники переслідують однакову мету, що їх і об'єднує. Реалізація проекту мобільного додатка передбачає застосування основних елементів маркетингу – «4P» так само, як і для звичайного товару чи послуги, але є деякі відмінності щодо політики просування, що і стало основною причиною написання матеріалу.

У науковій і практичній економічній літературі питання мобільного маркетингу розглядається у працях Ілляшенко Н. С., Окландера М. А., Попової Ю. В. Питання застосування інтернет-технологій висвітлені в роботах Литовченко І. А., Варвиш О. С. Дослідженню особливостей виведення на ринок нової програми присвячені роботи Бриль М., Гительмана П., Жданової К. та ін. Незважаючи на те, що тема інтернет-технологій починає широко розглядатися науковою аудиторією, питання просування мобільного месенджера на корпоративний ринок не висвітлена чітко. Розробка мобільних додатків для поліпшення роботи будь-якої організації є перспективним напрямом на наступні декілька десятків років, і це підтверджує актуальність обраної теми. Таким чином, *метою* цієї статті є дослідження ринку корпоративних захищених месенджерів та плану просування нової програми на ринок мобільних додатків.

Стрімке зростання інформаційних технологій за останні роки привело до того, що не тільки індивідуальні користувачі цікавляться виходом нової програми чи мобільного додатка, а й великі та маленькі організації звертають увагу на ці новинки і можливість впровадження у свою систему роботи. Раніше для спілкування зі співробітниками, підрозділами чи клієнтами використовували тільки електронну пошту, але вона не завжди підходить для організації комунікації всередині компанії. Розробники знайшли вихід та все частіше пропонують організаціям звернути увагу на месенджери для корпоративних комунікацій [1; 10]. На *рис. 1* пред-

ставлено аналіз найбільш популярних корпоративних месенджерів.

Команди з невеликою кількістю учасників можуть використовувати досить багато різних засобів спілкування та сервісів, однак для більших команд або цілих організацій необхідно чітко, швидко та ефективно управляти своєю діяльністю. На жаль, на ринку мобільних додатків не так багато пропозицій, які б відповідали запитам споживачів та користувачів.

За допомогою аналізу останніх публікацій [4; 5; 10; 12] щодо найбільш популярних захищених месенджерів на ринку мобільних додатків було виявлено такі їх основні характеристики, які детально представлені на *рис. 2*. Ці програми були відібрані за принципом схожості характеристик та умов використання з досліджуваним захищеним месенджером «SecureMessenger (SM)».

При високій конкуренції серед розробників додатків дуже важко домогтися успіху в цій сфері, усі ніші ринку зайняті, і новий додаток може легко загубитися серед подібних сервісів.

Впровадження корпоративного месенджера як ефективного способу трансляції цінності компанії, пошук відповідей на питання для користувачів і партнерів, обмін досвідом всередині компанії може виглядати не так просто і легко. Комплексне вирішення проблеми з комунікацією в месенджері потребує досить великої кількості зусиль. Щоб впровадження даної програми було виправданим, слід пам'ятати деякі особливості, які представлені в *табл. 1* [3; 6; 9].



Рис. 1. Месенджери корпоративного призначення на ринку мобільних додатків

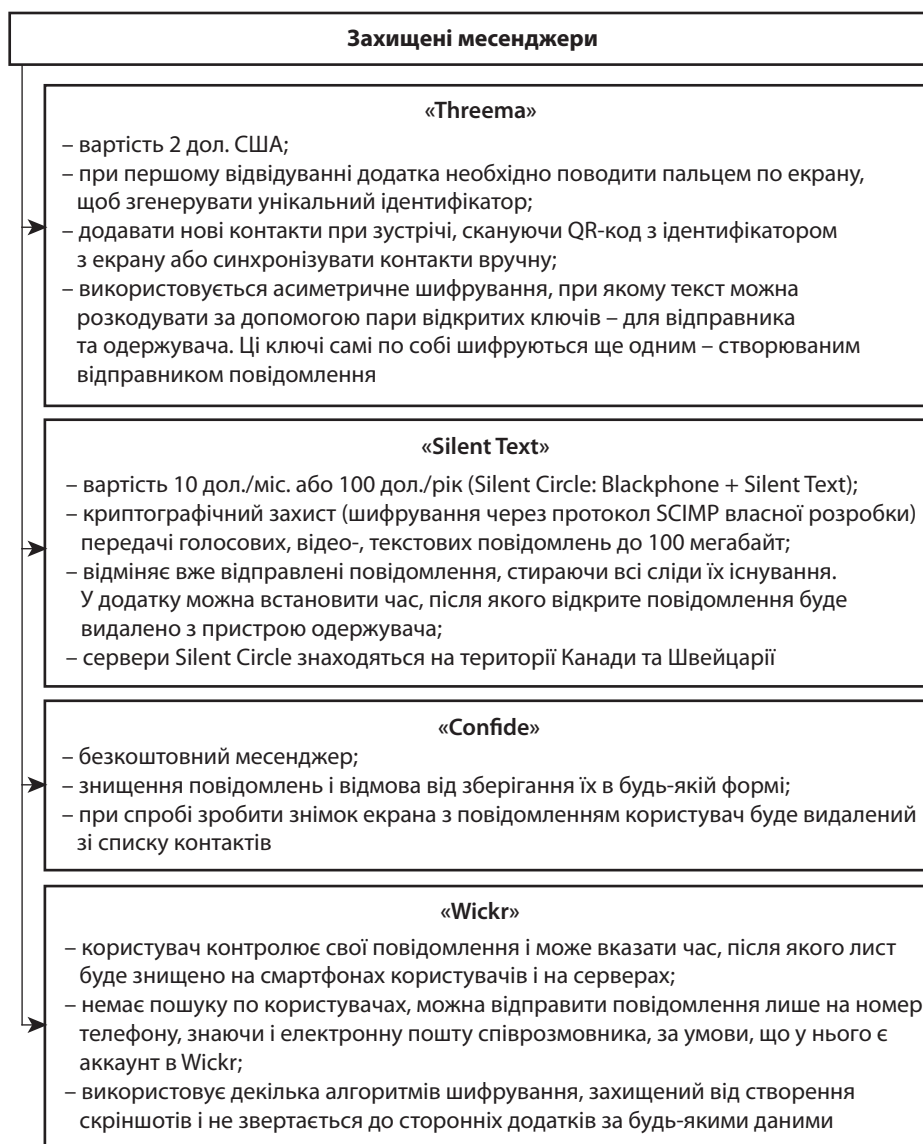


Рис. 2. Захищені месенджери на ринку мобільних додатків

Багато розробників додатків бояться, що витрати на маркетинг будуть такі високі, що зроблять програми невігідними. До того ж, ринок додатків змінюється дуже швидко, маркетингові тактики, необхідні для досягнення оптимального результату, також змінюються занадто часто, тому дуже складно скласти довгостроковий стратегічний план.

Розглянемо стратегію маркетингового плану виводу мобільного додатка на ринок, яка не буде знищувати ресурси компанії та зможе вистояти в мінливих умовах ринку [8; 13].

Стратегія маркетингу включає три етапи, які представлені на рис. 3.

Перший етап включає в себе підготовку ґрунту для активного просування. Тому варто з усією відпові-

дальністю поставитися до нього. Цей етап включає такі дії [7]:

- ✦ розробка загального стилю оформлення рекламних матеріалів;
- ✦ написання текстів статей, замовлення графіків;
- ✦ створення набору банерів всіх форматів;
- ✦ первинна підготовка ряду новин про програму;
- ✦ створення великої кількості прес-релізів у необхідних форматах для різних ресурсів;
- ✦ підбір порталів, блогів, журналів і т. ін. для публікації оглядів та інших матеріалів, з'ясування вимог до текстів кожного майданчика;
- ✦ створення фінального списку майданчиків для розміщення контенту;
- ✦ підбір паблік для реклами в соціальних мережах;

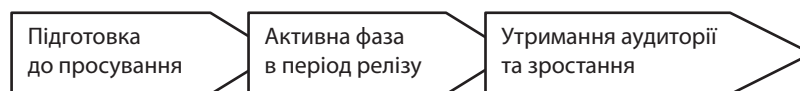


Рис. 3. Стратегія маркетингу щодо просування захищеного мобільного додатка – месенджера «SecureMessenger (SM)»

Особливості впровадження корпоративного месенджера

Назва заходу	Варіанти вирішення
Загальний чат	Необхідно поставитися до загального чату так само уважно, як і до запуску в соціальну мережу. Сітка повідомлень – мотивуючі слогани, нагадувалки про внутрішні правила, поради, як щось поліпшити і так далі
Список правил	Список правил для листування й інструменти контролю за виконанням правил, навіть репресивних
Кількість учасників	Одноразове включення багатьох людей в чат призводить до того, що потік і тональність повідомлень практично не піддаються управлінню
Паралельні групи	Залучення агентів-розвідників, або про існування такої групи керівництво може навіть не здогадуватися
Коаліції й тиск	Використання емоційного інтелекту керівництва, щоб вирішувати такі ситуації. Обов'язкове моделювання найгіршого сценарію. Опозиція не повинна набрати «політичну вагу». Чітко зрозумійте слабкі місця в бізнесі, і що буде відбуватися, якщо «паралельний уряд» вирішить продовжити роботу без вас: якщо такий ризик є, спочатку попрацюйте над безпекою бізнесу
Випадки використання	Для пріоритетних речей – від обговорення трудової дисципліни до питань виконання KPI
Мотивація досвідом	Мотивуйте обмін досвідом і розповідь про Лайфхак. Це може стати інструментом нематеріального заохочення: керівник виражає схвалення співробітником, і все це бачать

- ✦ розміщення демо-додатків у сервісі «testflight» і забезпечення доступу до нього;
- ✦ роботи по КРМ (від опису і скріншотів до підбору ключових слів);
- ✦ підключення всіх необхідних аналітичних систем;
- ✦ створення декількох варіантів тизерів додатків;
- ✦ підготовка рекламного відео (розробка сценарію і створення) і пошук способів його поширення;
- ✦ створення посадкової сторінки додатка;
- ✦ збір електронної пошти, підготовка розсилки (від контенту до верстки та дизайну) і підбір сервісу для її запуску;
- ✦ створення короткого і лаконічного опису проєкту в кількох варіантах.

Необхідно заздалегідь сформулювати ключові функції продукту та його переваги. Буває доречно сегментувати зібрану базу електронної пошти за ступенем зацікавленості та залучення тих, хто залишив свої контакти. Частина з них, наприклад, зацікавлених у вашому додатку, можуть повідомляти про те, як ведеться підготовка до релізу, а частині буде достатньо один раз нагадати про те, що додаток надійшов в App Store і Google Play [14].

Другий етап просування мобільного додатка «SecureMessenger (SM)» полягає у зібранні трафіку, достатнього для досягнення високих позицій в рейтингу найбільш популярних додатків. Для виходу у високі позиції в рейтингу необхідна якомога більша кількість установок в максимально короткий проміжок часу. Для вирішення цього завдання необхідно забезпечити [7; 11]:

- ✦ активну роботу в соціальних мережах для досягнення максимального охоплення;
- ✦ масову публікацію оглядів на всіх обраних майданчиках;
- ✦ замовлення відео-оглядів на популярних і профільних каналах на Youtube;
- ✦ публікацію і розповсюдження власного відео-огляду на Youtube;

- ✦ запуск тестових рекламних кампаній в банерних мережах, їх коригування та «бойовий» старт;
- ✦ розсилку та розміщення прес-релізів на профільних ресурсах;
- ✦ коригування ASO з урахуванням перших аналітичних даних;
- ✦ редагування та доопрацювання посадкових сторінок;
- ✦ купівлю мотивованого і немотивованого трафіку в необхідному обсязі;
- ✦ активне PR-просування.

При застосуванні всіх зазначених методів компанія може зіткнутися з цілою низкою практичних питань, які необхідно відстежувати [2]:

- ✦ при тестуванні різних видів таргетингу вдається досягти нижчої ціни за РСІ;
- ✦ нові джерела не завжди дають велику кількість завантажень, але, як правило, ціна в них нижче;
- ✦ для більш гнучкого управління ставками необхідно виявити найбільш конверсійні майданчики в КМС. Для аналізу варто брати великий відрізок часу;
- ✦ у відеокампаніях Youtube варто спочатку виключити місця розміщення з мультфільмами і виключити аналогічні ключові слова, багато трафіку з подібного роду майданчиків, що означає великий відсоток випадкових завантажень дітьми;
- ✦ не варто обмежувати таргетинг по мові, адже магазин у користувача може бути налаштований будь-якою мовою;
- ✦ варто уважно вивчати, де показувалося ваше оголошення. Так, можна помітити, що на одному майданчику був один клік, але 30 інсталів. Adwords анулює спамні кліки і не знімає за них гроші – це плюс, але якість таких інсталів дуже сумнівна;
- ✦ для оцінки результатів краще спиратися відразу на кілька джерел аналітики – внутрішня статистика, Google analytics і стороння трекин-

гова система, оскільки Facebook, наприклад, зараховує конверсію, якщо скачування відбулося протягом 28 днів після перегляду реклами, а ось трекингова система може рахувати тільки фактичну установку;

- ✦ неготовність або небажання розробників чи клієнта впроваджувати SDK або коди конверсії в додаток може відкинути вас у далеке минуле, адже одного банера вже недостатньо в такій сфері, що динамічно розвивається, як реклама мобільного додатка.

Залежно від величини і реакції цільової аудиторії, від завзятості та винахідливості можливо зібрати від декількох сотень до 100 тисяч поштових адрес. Ведучи «агітацію» в соцмедіа, закликати публіку підписуватися на групу, присвячену «SecureMessenger (SM)», або вступати в співтовариство, щоб не пропустити реліз. Приймати до уваги особливості кожного майданчика, наприклад, якщо є сторінка у Facebook, давайте повідомлення про вихід додатка у форматі «Promoted post», щоб передплатники гарантовано побачили його.

Третій етап просування мобільного додатка полягає в утриманні аудиторії та природному її зростанні за допомогою таких заходів [2; 3; 15]:

- ✦ розсилка пуш-повідомлень користувачам;
- ✦ взаємодія з партнерами для реклами додатка;
- ✦ публікація власних роликів на Youtube і замовлення відео у популярних відеоблогерів;
- ✦ публікація статей на великих порталах;
- ✦ робота з журналістами та організація інтерв'ю;
- ✦ регулярний вихід новин про програму і акції;
- ✦ розробка та запуск конкурсу для користувачів;

- ✦ запуск рекламної акції зі знижками і подарунками;
- ✦ офлайн-реклама додатка.

Після виходу продукту «SecureMessenger (SM)» на високу позицію не варто припиняти роботу з просування. Але після досягнення потрібних позицій в рейтингу змінюються і тактика реклами додатка. Перед маркетингом на перший план виходить завдання з утримання існуючих користувачів [8; 11]. Основні етапи та їх елементи залучення представлені на *рис. 4*.

Стрімкість поширення контенту серед користувачів можливо стимулювати такими засобами [8; 16], як показано на *рис. 5*.

Кожен з представлених варіантів можна поєднувати з іншим, щоб створити добре продуману стратегію маркетингу для досліджуваного продукту – «Secure Messenger (SM)». У кожній країні свій набір соцмедіа, але з новими та незвичними сервісами експериментувати корисно. Запитуйте поради у своїх передплатників у соцмережах, вступайте з ними в дискусії. Влаштовуйте у себе в групах масові опитування, проводьте тестування, вивчайте поведінку аудиторії в додатку після релізу. Потенціал зростання завантаження чи покупки додатка залежить від того, яка частка користувачів повернеться на наступний день, тиждень або місяць, залежно від типу програми.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можливо зробити певні висновки: якщо не приділяти увагу активним користувачам, то надходжень не буде. Активні користувачі – це ті, хто вже відчув цінність додатка і тому використовує його повторно. У перші ж дні після релізу додаток



Рис. 4. Етапи залучення користувачів захищеного мобільного додатка – месенджера «SecureMessenger (SM)»

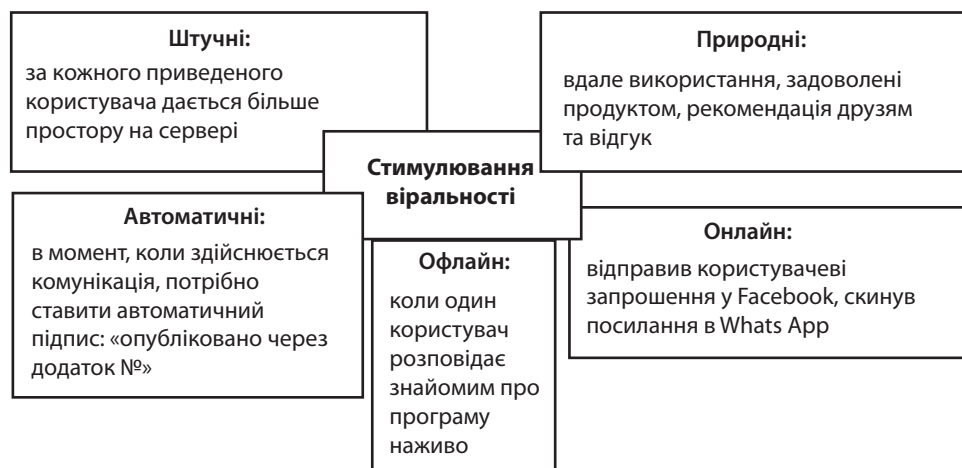


Рис. 5. Засоби стимулювання віральності у користувачів

«SecureMessenger (SM)» повинен зробити ривок, щоб взяти штурмом топ і, набираючи обертів, закріпитися в ньому. Для цього необхідно заздалегідь скласти базу з декількох тисяч або хоча б сотень людей, готових скачати ваш додаток, як тільки він вийде. Це краще робити там, де є потенційна аудиторія – профільні форуми, опитування відвідувачів галузевих конференцій, професійні пабліки і групи в соцмедіа. Після запуску та розвитку додатка слід переходити до наступного етапу просування – масштабування. Звичайно, значна частина тих, хто підписався, відсіється, але ви отримаєте від 1 до 5 тисяч установок на старті.

Майте на увазі, з високим ступенем ймовірності це буде лояльна до вас аудиторія, особливо якщо ви делікатно працювали з нею в місцях її локалізації. Тоді вам забезпечений не тільки органічний трафік, але і перші відгуки, оцінки вищі за середньостатистичні, якщо, звичайно, ваш додаток того заслуговує і добре працює. Рейтинги і відгуки користувачів роблять сильний вплив на ранжування додатка у внутрішньому пошуку магазину. Але також варто пам'ятати: щоб досягти максимальної ефективності, необхідно постійно інвестувати в цей процес тимчасові ресурси і здійснювати активний моніторинг. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Богданов В. В.** Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом / В. В. Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
- 2. Бриль М.** Продвижение мобильного приложения доски объявлений [Электронный ресурс] / М. Бриль. – Режим доступа : <http://blog.netpeak.ua/>
- 3. Гительман П.** Маркетинг мобильного приложения: как стать номером один? [Электронный ресурс] / П. Гительман – Режим доступа : <http://cossa.ru>
- 4. Громова Т.** Шпионы отдыхают: топ-5 самых защищенных мессенджеров [Электронный ресурс] / Т. Громова. – Режим доступа : <http://www.dsnews.ua>
- 5. Жданова К.** Разработка бизнес-плана мобильного приложения &wvtf [Электронный ресурс] / К. Жданова. – Режим доступа : <http://nauka-rastudent.ru>
- 6. Концаренко Ф.** Письмо в редакцию: Корпоративные мессенджеры вредят бизнесу [Электронный ресурс] / Ф. Концаренко. – Режим доступа : <http://vc.ru>

7. Концаренко Ф. Рост мобильных приложений без больших затрат на маркетинг: 3 цикла привлечения пользователей [Электронный ресурс] / Ф. Концаренко. – Режим доступа : <http://vc.ru>

8. Логвиновский Б. Продвижение мобильных приложений № 7. Составление маркетингового плана [Электронный ресурс] / Б. Логвиновский. – Режим доступа : <http://appintop.com>

9. Материалы информационного сайта «Интернет-агентство «Astra.Red»: Маркетинговый план продвижения мобильного приложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://astra.red/>

10. Материалы информационного сайта «Хабрахабр»: Лучший мессенджер для командной работы: сравниваем «hipchat», «slack» и «kato» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://habrahabr.ru>

11. Материалы информационного сайта «Secret-SEO»: 5 советов для бизнес-маркетинга мобильных приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://secret-seo.ru/>

12. Паньковецкий О. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций Интернет-магазина в сети Интернет [Электронный ресурс] / О. Ю. Паньковецкий. – Режим доступа : <http://kneu.edu.ua>

13. Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя – использовать / А. Полякова // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 7–8. – С. 54–57.

14. Попова В. М. Бизнес-планирование : учебник для вузов / В. М. Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.

15. Попова Ю. В. Суть и технические инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Ю. В. Попова. – Режим доступа : <http://www.nbu.gov.ua>

16. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах / Пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Диалектика, 2010. – 256 с.

REFERENCES

- Bogdanov, V. V. *Upravleniye proektami. Korporativnaya sistema – shag za shagom* [Project management. Corporate system – step by step]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2012.
- Bril, M. "Prodvizheniye mobilnogo prilozheniya doski obyavleniy" [Promotion of mobile application boards]. <http://blog.netpeak.ua/>
- Gitelman, P. "Marketing mobilnogo prilozheniya: kak stat nomerom odin?" [Marketing mobile applications: how to become number one?]. <http://cossa.ru>

Gromova, T. "Shpiony otdykhayut: top-5 samykh zashchishchennykh messendzherov" [Spies rest: the top 5 most secure instant messengers]. <http://www.dsnews.ua>

Kontsarenko, F. "Pismo v redaktsiyu: Korporativnyye messendzhery vredyat biznesu" [Letter to the editor: Corporate messengers harm business]. <http://vc.ru>

Kontsarenko, F. "Rost mobilnykh prilozheniy bez bolshikh ztrat na marketing: 3 tsikla privilecheniya polzovateley" [The growth of mobile applications without the high cost of marketing: 3 cycles of attracting users]. <http://vc.ru>

Khalligan, B., and Shakh, Dzh. *Marketing v Internete: kak privilech klientov s pomoshchiu Google, sotsialnykh setey i blogov* [Marketing on the Internet: how to attract customers with the help of Google, social networks and blogs]. Moscow: Dialektika, 2010.

Logvinovskiy, B. "Prodvizheniye mobilnykh prilozheniy №7. Sostavleniye marketingovogo plana" [Promotion №7 mobile applications. Drawing up a marketing plan]. <http://appintop.com>

"Luchshiy messendzher dlya komandnoy raboty: sravnivayem «hipchat», «slack» i «kato»" [The best instant messenger for teamwork: compare «hipchat», «slack» and «kato»]. Khabrakhbr. <http://habrakhbr.ru>

"Marketingovyy plan prodvizheniya mobilnogo prilozheniya" [The marketing plan to promote mobile applications]. Internet-agentstvo «Astra. Red. <http://astra.red/>

Pankovetskiy, O. Yu. "Osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii Internet-mahazynu v merezhi Internet" [Features of marketing communications online store on the Internet]. http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez6/

Polyakova, A. "Mobilnyye media. Ignorirovat nelzya – ispolzovat" [Mobile Media. Ignore can not – be used]. *Marketing. Menedzhment*, no. 7-8 (2008).

Popova, V. M., Lyapunova, S. I., and Mlodika, S. G. *Biznes-planirovaniye* [Business planning]. Moscow: Finansy i statistika, 2012.

Popova, Yu. V. "Sutnist i tekhnichni instrumenty internet-marketynhu" [The essence of the technical tools and Internet marketing]. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf

"5 sovetov dlya biznes-marketinga mobilnykh prilozheniy" [5 tips for business marketing mobile applications]. *Secret-Seo*. <http://secret-seo.ru/>

Zhdanova, K. "Razrabotka biznes-plana mobilnogo prilozheniya & wvtf" [Mobile application development business plan & wvtf]. <http://nauka-rastudent.ru>