

Шалева О. І.

кандидат економічних наук, доцент
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

Кондратенко А. М.

директор департаменту проєктів та цифрових каналів
ТОВ «ТБК «Львівхолод»
м. Львів, Україна

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ

Сьогодні понад 70% інтернет-користувачів здійснюють покупки через смартфон, і цей показник продовжує зростати. Завдяки цьому мобільні технології відіграють усе більшу роль у побудові й ефективному веденні бізнесу. Сучасні компанії прагнуть не просто бути онлайн, а створювати зручний і швидкий доступ до своїх послуг через мобільні застосунки (додатки).

Мобільний застосунок – це програмне забезпечення, створене для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони чи планшети [1]. На відміну від веб-додатків, які працюють через браузер, мобільні застосунки завантажуються і встановлюються безпосередньо на пристрій через магазини додатків, такі як App Store або Google Play. Створюється мобільний додаток за допомогою спеціальних платформ та фреймворків, які допомагають вирішувати завдання розробників (найпопулярнішими є платформи Ionic, React Native, Flutter, Xamarin, фреймворки Framework 7, Electron). Основне призначення мобільних застосунків – виконання конкретних завдань чи надання користувачам певного досвіду.

Крім залучення активної аудиторії мобільні додатки надають широкі можливості для залучення й утримання клієнтів: за допомогою кастомізації додатку впроваджуються персоналізовані пропозиції, система лояльності, push-сповіщення про акції, бонуси та спеціальні пропозиції. Крім того, завдяки мобільним технологіям можна якісно автоматизувати основні бізнес-процеси (облік запасів, управління асортиментом, контроль замовлень тощо), а аналітичні інструменти додатка дають змогу оперативно реагувати на зміни ринку. Одним із актуальних трендів є інтеграція технологій доповненої реальності в мобільні застосунки, що дає змогу віртуально «приміряти» товар і підібрати його якомога точно. Дослідження підтверджують, що реалізація мобільних платформ не лише збільшує обсяг продажів, але й зберігає лояльність клієнтів і підвищує середній чек [2].

Вартість розробки мобільного додатка значною мірою залежить від рівня його складності та функціоналу: в Україні простий може коштувати 10-20 тис. дол., тоді як складний – понад 50 тис. дол. Вартість додатка зі штучним інтелектом, безперечно, буде вищою (20-100 тис. дол.), оскільки цей програмний продукт потребує складних алгоритмів машинного навчання та постійної оптимізації. Кошторис розробки в інших країнах може враховувати рівень життя у відповідній державі, середню ціну на ІТ-послуги, рівень оподаткування тощо. Так, у Західній Європі та США вартість може коливатися в межах 20-250 тис., країнах Близького Сходу – 20-120 тис., а Африки – 10-50 тис. дол. Водночас практика свідчить, що інвестиції в мобільні додатки повертаються достатньо швидко.

У 2025 р. до переліку найпопулярніших українських мобільних додатків у ритейл ввійшли застосунки АТБ і Rozetka: вони згенерували понад 1,6 млн. інсталяцій за рік. Сільпо та Comfy мають понад 500 тис., EVA – близько 424 тис., а Епіцентр – більше 330 тис. інсталяцій [3].

Одним із лідерів вітчизняного ритейлу за кількістю працюючих магазинів у 1-му півріччі 2025 р. є мережа супермаркетів «Рукавичка» (входить до складу торгово-виробничої компанії «Львівхолод»): на сьогодні налічує понад 200 магазинів у 58 містах Львівської, Тернопільської, Івано-Франківської, Волинської, Закарпатської, Рівненської областей.

Запуск мобільного застосунку на початку 2025 р. став логічним кроком у цифровій трансформації бренду «Рукавичка». Проєкт був реалізований за гібридною моделлю: частину

роботи виконувала внутрішня команда, а ключову технічну експертизу надала компанія Lestro (надає супровід для таких компаній, як Nestle, PepsiCo, Carlsberg, Groupe SEB, UNICEF та ін.). Це дозволило оперативно реагувати на виклики і водночас зберегти контроль за якістю реалізації.

За кілька місяців релізу додатку було отримано понад 1 тис. зворотних відгуків і вже в першому оновленні враховано побажання користувачів щодо спрощеної реєстрації, кращої візуалізації знижок, інтуїтивного інтерфейсу акцій та балансу.

Окрім персоналізованих акцій, було запроваджено «Збиралку» – унікальний інструмент у реальному часі, який показує, скільки товарів залишилось до подарунка. Поєднання користі й гри – ефективний спосіб залучити користувача та мотивувати на більшу кількість покупок. Завдяки ж інтеграції з CDP-платформою, яка дозволяє аналізувати поведінку, уподобання та ефективність акцій, суттєво покращилося наше бачення клієнтського портрета. При цьому 65% користувачів додатку використовують Android, а 35% – Apple [4].

Важливим результатом реалізації мобільного додатку «Рукавичка» є те, що 20% його користувачів – нові учасники програми лояльності, а середній чек у користувачів на 13% вищий ніж у «традиційних» покупців.

Слід пам'ятати, що впровадження мобільних додатків у ритейлі – це не просто тренд, а необхідність для того, щоб залишитися на плаву в цій надзвичайно динамічній галузі. Збираючи дані про своїх споживачів, аналізуючи їх та використовуючи отримані інсайти, ритейлери створюють потужну основу для розвитку свого бізнесу, її адаптації до нових умов та підвищення конкурентоспроможності.

Література:

1. Що таке мобільний додаток: призначення і використання. URL: <https://ai.if.ua/blog/technology/shho-take-mobilnyj-dodatok-pryznachennya-i-vykorystannya/>.
2. Мобільні додатки в ритейлі: як вони змінюють правила гри та підвищують продажі. URL: <https://salesbox.ua/blog/mobilni-dodatki-v-riteili-yak-voni-zminyuyut-pravylya-gri-ta-pidvishniuyut-prodazhi/>.
3. Мандровська О. ТОП-100 застосунків 2025 року: що українці завантажують найчастіше. URL: <https://komersant.ua/top-100-zastosunkiv-2025-roku-shcho-ukraintsi-zavantazhuiut-naychastishe/>.
4. Кондратенко А. Застосунок – це не просто інструмент, а повноцінний канал спілкування з клієнтами. URL: <https://rau.ua/personalii/anton-kondratenko-rukavichka/>.