Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**Анализ стратегии развития**

**супераппов на мировых рынках**

Выпускная квалификационная работа

студента 4-го курса бакалаврской программы,

**Акберов Азиз Игбал оглы**

Научный руководитель:

старший преподаватель кафедры информационных технологий в менеджменте, к.т.н.

**Горовой Владимир Андреевич**

Санкт-Петербург

2022

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Акберов Азиз Игбал оглы, студент 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Информационный менеджмент), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Анализ стратегии развития супераппов на мировых рынках», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc104909887)

[ГЛАВА 1. Определение супераппов и особенности их использования 7](#_Toc104909888)

[1.1. Определение супераппов в контексте тенденции возрастающего спроса 7](#_Toc104909889)

[1.2. Описание существующих бизнес-моделей 10](#_Toc104909890)

[1.2.1. Основные функциональные возможности 10](#_Toc104909891)

[1.2.2. Масштабирование за пределами основных функциональных возможностей 12](#_Toc104909892)

[1.2.3. Партнерские отношения и приобретения 16](#_Toc104909893)

[1.2.4. Цифровые бизнес-модели 18](#_Toc104909894)

[1.2.5. WeChat B2B model 20](#_Toc104909895)

[1.2.6. Интерфейс программирования приложений 21](#_Toc104909896)

[1.3. Преимущества использования супераппов 24](#_Toc104909897)

[1.4. Отличительные характеристики супераппов от агрегаторов 27](#_Toc104909898)

[Глава 2. Факторы успешности развития супераппов 30](#_Toc104909899)

[2.1. Характеристика продуктов в региональном аспекте 30](#_Toc104909900)

[2.1.1. Китай 30](#_Toc104909901)

[2.1.2. Япония 33](#_Toc104909902)

[2.1.3. Латинская Америка 34](#_Toc104909903)

[2.1.4. Юго-Восточная Азия 35](#_Toc104909904)

[2.1.5. Страны СНГ 36](#_Toc104909905)

[2.2. Методология проведения опроса 38](#_Toc104909906)

[2.3. Выявление факторов успешности 39](#_Toc104909907)

[2.3.1. Концепция пакетирования продуктов 39](#_Toc104909908)

[2.3.2. Сильная платежная экосистема 41](#_Toc104909909)

[2.3.3. Удобство использования и пользовательский опыт 45](#_Toc104909910)

[Глава 3. Разработка принципов стратегии на основе полученных результатов 48](#_Toc104909911)

[Заключение 55](#_Toc104909912)

[Список использованной литературы 58](#_Toc104909913)

[Приложение 63](#_Toc104909914)

# ВВЕДЕНИЕ

В 1998 году шведская телекоммуникационная компания Nokia решила включить в мобильные телефоны приложение, чтобы пользователи убивали время, стоя в очереди в супермаркете или в поезде. Это была змея, старая видеоигра, которая произвела фурор в семидесятых. Сегодня мир мобильных приложений более разнообразен и сложен.

Наиболее развитые страны, такие как США и Европа, создали дружественные экосистемы для создания стартапов, что привело к созданию новых компаний, использующих технологии для удовлетворения потребностей пользователей в различных областях. Довольно часто можно увидеть мобильные приложения, которые решают только одну потребность демографического сегмента; например, приложения, которые способствуют только для создания рыночного списка, в то время как другие приложения подсчитывают количество потребляемых пользователем калорий, а третьи показывают кулинарные рецепты.

На данный момент суперприложение WeChat с более чем миллиардом активных пользователей в месяц начинался как мобильное однофункциональное приложение, а затем расширился до других сервисов. В настоящее время он предлагает покупки, доставку еды, райдшеринг, прокат велосипедов, пополнение счета телефона, медицинское обслуживание, бронирование авиабилетов, билеты на поезд, билеты в кино, отели, игры, оплату коммунальных услуг и коммунальные услуги.

Супераппы предлагают список покупок на основе кулинарных рецептов или продуктов, которые нравятся пользователю. Это также гарантирует, что пользователь не съест больше калорий, чем необходимо в день для достижения целей в фитнесе. Кроме того, пользователь может купить все ингредиенты онлайн и получить скидки на поездки по выходным, чтобы посетить рестораны, где подают его любимые блюда.

**Актуальность** **исследования** определена фактором популярности экосистемы и тем, что приложения распространяются на развивающихся рынках, где у большинства пользователей есть телефоны Android с ограниченным объемом памяти. Пользователи не могут позволить себе иметь много одноцелевых приложений. От Rappi в Латинской Америке до Opay в Нигерии — каждый стартап, работающий над Super Apps, хочет добиться такого же успеха, как WeChat в Китае. Необходимость рассмотрения суперприложений как концепции и то, чем отличаются от агрегаторов вызвана технологическими особенностями. Подробное рассмотрение бизнес-модели суперприложений, платежных систем, их взаимодействия с пользователем, мини-программ и открытые экосистемы API позволяют расширить круг предложений суперприложений. А знание стратегий развития является ключевым в успешности проектов, которые несут популяризаторские идеи в мир потребления.

**Проблематика**. Тематика исследования обоснована малой изученностью вопросов обязательных условий развития стартапов и необходимых факторов успешности. Управленческая проблема заключается в неправильно построенной стратегии этапов разработки концепции, которое ведет развитие суперприложений в большинстве случаев к провалу. Исследование поможет проанализировать факторы, которые будут способствовать успеху супераппа и удовлетворит потребность рынка.

**Цель** дипломной работы заключается в выявлении основных факторов успеха развития супераппов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

* Изучить подробно кейсы лидеров рынка
* Определить наиболее значимые направления в формировании и развитии суперприложений
* Выявить факторы, при которых суперапп становится успешным
* Сформулировать рекомендации для развития супераппов

**Объектом** исследования являются компании супераппов представленные на мировых рынках.

**Предмет** исследования - процесс развития суперприложений на рынке.

**Практическая значимость исследования** состоит в отслеживании трендов среди современных компаний в создании своей экосистемы и перехода в суперприложения. Исследование отразит перечень факторов, которые способствуют успеху суперприложения. Результатом исследования будет создание рекомендации для развития супераппов.

Среди методов, активно взятых в использование для проведения исследования, можно назвать следующие: метод анализа, метод описания, метод сравнения, метод опроса.

Основная часть дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

# ГЛАВА 1. Определение супераппов и особенности их использования

## 1.1. Определение супераппов в контексте тенденции возрастающего спроса

Согласно отчету Мэри Микер об интернет-тенденциях, 51% населения мира (3,8 миллиарда человек) являются пользователями Интернета, по сравнению с 49% (3,6 миллиарда) в 2017 году. Смартфоны являются основной точкой доступа в Интернет для многих людей во всем мире; развивающиеся рынки в отдаленных регионах — это в основном неиспользованный рынок для технологических компаний. Появляются новые тенденции, тесно связанные с растущим числом пользователей Интернета.

В течение последних 20 лет моделью, пришедшей из Силиконовой долины, было «одноцелевое» приложение. Как следует из названия, эти приложения предназначены для одной цели и сосредоточены на решении одной болевой точки потребителя, а также имеют понятный и простой в использовании интерфейс. Эти приложения созданы с возможностью масштабирования на глобальном уровне благодаря архитектуре, которая позволяет им расширяться по всему миру без особых изменений.

Однако за последние 5 лет в Китае появилась новая тенденция «суперприложений». В Китае быстро растет городское население среднего класса с высокой плотностью населения, что позволяет технологическим компаниям извлекать выгоду из эффекта «прыгающей лягушки».

Термин «суперприложение» был введен в 2010 году основателем BlackBerry Майком Лазаридисом. Он определил его как «закрытую экосистему многих приложений», используемых ежедневно из-за их удобства и бесшовного, интегрированного, контекстуализированного и эффективного опыта. Суперапп — это маркетплейсы, предлагающие широкий спектр продуктов и услуг. Они объединяют функции многих отдельных приложений в одном приложении, которое работает как зонтик для многих сервисов. Супер-приложения улучшают качество обслуживания клиентов, поскольку они содержат большой объем данных о клиентах, чтобы предложить индивидуальный подход и специальные предложения. Они устраняют необходимость входа в различные приложения и экономят место на телефоне.

Однако, прежде чем углубляться в то, что такое суперприложения, важно понять их предшественников, одноцелевые или автономные приложения, а также их важность в развитии суперприложений.

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

1. «Одноцелевые» приложения

Одноцелевые приложения — это автономные приложения с одной функцией. Обычно они обслуживают потребности одного потребителя: покупка продуктов в Интернете или вызов такси, и многие из них доступны по всему миру. Возьмем, к примеру, Netflix. Американская контент-платформа и продюсерская компания со штаб-квартирой в Калифорнии доступны для потоковой передачи в более чем 190 странах. Она предоставляет пользователям широкий выбор телешоу, фильмов и документальных фильмов.

Эти приложения появились от первых карманных персональных компьютеров (КПК), через вызывающую привыкание игровую змейку на телефонах Nokia и до первых 500 приложений в Apple App Store. Увеличение количества магазинов приложений, таких как Google Play, Amazon App Store и Blackberry App World, в технологической экосистеме ускорило внедрение одноцелевых приложений и создало новые цифровые бизнес-модели.

Развитые экономики, такие как у Соединенных Штатов и Европы, помогли в создании новых стартапов, которые использовали технологии для удовлетворения потребностей пользователей в разных областях, что положило начало буму мобильных приложений. Взрослые в США проводят 88% своего мобильного времени в приложениях[[1]](#footnote-1), и, согласно опросу, проведенному манифестом в 2018 году, 21% миллениалов открывают приложения более 50 раз в день, причем приложения для социальных сетей преобладают как наиболее часто используемые приложения (39%)[[2]](#footnote-2).

Согласно отчету Google, среднее количество финансовых приложений, которые пользователи смартфонов установили на свои телефоны, составляет 2,5, и 63% этих приложений используются еженедельно.[[3]](#footnote-3) По состоянию на февраль 2021 года в США насчитывалось 10 605 стартапов в области финансовых технологий, каждый из которых имеет как минимум одно специализированное мобильное приложение, решающее одну или несколько потребностей пользователей в финансовом секторе. Существуют отдельные приложения для личных банковских операций, розничных инвестиций, кредитования, криптовалютных транзакций, цифровых кошельков, страхования, платежей и переводов, а также денежных переводов.

В финансовом секторе США нет многоцелевого приложения, позволяющего пользователям выполнять все перечисленные выше функции в одном приложении. Правительственные постановления, поведение пользователей и зрелая экосистема одного приложения на развитых рынках не обеспечивают благодатную почву для успеха суперприложений или многоцелевых приложений.

Развивающиеся страны с экономными потребителями и низкой, но растущей покупательной способностью, сравнительно недавно начали пользоваться смартфонами. Это способствовало распространению и успеху суперприложений на развивающихся рынках, где у большинства пользователей есть телефоны Android с ограниченным объемом памяти. Пользователи не могут позволить себе иметь много одноцелевых приложений, им нужно выбирать несколько приложений, которые они считают важными для своей повседневной жизни. Суперприложения — это правильное решение для ограниченного объема памяти телефона, высокой относительной стоимости интернет-данных и неразвитой экосистемы локальных приложений для развивающихся рынков.

Снижение цен на смартфоны сделало их более доступными для развивающихся стран[[4]](#footnote-4), что сделало суперприложения явлением в Индии, Восточной Азии, Африке и Латинской Америке[[5]](#footnote-5). Страна или регион становятся суперготовыми к приложениям, когда большая часть населения отдает предпочтение смартфонам, а не настольным компьютерам (мобильный менталитет).

Суперприложения появились в Китае с WeChat и Alibaba[[6]](#footnote-6), а из-за географической близости эта концепция появилась в Восточной Азии с KakaoTalk в Корее, Line в Японии и Gojek в Индонезии. Суперприложения создают монополии в одном регионе и становятся набором услуг, так что они становятся платформой для поддержки всех платформ.[[7]](#footnote-7) Вместо того, чтобы расти вертикально, создавая несколько отдельных приложений, суперприложения агрессивно расширяются горизонтально и доминируют в определенной географии.

Потребители предпочитают компании, которые могут предоставить услугу с понятным и интуитивно понятным интерфейсом; эта услуга затем расширяется за счет добавления других услуг/функций. Это побуждает других продавцов сотрудничать с приложением и также предоставлять свои услуги в приложении. Китайские пользователи привыкли видеть более загруженный интерфейс и ценят «универсальный магазин». Пользователи будут очень лояльны к приложению, которое простое в использовании, без трения, функциональное, предоставляет хорошие услуги и обеспечивает многогранный опыт. Примером суперприложения может быть приложение, в котором вы можете заказать продукты, забронировать поездку и купить билет на концерт в одном месте.

Эти универсальные мегаплатформы вытесняют операционную систему смартфона. Обычно они начинаются с простых приложений, предлагающих несколько услуг, и со временем расширяют свои предложения.[[8]](#footnote-8) Большинство начинают с одной функции, такой как обмен сообщениями, платежи или совместное использование. И начните расширять их предложение до такой степени, что пользователю не нужно будет использовать какие-либо другие приложения, превращая это приложение в операционную систему внутри Android или iOS пользователя.

## 1.2. Описание существующих бизнес-моделей

### 1.2.1. Основные функциональные возможности

Каждое суперприложение требует серьезного основного варианта использования или функциональности, такой как обмен сообщениями, платежи, электронная коммерция, совместное использование или доставка еды. Это функциональность, вокруг которой они разрабатывают, совершенствуют и расширяют свою экосистему. Компании, основной функцией которых является райдшеринг, скорее всего, начнут расширять свою экосистему, предлагая услуги в той же отрасли — транспорте. Grab, Gojek и Uber начинали как райдшеринговые компании, а следующие функции, которые они добавили, — это доставка еды и посылок.

1. Суперприложения мира

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Суперапп | Основная  локация | Основной функционал | Ежемесячные активные пользователи  (млн.) |
| Wechat | Китай | Обмен сообщениями | 1,213 |
| AliPay | Китай | Платежи | 785 |
| Meituan | Китай | Электронная коммерция | 290 |
| Gojek | Индонезия | Онлайн-заказ такси | 38 |
| Grab | Юго-Восточная Азия | Онлайн-заказ такси | 125 |
| Line | Япония | Обмен сообщениями | 84 |
| KakaoTalk | Южная Корея | Обмен сообщениями | 45 |
| Paytm | Индия | Платежи | 150 |
| Zalo | Вьетнам | Обмен сообщениями | 60 |
| Opay | Нигерия | Платежи | 5 |
| Gozem | Африка | Онлайн-заказ такси | 0.2 |
| Rappi | Латинская Америка | Доставка еды | 10 |

В июне 2012 года было впервые запущено приложение Grab для совместного использования транспортных средств, два года спустя он запускает свой мотоциклетный сервис, в 2015 году он переходит к логистической доставке с помощью GrabExpress, а в 2016 году — к сфере доставки еды с помощью GrabFood.[[9]](#footnote-9)

Uber начал свою деятельность в США, запустив услугу в самых перегруженных городах страны, позже он расширился до Европы, начиная с Парижа, а затем расширился за пределы западного мира, охватив Азию, Африку и Индию в 2013 году и Китай в 2014 году. Компания также расширяла функционал от заказа такси до доставки еды и грузовых перевозок.[[10]](#footnote-10) Суперприложения расширяют не только свои функциональные возможности, но и территории, на которых они работают. Начиная с одной географии, а затем перемещаясь в другие места, где рынок аналогичен.

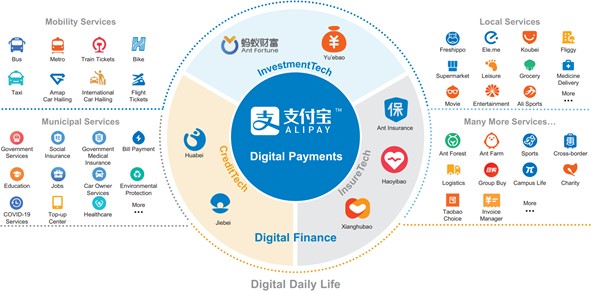
Все приложения для совместного использования были успешными и неудачными в разных сервисах и регионах. Тем не менее, есть общая ошибка, которую разделяют эти приложения, и это бизнес по прокату велосипедов. В 2018 году Uber заявил, что сосредоточится больше на своем бизнесе по производству электрических велосипедов и скутеров, чем на автомобилях, и приобрел Jump за 200 миллионов долларов. На момент приобретения у Jump было 12 000 велосипедов в 40 городах и шести странах.[[11]](#footnote-11) Jump терял деньги, когда его приобрели, даже больше, чем основной бизнес Uber по вызову такси. Сегодня Uber отправляет десятки тысяч своих электрических велосипедов Jump на свалки после того, как разгрузил убыточное подразделение по прокату велосипедов.

Суперприложения — не единственные приложения, терпящие неудачу в сфере проката велосипедов. Компании по прокату велосипедов с автономными приложениями также потерпели неудачу. В Сингапуре неразборчивая парковка пользователями и злоупотребление велосипедами затормозили рост этих компаний. Ofo, oBike и Mobike были вынуждены покинуть сингапурский рынок, в результате чего многие пользователи и по сей день пытаются получить свои депозиты.

### 1.2.2. Масштабирование за пределами основных функциональных возможностей

Нет сомнений в том, что именно финансовые услуги приносят наибольшую прибыль, и именно поэтому все суперприложения хотят предлагать эти услуги. Расширение своих основных услуг до отрасли банковских / финансовых услуг непросто; для этого требуется большая база пользователей и доверие со стороны их пользователей.

Alibaba, лидер китайского рынка онлайн-покупок, хотела выйти на рынок финансовых услуг. Поэтому компания ввела Alipay для повышения доверия между покупателями и продавцами. Продавец не получит платеж, пока покупатель не подтвердит, что товар был получен в хорошем состоянии.[[12]](#footnote-12)



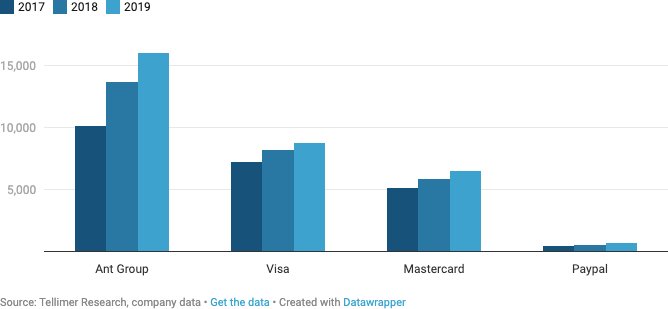
1. Экосистема цифровых платежей Alibaba[[13]](#footnote-13)

Alipay имеет более одного миллиарда уникальных пользователей, 80 миллионов продавцов, более 2000 партнерских финансовых учреждений. По состоянию на июнь 2020 года у Alipay было более 2 миллионов мини-программ, охватывающих все аспекты повседневных потребностей потребителей, и более 1000 повседневных услуг. Более 60% пользователей Alipay заходят в приложение за этими повседневными услугами.

На глобальном фестивале покупок 11 ноября 2019 года Alipay обработала 459 000 транзакций в секунду. В июле 2020 года Alibaba запустила в Китае Shopping Festival 7.17, общенациональную маркетинговую кампанию, позволяющую офлайн-продавцам распространять электронные купоны. В мероприятии приняли участие около 7 миллионов торговцев.[[14]](#footnote-14)

Продавцы могут оценить кредитоспособность потребителей, получив доступ к рейтингу Zhima Credit от Alipay. Клиенты получают баллы, основанные на различных факторах, например взаимодействия в социальных сетях и покупки, совершенных на веб-сайтах Alibaba Group или оплаченных с использованием мобильного кошелька Alipay, дочерней компании Ant Financial. Наличие высокого балла помогает пользователям получить доступ к кредитам Ant Financial и иметь более надежный профиль на сайтах электронной коммерции в Alibaba Group.

Объемы платежей Ant Group значительно выше, чем у глобальных крупных платежных систем, таких как Visa, Mastercard и Paypal.[[15]](#footnote-15)



1. Общий объем платежей глобальных платежных платформ (млрд. долларов)[[16]](#footnote-16)

Помимо финансовых услуг, суперприложения расширяют свои услуги во многих других отраслях.

В следующей таблице перечислены услуги, предлагаемые самыми популярными суперприложениями по всему миру:

1. Услуги, предлагаемые популярными суперприложениями

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуга | WeChat | AliPay | Meituan | Gojek | Grab | Line | KakaoTalk | Paytm | Zalo | Opay | Gozem | Rappi |
| Обмен сообщениями | ✔ |  |  |  |  | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |
| Электронный кошелек | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |
| Оплата счетов | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |
| Общественный транспорт | ✔ | ✔ |  | ✔ |  |  | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |
| Электронная коммерция | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ |
| Бронирование путешествий | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ |
| Электронные государственные услуги | ✔ | ✔ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Медицинские услуги | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |  |  |  |  |
| Страховые услуги | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ |  |  |  | ✔ |
| Игры | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |  | ✔ |
| Новости | ✔ |  |  |  |  | ✔ |  |  |  |  |  |  |
| Стикеры | ✔ |  |  |  |  | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |  |
| Музыка | ✔ |  |  |  |  | ✔ | ✔ |  |  |  |  |  |
| Доставка еды\* | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  | ✔ |  | ✔ |  | ✔ |
| Курьерская служба\* | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  |  |  |  | ✔ | ✔ | ✔ |
| Онлайн заказ таки\* | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ |  | ✔ | ✔ |  |
| Bicycle sharing\* | ✔ | ✔ | ✔ |  | ✔ |  |  |  |  |  |  |  |

Суперприложения устанавливают партнерские отношения с другими компаниями, чтобы расширить их текущее предложение; некоторые также позволяют третьим сторонам разрабатывать мини-программы внутри своих экосистем. Эта открытость позволяет суперприложениям расширять свои услуги в любой отрасли.

Компании также видят большие возможности в создании партнерств и мини-программ внутри экосистемы суперприложений. Игровые компании в Индии уже начали публиковать ограниченные и уменьшенные версии своих игр в виде мини-программ в суперприложениях. Paytm, первое разрабатываемое индийское суперприложение, создало солидную базу потребителей игр, которая конкурирует с некоторыми из самых известных игроков в отрасли в условиях пандемии коронавируса. Лидер цифровых платежей насчитывает более 80 миллионов зарегистрированных пользователей в настоящее время и 20 миллионов активных пользователей в месяц в своем игровом подразделении, при этом темпы роста его пользовательской базы в первой половине 2020 года составили 200 процентов.

Старт турнира по крикету Индийской премьер-лиги в разгар пандемии помог поднять и создать интерес к фэнтези-спорту, что помогло Paytm привлечь самый высокий трафик на First Games. Согласно статистике, опубликованной Paytm First Games, в сезоне IPL 2020 ожидается увеличение пользовательской базы до более чем 100 миллионов с 40 миллионами активных пользователей ежемесячно.[[17]](#footnote-17)

Rappi, колумбийский единорог и приложение для доставки еды, запустили Rappi Travel, подтвердив свой статус суперприложения. Rappi Travel — это новая услуга, которая позволяет клиентам бронировать авиабилеты в любое место через приложение Rappi. Его клиенты имеют доступ к эксклюзивным скидкам и страхованию путешествий, туристическим поездкам, аренде автомобилей и многому другому. Колумбийский единорог также запустил RappiBank, который предлагает оплату счетов, покупки и кредиты. Их финансовые услуги теперь доступны в Колумбии, Мексике и Перу и скоро будут доступны в Бразилии.

### 1.2.3. Партнерские отношения и приобретения

Супераппы не создают с нуля все различные услуги, которые они предлагают. Они осознают, что партнерские отношения являются ключевым компонентом будущего роста, и считают себя фасилитаторами (посредниками).

Стратегия Grab была сосредоточена на партнерстве с лучшими поставщиками услуг для добавления их услуг на свою платформу.[[18]](#footnote-18) Grab добавляет партнеров через курируемый процесс, чтобы поддерживать качество обслуживания своих клиентов на высоком уровне. Партнерство осуществляется двумя способами: они не просто ищут партнеров для интеграции своих услуг в свое супер-приложение, но также предоставляют свои услуги партнерам для предложения их на своих платформах. Партнеры-авиакомпания могут интегрировать услугу совместного использования поездок Grab через Rides API на свой веб-сайт, что позволит клиентам бронировать встречу в аэропорту при планировании рейсов, а также партнеры по электронной коммерции, которые интегрируют GrabPay в качестве способа оплаты.[[19]](#footnote-19)

1. Партнерские отношения Grab

|  |  |
| --- | --- |
| Услуга | Партнерство/собственность/приобретение |
| Букинг отелей | Grab сотрудничает с Agoda и Booking.com, чтобы пользователи могли сравнивать цены и бронировать отели и апартаменты. |
| Здравоохранение | Grab создала совместное предприятие с китайской Ping An для предоставления комплексных медицинских услуг, таких как консультации, доставка лекарств и запись на прием через онлайн-платформу. |
| Финансовые услуги | Grab приобрела несколько стартапов для расширения своих услуг, особенно в финансовом секторе. Большая часть этого приобретения направлена ​​на укрепление позиций первого в секторе цифровых платежей в Юго-Восточной Азии. |

В мае 2017 года Grab приобрела Kudo, ведущую индонезийскую платформу Online-to-Offline (O2O). Kudo позволяет цифровым предпринимателям (агентам) по всей Индонезии стать воротами для небанковских и менее технически подкованных клиентов в цифровую экосистему. Обширная агентская сеть Kudo в более чем 500 городах в отдаленных городах и сельских районах Индонезии позволяет клиентам впервые в жизни совершать транзакции и оплачивать их онлайн. Kudo предлагает множество услуг в рамках партнерских отношений с различными продавцами и поставщиками, начиная от пополнения мобильного телефона, оплаты счетов, онлайн-покупок и услуг цифровых платежей.

В 2018 году Grab приобрела индийский платежный стартап iKaaz, чтобы укрепить свою платежную платформу, и вьетнамскую компанию мобильных платежей Moca, чтобы усилить свое присутствие в секторе цифровых платежей во Вьетнаме. Технология IKaaz охватывает такие области, как NFC, QR-код, аудиоплатежи, оплата счетов, онлайн-платежи и одноранговые транзакции.

В 2020 году Grab приобрела Bento, чтобы внедрить решения по управлению активами в розничной торговле и инвестиционные решения в свою экосистему пользователей, партнеров-водителей и партнеров-продавцов. Планируется, что Bento будет переименована в GrabInvest, и ее продукты будут доступны в Юго-Восточной Азии, а Сингапур станет первым рынком сбыта.

Как можно заметить, суперприложения требуют значительных инвестиций для развития своей экосистемы. Многие суперприложения уже достигли статуса единорогов. Некоторые примеры: Grab, Gojek, WeChat, Uber и Rappi.

Grab и Gojek ведут ожесточенную битву за Юго-Восточную Азию; обе компании привлекли значительные инвестиции за последние годы. Gojek оценивается в 5 миллиардов долларов и провел 11 раундов финансирования, а Grab оценивается в 12,2 миллиарда долларов и провел 33 раунда финансирования.[[20]](#footnote-20)

### 1.2.4. Цифровые бизнес-модели

Цифровые бизнес-модели суперприложений не отличаются от традиционной цифровой бизнес-модели. Суперприложение объединяет функциональные возможности многих автономных приложений с использованием; каждая функциональность или мини-программа имеет свою цель и бизнес-модель. В следующей таблице показаны наиболее распространенные цифровые бизнес-модели и сервисы суперприложений, которые их используют.

1. Цифровые бизнес-модели

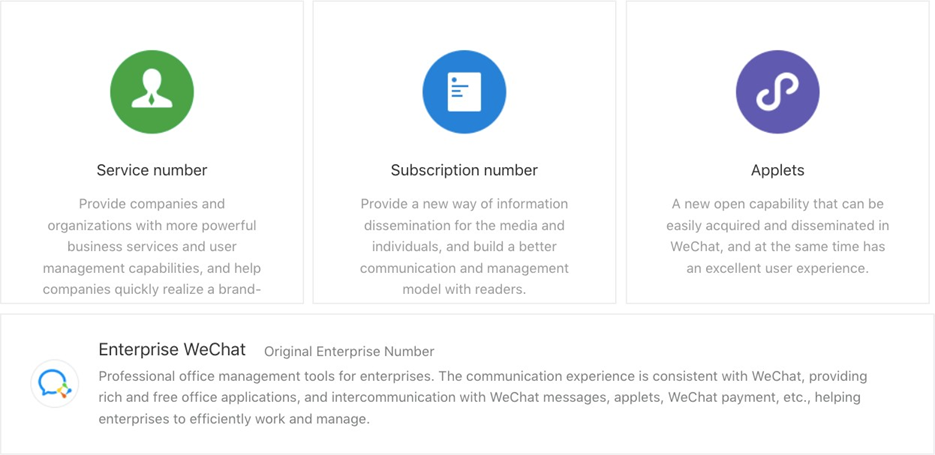
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цифровые бизнес-модели | Описание | Услуги супераппа |
| Бесплатные | Компании предлагают продукт или услугу бесплатно. Примеры: поисковые системы и социальные сети.  Монетизировать легче, когда пользователи привыкли к продукту или услуге. | Обмен сообщениями  Оплата счетов  Общественный транспорт  Электронные государственные услуги  Электронный кошелек |
| Freemium | Компании делают продукт или услугу с ограниченным функционалом бесплатными и пытаются убедить пользователя подписаться на платную подписку в рамках этих бесплатных услуг. Это позволяет привлекать клиентов с минимальной рекламой.  Spotify, например, предлагает свой сервис потоковой передачи музыки бесплатно с рекламой. Если пользователи выбирают премиум-сервис, они могут слушать музыку и загружать музыку для использования в автономном режиме без рекламных пауз. | Игры  Музыка  Новости  Стикеры |
| Модель по запросу | Компании предоставляют потребителю услуги для доступа или использования в своем собственном темпе и в соответствии со своим графиком.  Netflix, в частности, сделал эту модель популярной. Наши любимые фильмы доступны на платформе в любое время. Такие службы, как Uber или Lyft, также используют модель «по требованию» и, таким образом, произвели революцию в общественном транспорте. | Музыка  Игры  Доставка еды  Райдшеринг  Совместное использование велосипедов |
| Электронная коммерция | Интернет-рынки предлагают различным поставщикам центральную платформу для предложения продуктов и услуг по конкурентоспособным ценам. За каждую продажу платформы электронной коммерции получают комиссию.  Успешный онлайн-рынок набирает очки у своих пользователей благодаря различным факторам, таким как надежность, защита покупателя или бесплатная доставка. | Электронная коммерция  Бронирование путешествий  Страховые услуги |
| Реклама | Компании предлагают рекламные места на своих сайтах, зарабатывая деньги на количестве посетителей, которые видят их или нажимают на них. | Новости  Доставка еды  Электронная коммерция |
| Подписка | Вместо того, чтобы покупать продукт или услугу один раз, клиенты платят ежемесячную или ежегодную плату за регулярное использование. | Доставка еды  Райдшеринг  Совместное использование велосипедов |
| Одноранговая (двусторонняя торговая площадка) | Одноранговая сеть — это децентрализованная платформа, на которой в транзакции участвуют две стороны. Пользователи могут использовать платформу для покупки или продажи товаров или услуг. | Доставка еды  Курьерские услуги  Райдшеринг  Совместное использование велосипедов |

Составлено по [VentureLeap // Режим доступа: https://venture-leap.com/en/the-leap/digital-business-models-an-overview/]

### 1.2.5. WeChat B2B model

Компания, которая хочет получить доступ к большой пользовательской базе WeChat, должна создать официальную учетную запись WeChat. Официальная учетная запись WeChat — это маркетинговая платформа в Китае, которая служит полноценным бренд-хабом для сбора последователей; он отправляет им целевой контент, push-уведомления и перенаправляет их на веб-сайт или в интернет-магазин.[[21]](#footnote-21)

Существует два типа официальных учетных записей WeChat: учетная запись подписки WeChat и учетная запись службы WeChat. Основная цель учетной записи подписки WeChat — делиться информацией и контентом с клиентами; это помогает компаниям создавать высококачественный контент и продвигать его с высокой частотой (ежедневно). Основная цель сервисной учетной записи WeChat — предоставлять послепродажное обслуживание, доступ к инструментам для онлайн-продаж и отправку push-уведомлений пользователям (информация о заказе, информация о бронировании и т. д.).[[22]](#footnote-22)



1. Типы учетных записей WeChat

В то время как учетные записи подписки и сервисные учетные записи предназначены для внешних рынков, корпоративные учетные записи WeChat в основном предназначены для внутреннего общения и управления. Это делает данный тип официальной учетной записи WeChat похожей на Slack и Workplace от Facebook. Наконец, апплеты WeChat или мини-программы — это приложения, которые можно использовать в WeChat без необходимости загрузки или установки.[[23]](#footnote-23)

Регистрация официальной учетной записи WeChat бесплатна, но компаниям необходимо заплатить за подтверждение вновь созданной официальной учетной записи. Местный официальный аккаунт WeChat должен будет платить 300 юаней (46 долларов США) в год, а зарубежный аккаунт — 99 долларов США в год.

### 1.2.6. Интерфейс программирования приложений

За последние несколько лет компании приняли стратегии API для монетизации своих услуг за пределами своих экосистем, а также для использования услуг и данных от деловых партнеров.

Открытый API — это общедоступный интерфейс прикладного программирования, который предоставляет разработчикам программный доступ к проприетарному программному приложению или веб-службе.[[24]](#footnote-24)

API-интерфейсы помогают суперприложениям расширять базу пользователей, позволяя им предлагать свои услуги через сторонние приложения. В Юго-Восточной Азии компании могут предоставлять услуги Grab по запросу через свои приложения, а это означает, что функции Grab для совместного использования могут предлагаться через любое стороннее приложение.

С другой стороны, суперприложения используют сторонние API для расширения своего предложения, предоставляя доступ к службам третьих сторон. Вот как Grab может предлагать кредиты Ситибанка из своего приложения. Квалифицированные клиенты, соответствующие критериям кредитования Citi, могут легко подать заявку на получение кредита от Citi через приложение Grab с гибкими вариантами погашения в диапазоне от 12 до 60 месяцев по привлекательным ставкам, которые помогут им управлять своими личными финансами.[[25]](#footnote-25)

Другие API-интерфейсы Grab, предлагаемые третьим сторонам, включают:

* Food API: ресторанный бизнес может интегрировать свою POS-систему с GrabFood.
* API-интерфейсы доставки: интегрировать GrabExpress с электронной коммерцией, чтобы получить доступ к крупнейшему парку водителей в Юго-Восточной Азии для доставки товаров клиентам.
* Платежные API: пользователи могут добавлять различные способы оплаты в свои кошельки GrabPay.
* Identity API: Обеспечьте пользователям безопасный и простой способ входа в ваше приложение или на веб-сайт с помощью своей учетной записи Grab.
* API-интерфейсы лояльности: укажите свои услуги в каталоге GrabRewards.

API-интерфейсы предоставляют суперприложения для привлечения большего количества клиентов через третьих лиц, доступа к новым данным клиентов и монетизации их услуг. Отрасль, которая в наибольшей степени разработала бизнес-модель API, была финансовой отраслью благодаря открытому банковскому обслуживанию. Поскольку все суперприложения стремятся выйти на финансовый сектор, стоит ознакомиться с традиционными банковскими стратегиями открытого банкинга (Open APIs для банковского дела).

#### Открытый банкинг

В настоящее время большая часть успеха компаний в финансовом секторе связана с партнерскими отношениями, созданными с третьими сторонами. Цифровые экосистемы, которые удовлетворяют разнообразные потребности пользователей не только с помощью финансовых услуг, но и с помощью нефинансовых услуг, предлагают большую ценность для клиентов, предоставляя комплексный опыт.

Открытый банкинг также известен как открытые банковские данные. Это банковская практика, которая предоставляет сторонним поставщикам финансовых услуг открытый доступ к потребительским банковским услугам, транзакциям и другим финансовым данным из банков и небанковских финансовых учреждений с помощью API (программный интерфейс приложения). Стратегии открытого банкинга помогают традиционным банкам и необанкам предоставлять свои услуги и продукты в сторонних приложениях бизнес-партнеров, помогая им охватить большее количество пользователей.[[26]](#footnote-26)

Одним из ведущих финансовых институтов в области открытого банкинга является сингапурский банк DBS. В настоящее время у них есть более 150 API-интерфейсов, доступных для деловых партнеров и разработчиков, которые могут экспериментировать и тестировать новые функции в изолированной программной среде API DBS. Вот некоторые из их открытых API:

1. Пример использования API

|  |  |
| --- | --- |
| API | Подробности |
| Карты | Позволяет клиентам подать заявку на новую дебетовую карту |
| Депозит | Создает список депозитных счетов, включая поиск деталей сберегательных, мультипликаторных и мультивалютных счетов. |
| Кредиты | Позволяет вашим клиентам мгновенно оценить свое право на покупку дома и активирует заявку на получение кредита. |
| Публичная информация | Предлагает быстрый доступ к общедоступной информации DBS, например, к банкоматам DBS, сведениям об отделениях и статьям. Он также имеет электронные встречи с филиалом. |
| Оплата счетов | Позволяет клиентам осуществлять электронные платежи по кредитным картам, кредитам и другим платежным организациям, уполномоченным банком. |
| Перевод денежных средств | Позволяет клиентам переводить деньги на свой собственный счет, счета третьих лиц или внешние счета. |
| Получатели платежа | Предоставляет функции управления получателями платежей: добавление новых получателей платежей, получение сведений о получателях платежей и получение зарегистрированных списков получателей платежей. |
| Бонусные баллы | Предоставляет клиентам возможность мгновенно использовать свои баллы DBS в качестве формы оплаты, предоставляя более простой и эффективный способ сжигания своих баллов. |
| Аналитика транзакций | Предоставляет информацию о моделях расходов клиентов, движении денег, таких как общие расходы по категориям, ежемесячные итоги и многое другое. |

Открытые API помогают банкам и нефинансовым учреждениям охватить более широкую аудиторию и разрабатывать новые бизнес-модели.

## 1.3. Преимущества использования супераппов

Преимущества суперприложений по сравнению с отдельными приложениями раскрываются в следующих тезисах об удобности и экономности использования. Во-первых, они меньше платят за привлечение клиентов. После того, как супер-приложение завоюет доверие пользователей к своим основным функциям (совместные поездки, доставка еды, обмен сообщениями), оно может добавить в свое приложение новые функции, не вкладывая слишком много средств в рекламу. Еще одним преимуществом является более полное представление о клиенте благодаря обмену данными между мини-программами и функциями. Компании, которые используют мини-программы для связи со своими клиентами, могут получить доступ к пользовательским данным для улучшения своего маркетинга. Эти данные предоставляются суперприложением и собираются в результате взаимодействия пользователя с цифровой платформой.

Супер-приложения обеспечивают уникальный единый вход, что означает, что пользователям не нужно иметь одно имя пользователя и пароль для службы доставки еды и другое для заказа такси. Существует один уникальный логин для доступа ко всем функциям и мини-программам. Это позволяет суперприложению предлагать различные услуги с единообразным и индивидуальным пользовательским интерфейсом; это возможно благодаря стандартизации пользовательского интерфейса и настройке на основе пользовательских предпочтений.

Последнее преимущество суперприложений по сравнению с отдельными приложениями заключается в использовании меньшего объема памяти на устройстве пользователя. Мини-программы или мини-приложения — это легкие приложения, которые работают в суперприложениях. Это веб-разработки, которые запускаются внутри собственного приложения (суперприложения). Это позволяет пользователям получать доступ к сторонним службам, не выходя из суперприложения и даже не загружая отдельные автономные приложения.

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

1. Преимущества супераппов

Суперприложения можно разделить на две группы: многоцелевые и суперприложения операционной системы. Каждая из категорий предлагает свой ряд преимуществ, которые заменяют монофункциональные приложения.

Многоцелевое суперприложение — это единое многоцелевое мобильное приложение с различными функциями или вариантами использования, часто поддерживаемое основным базовым активом, общим для всех функций. Возьмем, к примеру, Grab. Суперприложение для совместного использования транспортных средств в Юго-Восточной Азии также предлагает доставку еды и посылок, курьеров, грузовые перевозки, прокат электрических велосипедов и мотороллеров. Другая компания, Rappi, начинала как приложение для доставки по требованию в Латинской Америке, а затем движется к финансовым услугам и онлайн-бронированию путешествий.

Обе компании, Grab и Rappi, на 100 % отвечают за разработку программного обеспечения для тех функций, которые входят в их суперприложения. Они постоянно разрабатывают новые бизнес-модели, которые преобразуются в новые функции, и запускают их под одним и тем же приложением при поддержке своих союзников, таких как авиакомпании и розничные продавцы.

Суперприложение операционной системы — это единое многоцелевое приложение, которое запускает мини-программы, разработанные сторонними организациями, часто с интегрированной платежной системой. Так обстоит дело с WeChat, который впервые разработал концепцию мини-программ или приложений внутри приложения.

На сегодняшний день у него более 4 миллионов мини-программ с 450 миллионами уникальных пользователей за сутки.[[27]](#footnote-27)

Существует вторая классификация суперприложений: одноотраслевые или повседневные. Суперприложения для одной отрасли относятся к отдельным многоцелевым приложениям, большинство функций которых относятся к одной отрасли. Примером этого может быть приложение, которое объединяет все автономные функции финансовых отдельных приложений в одну платформу или приложение для ужина.

Многие приложения необанков считаются суперприложениями, ориентированными на одну отрасль — финансовую. Эти фирмы, занимающиеся финансовыми технологиями, предлагают финансовые услуги только через Интернет и не имеют физических отделений; они обычно начинают предлагать финансовые услуги, а затем расширяют свое предложение за счет дополнительных услуг из других отраслей. Они переходят от отраслевых суперприложений к суперприложениям для повседневной жизни. Примером тому является российское суперприложение Тинькофф, которое начиналось с финансовых услуг, а сегодня включает сервисы бронирования отелей и покупки билетов в кино.

Суперприложения для повседневной жизни предлагают все необходимое в повседневной жизни, включая покупку продуктов, доставку еды, совместное использование, медицинские услуги, бронирование авиабилетов, игры, финансовые услуги и все остальное, что нам может понадобиться в обычный день. WeChat — самое большое и успешное приложение в этой категории.

## 1.4. Отличительные характеристики супераппов от агрегаторов

Более широкий доступ к персональным технологическим устройствам и Интернету способствовал появлению не только специализированных приложений, но и агрегаторов веб-сайтов. Веб-сайт агрегатора контента — это сайт, который собирает данные из других источников в Интернете и размещает информацию в одном месте, где пользователи могут получить к ней доступ.

Некоторые примеры агрегаторов контента:

* Агрегатор объявлений о работе
* Агрегаторы авиаперелетов
* Агрегаторы проката автомобилей
* Агрегатор новостей
* Агрегатор опросов
* Агрегатор отзывов о товарах
* Поисковый агрегатор
* Агрегация социальных сетей
* Видеоагрегатор

Агрегаторы существуют на рынке дольше всех и хорошо приняты во всем мире. На каждом континенте есть агрегатор путешествий, который в основном используется всеми в регионе, например Expedia в Северной Америке и Despegar в Южной Америке. Однако этого нельзя сказать о суперприложениях, которые одержали победу только на рынках Латинской Америки и Азии. Агрегаторы всегда сосредотачиваются на одной отрасли, например Expedia, которая предлагает только продукты, связанные с путешествиями: авиабилеты, проживание в отелях и прокат автомобилей. А крупнейший агрегатор объявлений о вакансиях предлагает только услуги, связанные с поиском работы: обзоры компаний, информация о зарплате и размещение вакансий.

С другой стороны, суперприложения предлагают несколько функций, принадлежащих одной отрасли или нескольким отраслям. Большинство суперприложений ориентированы на повседневные нужды, то есть предлагают услуги из разных отраслей. Как и WeChat, китайское приложение для ужина, разработанное Tencent, помогает людям записаться на прием к врачу (медицина), взять такси (транспорт), подать заявку на кредит (банковское дело), ​​заказать еду (еду и напитки), забронировать билет на самолет. (путешествия) и др.

WeChat предлагает очень разнообразные услуги и продукты, поскольку позволяет третьим сторонам создавать мини-программы или мини-приложения внутри своей экосистемы. Это возможность, которую агрегаторы не предоставляют своим деловым партнерам; они не могут разрабатывать приложения или функции внутри экосистемы агрегатора. Агрегатор — единственная организация, контролирующая разработку функций, предлагаемых на их платформе. Третьим сторонам или деловым партнерам необходимо создать деловые отношения, чтобы стать частью сети, а затем они могут обмениваться данными с агрегатором через API.

Важно отметить, что не все суперприложения позволяют третьим сторонам создавать приложения в своих экосистемах. В большинстве случаев разработка новых функций в суперприложении осуществляется самим суперприложением после заключения партнерских отношений с компанией, которая стремится предлагать свои услуги через платформу. Примерами суперприложений, которые не позволяют третьим сторонам создавать мини-приложения внутри своей экосистемы, являются Uber, Rappi и Paytm.

Еще одно отличие состоит в том, что суперприложения, как правило, больше ориентированы на одну географию, поэтому очень важным становится локальное стратегическое партнерство. Агрегаторы, наоборот, нацелены на более широкую аудиторию, присутствуя во многих странах или континентах. Агрегаторы не ограничиваются локальными партнерами. Вместо этого у них есть представительства в нескольких странах.

Суперприложения могут предлагать своим пользователям более привлекательные предложения в нужное время. Они могут собирать данные из всех мини-приложений и иметь полное представление об интересах и потребностях пользователя. Суперприложение содержит информацию о кредитном лимите этого пользователя, оценке заработной платы, часто посещаемых местах, предпочтительных ресторанах и продуктовых брендах, поведении в отношении расходов и т. д. Это помогает платформе прогнозировать тенденции и поведение пользователей. Агрегатор не имеет этого преимущества, потому что у него нет возможностей операционной системы, которая может контролировать несколько приложений и использовать единый вход. Данные, к которым имеет доступ агрегатор, ограничены отраслью, в которой он работает.

Бизнес-модели суперприложений и агрегаторов зависят в первую очередь от отрасли, в которой они сосредоточены. Монетизация агрегаторов осуществляется в основном за счет делового партнерства и обмена данными через программный интерфейс приложения. С другой стороны, одно супер-приложение включает в себя покупки продуктов, еду, путешествия, развлечения, красоту, государственные услуги, коммунальные услуги, медицинские услуги и многое другое — каждое из которых использует разную монетизацию в одном приложении с использованием одной платежной платформы.

Таким образом мы делаем вывод, что с расширением интернет-технологий и возросшей необходимостью пользователей оперативно находить информацию появились супераппы или суперприложения. Они позволяют сосредоточить услуги, товары или справочную информацию на одном ресурсе без необходимости посещать множество других сайтов. К плюсам подобного типа приложений можно отнести их удобство и функциональность: большая база информации дает возможность выбора. К минусам можно отнести возможные риски. Например, не всегда товар, заказанный на маркетплейсе будет качественным, а услуга предоставлена в соответствии с изначальным предложением Такие приложения сейчас очень востребованы как среди предпринимателей, так и у обычных пользователей: на слуху у многих повсеместно используемые приложения: WeChat, Blackberry, Facebook, Whatsup и другие.

# Глава 2. Факторы успешности развития супераппов

Следующим исследовательским аспектом является анализ супераппов произведших фурор на локальных рынках. Многие государства приняли стратегию цифровизации, охватывающую всю экономику и общество, предусматривающую стремительный технический прогресс для стимулирования оказания услуг удобным и экономящим время способом. Однако в силу специфики тех или иных факторов приложения, а именно супераппы отражают как общемировые тренды удобства и комфорта, так и локальную специфику того или иного региона. Тем не менее успех компаний, представляющих технологически совершенные приложения является показательным в составлении главных принципов разработки. В данной аналитической главе мы рассмотрим ряд популярных супераппов, которые зарекомендовали себя как наиболее успешные проекты, выстроившие в последствии своей эффективной деятельности связанную экосистему товаров и/ или услуг, а также выявим факторы, благодаря которым компании стали успешными на региональном рынке.

## 2.1. Характеристика продуктов в региональном аспекте

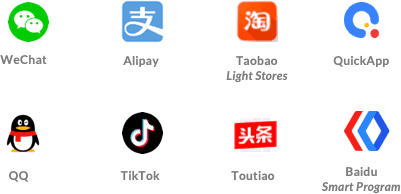
### 2.1.1. Китай

В Китае наибольшую популярность привлек к себе WeChat — китайское многоцелевое приложение для обмена сообщениями, социальных сетей и мобильных платежей, разработанное Tencent, с более чем миллиардом активных пользователей в месяц. Оно начиналось как монофункциональное приложение для мобильных денег, а затем расширилось до других сервисов. В настоящее время суперапп предлагает покупки, доставку еды, райдшеринг, прокат велосипедов, пополнение счета телефона, медицинское обслуживание, бронирование авиабилетов, билеты на поезд, билеты в кино, отели, игры, оплату коммунальных услуг и коммунальные услуги. Основная, функция WeChat для локального рынка – это инструмент для ежедневных платежей, которым пользуются китайские потребители по всему миру. Число активных пользователей в месяц превышает 800 миллионов. Он представляет собой интеллектуальное и эффективное платежное решение как для потребителей, так и для продавцов.[[28]](#footnote-28)

Выполняя частично функции агрегатора приложений, WeChat предлагает коммерческим копаниям свою операционную систему, которая позволяет сторонним компаниям создавать свои мини-программы в суперприложении. Компании могут создать официальную учетную запись для разработки; это позволяет им разрабатывать свои приложения и делать их доступными в приложении WeChat. Благодаря внедренному API-интерфейсу и SDK, WeChat позволяют разработчикам получать доступ к собственным функциям WeChat и интегрировать их в различные типы приложений: собственные мобильные приложения, веб-приложения, работающие в браузере WeChat в приложении, и мини-программы WeChat. Компании в Китае очень часто предлагают свои услуги через WeChat, независимо от отрасли.[[29]](#footnote-29)

Разработчики и дизайнеры приложения учли особенности китайской культуры, в том числе ее сдержанный характер. В отличие от Facebook Messenger, WhatsApp и Line, в WeChat нельзя увидеть статус пользователя, а сообщения не помечаются как прочитанные. По словам одного из дизайнеров WeChat, пользователи как будто надевают «мантию-невидимку из Гарри Поттера»: они могут прочитать сообщение, но ответить на него сразу и об этой задержке никто не узнает.» [[30]](#footnote-30)

Культурные особенности учитывались и при разработке мобильных платежей в WeChat. Эта функция выполнена в формате «красных конвертов»: по традиции в Китайский Новый год работающие взрослые дарят старшим родственникам и детям хунбао — красные конверты с деньгами и пожеланиями. В том числе благодаря отсылке к древней китайской традиции платежная система WeChat Pay получила миллионы пользователей за короткое время.[[31]](#footnote-31)



1. Китайские мини программные платформы[[32]](#footnote-32)

Китайский гигант DiDi создал мини-приложение, позволяющее людям запрашивать такси из приложения для чата. DiDi имеет более 1 миллиона мини-программ, охватывающих более 200 различных категорий, включая электронную коммерцию, игры, еду и образ жизни, новости, инструменты, развлечения и медиа, а также путешествия и отдых.[[33]](#footnote-33)

Как отмечают в самой компании, DiDi делает ставку на доступность поездок и стремится к тому, чтобы стоимость поездки была ниже, чем у других сервисов. Это стало возможно благодаря умным технологиям, таким так система интеллектуальной диспетчеризации или алгоритмы прогнозирования спроса, которые позволяют более эффективно искать машину для поездки, а значит и снижать стоимость поездки. Кроме всего прочего особенность состоит в том, что сервис приложения гарантирует:

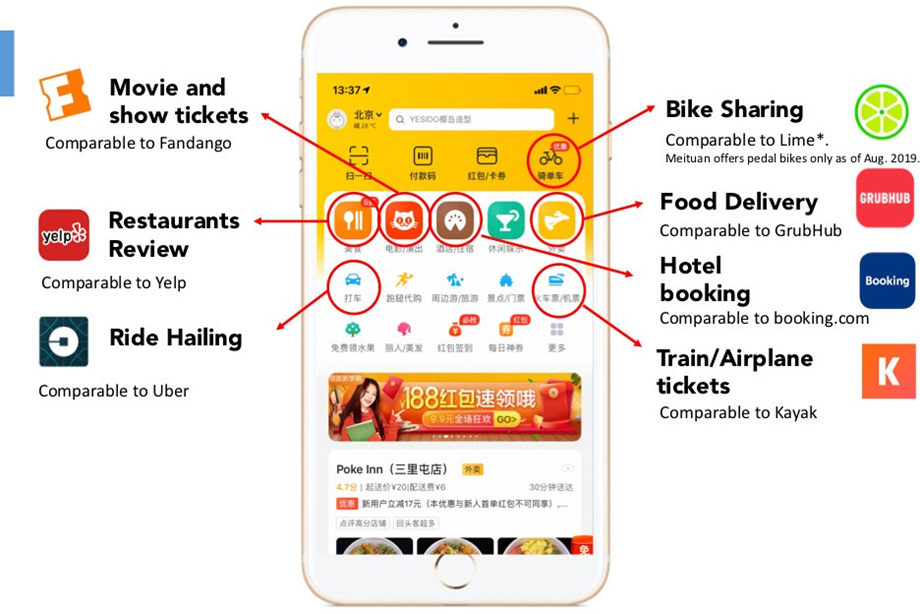
- безопасность поездок. В приложении это указывается несколько раз во время заказа такси.

- можно добавить контакты доверенных лиц для экстренной связи. За передвижением машины также можно следить в режиме реального времени.

- в приложении есть кнопка SOS для пассажиров и водителей.

- обеспечивает конфиденциальность телефонных номеров

Еще одна компания, прилагающая огромные усилия в сфере путешествий, — это Meituan, китайское суперприложение для местных потребительских товаров и розничных услуг, включая развлечения, рестораны, доставку и путешествия. Meituan-Dianping, часть крупнейшей в Китае платформы групповых сделок, запустила Meituan Travel, чтобы предлагать китайцам жилье, внутренние и внешние поездки, а также транспорт.[[34]](#footnote-34) Его туристический и развлекательный бизнес насчитывает более 240 миллионов активных потребителей. Компания имеет партнерские отношения с более чем 340 000 отелей в Китае и 200 000 отелей за рубежом. Meituan объединяет функции многих автономных приложений для США в одно суперприложение.



1. Функции мобильного приложения Meituan и его аналоги в США[[35]](#footnote-35)

Таким образом проанализировав перечни особенностей использования приложений, мы видим какую опциональность предлагают сервисы в попытке завладеть нужным вниманием пользователя.

### 2.1.2. Япония

Анализ приложения LINE происходит на примере Японского рынка потребления, поскольку в настоящее время LINE является самым популярным чат-приложением в стране с 80 миллионами активных пользователей в месяц, что составляет 60% всего населения Японии. Однако это доминирующее приложение для обмена сообщениями также в Таиланде и Индонезии.[[36]](#footnote-36)

Японское суперприложение начиналось как приложение для обмена сообщениями, а затем превратилось в многофункционального поставщика интегрированных услуг. В июле 2012 года компания объявила о своих планах платформизации, представив услуги (в основном бесплатные), контент (в основном платный) и валюту платежа (монеты LINE).

В отличие от простых приложений, оно включает в себя голосовые вызовы, видеоконференции, самостоятельную видеотрансляцию в прямом эфире, бесплатные игры, доставку еды, вызов такси, поиск работы, внутренние карты торговых центров, новостной центр, музыку и прямую рекламу для пользователей.

Также LINE работает как набор сервисов со многими функциями, встроенными в основное приложение чата. Его платежная система является вариантом по умолчанию для транзакций в приложении, а также для других онлайн-платежей и платежей в магазине. Он обладает сильной стратегией стикеров, которая является частью их региональной оценки культуры персонажей. LINE получает значительную часть своих доходов от продажи наклеек. Марк Стейнберг называет это «платформизацией культурного производства».

Что касается доказательной базой заработка на приложении, то по состоянию на второй квартал 2019 года 74% выручки LINE было получено в Японии, а 26% — за границей, где 55% приходилось на рекламу, 32% — на коммуникации/контент/другое, а остальные 13% — на стратегический бизнес. Выручка за 2019 год составила 2,1 млрд долларов США и 1,9 млрд долларов США в 2018 году. Однако ежегодные убытки компании составили 55 млн долларов США в 2018 году и 488 млн долларов США в 2019 году, и она не была прибыльной ни в 2018, ни в 2017 году.[[37]](#footnote-37)

### 2.1.3. Латинская Америка

Общество стран Латинской Америки также как и близлежащие государства стало активным пользователем рынка электронной коммерции, фудтеха и финансовых сервисов. Rappi, первый колумбийский единорог, финансируемый SoftBank, представляет собой трехстороннюю платформу. Он предлагает ценность для потребителей, курьеров (Rappitenderos), ресторанов и продуктовых магазинов. Хотя изначально Rappi начинался как приложение для доставки еды и посылок. После буста роста сервис начал расширился до других предприятий, таких как бронирование путешествий, страхование транспортных средств, доставка наличных, игры, живые события и ставки. Rappi — это многоцелевое суперприложение, а не суперприложение операционной системы, что означает, что оно не предлагает сторонним компаниям возможность разрабатывать мини-приложения внутри своего суперприложения; вместо этого они установили партнерские отношения с крупными розничными торговцами, чтобы обеспечить им электронную коммерцию внутри своей платформы.

Служба доставки еды была очень успешной в крупнейших городах Латинской Америки, где интенсивное движение, плохой общественный транспорт и география помогли Rappi быстро расти. В 2019 году двумя городами, которые возглавили список городов мира с самой высокой загруженностью дорог для пассажиров, были Богота и Рио-де-Жанейро, где в среднем человек теряет из-за пробок 191 час и 190 часов в год соответственно.

Кроме того, имущественное неравенство в Латинской Америке и массовая иммиграция венесуэльцев в соседние страны помогли Раппи легко привлечь Rappitenderos (курьеров), в основном мужчин с низким доходом, которые не могут найти официальную работу. Rappitenderos постоянно жалуются на условия своей работы из-за низкого дохода, отсутствия социального обеспечения, слабой службы поддержки и стоимости их рабочих принадлежностей.

### 2.1.4. Юго-Восточная Азия

Наибольший бурно развивающийся регион – Юго-Восточная Азия уже давно стал объектом вливания средств с целью развития полезных и востребованных многофункциональных приложений. Особенным приложением, способствующим развитию таких направлений как услуги такси, доставка и платежи является Grab. Компания помимо такси также известна своими услугами в сфере платежей, услуги доставки и набором финансовых продуктов.

Компания была основана в 2012 году как проект Гарвардской школы бизнеса. Grab — самая дорогая частная технологическая компания в Юго-Восточной Азии и 10-я в мире. Grab была первой компанией-«единорогом» в Юго-Восточной Азии и выросла до крупнейшей компании мобильных технологий в регионе. Его стоимость оценивается примерно в 14 миллиардов долларов.

Другим непримечательным, хотя очень важным явлением, которое могло сыграть решающую роль - следование христианским ценностям в управлении компанией. Как рассказывает основатель сервиса Энтони Тан, концепция честности и справедливости пронизывает весь список сервисов компании, что и отразилось в приложении, его интерфейсе и меню.

Другой источник, исследовательская статья указывает на то, что название Grab было придумано не просто так. Еда на вынос, то-есть Grab-and-go это тенденция, которая захватила весь мир и поменяла отношение людей к культуре питания. Таким образом еще на этапе нейминга, фаундеры позаботились о том, чтобы говорящее название отражало основную суть сервиса.

В феврале 2020 года Grab привлек 856 миллионов долларов, в основном от MUFG (крупнейшего банка Японии), специально для расширения своих финансовых предложений. Они планируют предлагать продукты и услуги в области кредитования, страхования и управления активами для потребителей из Юго-Восточной Азии, а также малых и средних предприятий.

Их основной финансовый продукт, GrabPay, был запущен в январе 2016 года. GrabPay — это решение Grab для мобильного кошелька, помогающее «банковским банкам» населения, в котором они работают.

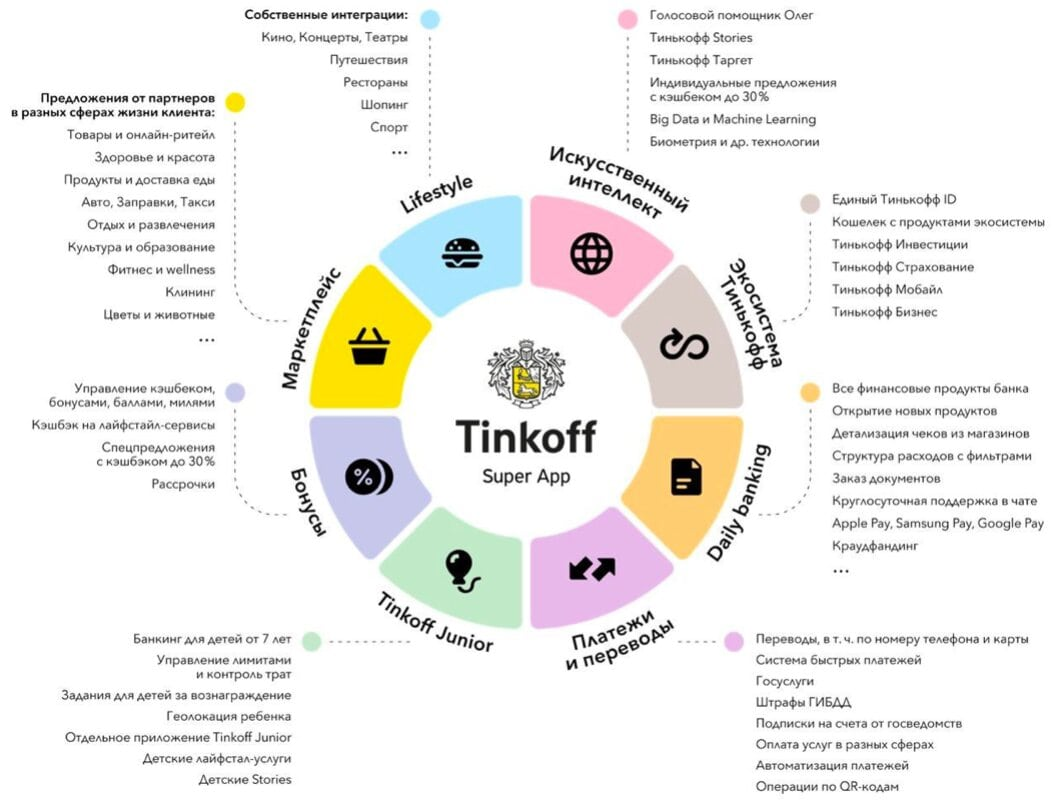
С помощью GrabPay можно связать дебетовую или кредитную карту, пополнить свой электронный кошелек с помощью прямых банковских подключений, использовать услуги Grab: транспорт или еда, отправлять средства другим людям и совершать платежи лично.

Crunchbase сообщает, что Grab привлек $12,5 млрд долгового и акционерного капитала за 34 раунда. Grab объявила о выручке в размере 1,6 миллиарда долларов за 2020 финансовый год. Между тем, корпорация потеряла 800 миллионов долларов за тот же период.

### 2.1.5. Страны СНГ

Государства входящие в геополитический союз имеют достаточно схожее пространство популярных сервисов, так же, как и Юго-Восточная Азия или Латинская Америка. Глобализационные и интернационализационные процессы привлекли немало интересных и особенных идей, которые в итоге реализовались в сервисы, имеющие статус «хороших» или даже «лучших» в мире.

Наиболее примечательным является Тинькофф — российский необанк, расширяющий свое предложение от финансовых до нефинансовых услуг за счет партнерства и стратегии API. Тинькофф перешел от банковского приложения к первому банковскому суперприложению, созданному финансовым учреждением в Европе. Они обслуживают более 11 миллионов клиентов, ежедневно выпускается более 20 000 карт Tinkoff Black. Тинькофф уже заключил соглашения с крупными игроками в каждой отрасли, чтобы предложить клиентам Тинькофф доступ к множеству услуг со скидкой или с предложением кэшбэка.[[38]](#footnote-38)



1. Экосистема Тинькофф[[39]](#footnote-39)

Лучшим мобильным банком для iPhone и Android признано приложение Тинькофф Банка. Таковы результаты исследования эффективности мобильных банковских приложений для физлиц Mobile Banking Rank 2016, подготовленного аналитическим агентством Markswebb Rank & Report.[[40]](#footnote-40)

Текущее предложение Тинькофф для потребителей включает услуги образа жизни: кино, концерты, театры, рестораны, путешествия, покупки, спортивные мероприятия и страховые услуги. Ключевой особенностью суперприложения необанка[[41]](#footnote-41) является собственная торговая площадка. Внешние партнеры могут подключаться к нему (через открытые API) по модели «приложение в приложении», чтобы предлагать целевые продукты и услуги в приложении Тинькофф. В 2017 г. На 2020 г. в исследовании Mobile Banking Rank экспертная группа оценила функциональность и удобство использования банковского мобильных приложений. Тинькофф запустили универсальное мобильное приложение для смартфонов, планшетов и десктопов на Windows 10, а также новую версию мобильного приложения для iPad.

Эффективность выбранной бизнес-модели АО «Тинькофф банк» подтверждается ежегодным ростом активов. По состоянию на 1 января 2020 г., банк занимает 17-е место по активам (укрепление в рейтинге на 9 позиций за 2019 г.). Деятельность АО «Тинькофф Банк» характеризуется следующими показателями рентабельности по состоянию на 1 января 2020 г.:[[42]](#footnote-42)

- рентабельность активов по итогам 2019 г. составила 7,05 % (ТОП-30 банков России – 1,76 %);

− прибыльность капитала – 41,57 % (ТОП30 банков России – 13,55 %);

− доходность ссудных операций – 27,86 % (ТОП-30 банков России – 9,89 %);

− прибыльность основных операций – 15,64 % (ТОП-30 банков России – 3,3 %);

− чистая процентная маржа – 15,8 % (ТОП-30 банков России – 2,89 %).

## 2.2. Методология проведения опроса

Для того, чтобы определить основные факторы успешности развития суперапппов, было принято решение провести опрос 156 респондентов Юго-Восточной Азии. Опрос распространялся через социальную сеть Facebook. В нем приняли участие жители 6 стран, таких как Таиланд, Вьетнам, Сингапур, Малайзия, Индонезия, а также Филиппины.

По результатам проведенного опроса планировалось определить предпочтения респондентов в супераппах, и на основе этого сделать выводы и рекомендации о том, как улучшить стратегию развития.

Исследование включало в себя 12 вопросов, которые разделили на 3 категории. Опрос был составлен 23 февраля 2021 года, а данные собирались по 28 мая 2022 года. Полный список вопросов для опроса отражен в приложении 1.

Первый раздел состоит из 3 вопроса общего характера: возраст, пол и страна проживания.

Вторая категория вопросов включает в себя 4 вопроса о предпочтениях потребителей супераппов. Во втором разделе опроса выяснялось, что именно нравится респондентам в суперприложениях и какие ключевые характеристики учитываются при выборе супераппа. Также важно было определить, какие девайсы используют пользователи супераппа.

Третий раздел опроса состоял из 5 вопросов, касающихся пожилых людей. В данной категории вопросов предполагалось выявить трудности, с которыми сталкиваются пожилые люди при использовании; поведение пожилых людей в телефонах, какие приложения они используют и функционал девайса; также необходимо было узнать полезными функционалы, которые могли бы помочь пожилым людям для удовлетворения их потребностей. Данный раздел вопросов способствовал тому, чтобы разработать рекомендации для развития супераппа.

## 2.3. Выявление факторов успешности

### 2.3.1. Концепция пакетирования продуктов

В рамках исследовательской задачи выявления оптимальных и привлекательных условий предложения на рынке в контексте супераппов нами был проведен опрос респондентов. Для выявления предпочтений потребителей респондентов просили ответить на вопрос «Что вам больше всего нравится с супераппах?» (см. ниже).

1. Предпочтение потребителей

Согласно опросу 44% респондентов выбрали скидки на наборы услуг, в отличие от других факторов. Это связано с тем, что основные игроки рынка Южно-Азиатского рынка, такие как Grab и Gojek, проводят так называемую политику пакетирования — это когда компании упаковывают несколько своих продуктов или услуг вместе в единую объединенную единицу, часто по более низкой цене, чем они взимают с клиентов, чтобы купить каждый элемент по отдельности.[[43]](#footnote-43)

Самый распространенный пример объединения на уровне функциональности — доставка еды. Если рассматривать примеры подобного функционала, доминирующего в рынке еды, то можно упомянуть McDonald's. Такой ресторан, как McDonald's продает продукты отдельно по индивидуальным ценам или упаковками продуктов (Биг Мак). McDonald's не может создавать пакеты с другими ресторанами, которые предлагают свои продукты в тех же функциях суперприложения по доставке еды; они могут объединять только свои продукты.

Связанные продукты и услуги обычно связаны между собой, но это не относится к суперприложениям. На этих платформах есть разные товары, которые нравятся одной группе клиентов (чаще всего это миллениалы). Супер-приложения объединяют цены на уровне функциональности или на уровне мини-приложений, что означает, что они не связывают совместную поездку с билетом в кино. Эта возможность предложит пользователю более выгодные предложения; к сожалению, мини-программы и функции суперприложений имеют разрозненное поведение.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

1. Пакетированные продукты и услуги[[44]](#footnote-44)

Предложение скидок в виде пакетов может стимулировать спрос, позволяя компаниям продавать продукты или услуги, которые в противном случае им было бы трудно продать, и увеличивать объемы продаж. Одним из особых соображений, связанных с пакетированием, является то, что многие потребители, особенно молодые люди, не пользуются этим преимуществом, предпочитая покупать различные товары по меню по мере необходимости. Это в основном ценностное предложение суперприложения.

Как выяснилось, организации разрабатывают целые маркетинговые стратегии, основанные на пакетировании. В 2020 году GrabFood, ведущая онлайн-платформа доставки еды в Юго-Восточной Азии и часть Grab, предложила эксклюзивные наборы продуктов питания в партнерстве со 150 продавцами, чтобы продвигать больше общих продуктов питания на Филиппинах во время Дня Святого Валентина. Совместная трапеза — важная часть филиппинской культуры, поэтому эта маркетинговая кампания вполне соответствовала времени и культуре, в которой она была запущена.[[45]](#footnote-45)

Пакеты продуктов имеют меньшие затраты на маркетинг, потому что они продвигают два или более продукта с усилиями и ресурсами для одного. Объединение в пакеты помогает компаниям продавать свои менее известные, непопулярные или нежелательные продукты вместе с популярными. Это также поможет привлечь покупателей, ищущих выгодные предложения, покупателей, ищущих удобство, и покупателей, ищущих совета по товарам, которые дополняют друг друга. Некоторые потребители потратят больше, чем изначально хотели, когда увидят что-то, что хотели попробовать, но так и не дошли до этого.[[46]](#footnote-46)

Учитывая популярность данной маркетинговой политики среди потребителей и выгоды, которые исходящие для супераппов, данный фактор является необходимым для успешной реализации супераппа, основываясь на вышеуказанном анализе.

### 2.3.2. **Сильная платежная экосистема**

Для получение большего количества информации был проведен анализ на основе опроса, проведенного исследовательским агентством Kagan. Исследование Kagan Asia Consumer Insights Survey 2020 содержит ответы более 1000 взрослых интернет-пользователей в Китае об использовании подключенных к Интернету устройств, цифровых онлайн-развлекательных услуг и соответствующем поведении клиентов.

В рамках анализа факторов успеха супераппов обратим внимание на ответы респондентов на вопрос: «Какое из перечисленных приложений для цифровых платежей вы используете?» (см. ниже).[[47]](#footnote-47)

1. Опрос Kagan Asia Consumer Insights 2020

Согласно данным исследования Asia Consumer Insights 2020 года, проведенного Kagan, каждое из 2 платежных приложений, которые соответствуют двум самым популярным суперприложениям, WeChat и Alipay, было принято респондентами на уровне 95%. Кроме того, на рисунке выше видно, что суперприложения могут превосходить финансовые продукты банков. Помимо наличия клиентской базы, которая часто использует свои приложения для повседневных транзакций, два кошелька стали платежными рельсами, поддерживающими многие платформы электронной коммерции, такси и доставки еды. China UnionPay Co. Ltd., банковская ассоциация, управляющая крупнейшей карточной схемой в стране, показала низкие результаты в опросе 2020 года. Уровень принятия UnionPay составляет до 38%. Тем не менее, приложение UnionPay QuickPass, возможно, пока остается самым сильным соперником, представляющим банковскую отрасль. Суммируя вышеописанную информацию, можно сделать вывод, что супераппы могут превосходить финансовые продукты банков.

Цифровые платежи являются ключом к успеху суперприложений, поскольку они облегчают внедрение услуг, гарантируя, что пользователи останутся в экосистеме суперприложений. Каждая услуга, предлагаемая суперприложением, использует одну и ту же платежную систему, что обеспечивает согласованность и удобство. Пользователям не нужно настраивать свою платежную информацию для каждой отдельной услуги, поскольку информация внутри платформы является общей, а это означает, что электронная коммерция, такси и доставка еды используют одну и ту же платежную систему и профиль пользователя.

Для того, чтобы убедиться в необходимости фактора сильной платежной экосистемы для успешной стратегии развития супераппов проведем сравнительный анализ характеристик цифровых платежных приложений или цифровых кошельков Китая. Данные для сравнительной характеристики собраны на основе Statista и официальных ресурсов самих компаний.

1. Обзор популярных платежных приложений в Китае

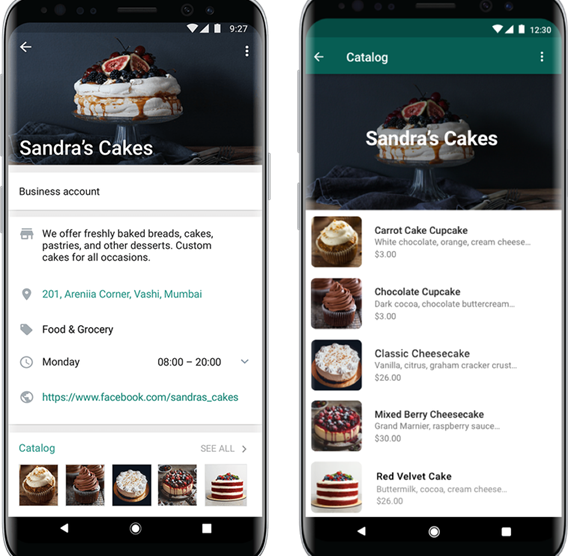
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Особенности оплаты | | AliPay | WeChatPay | UnionPay’s Quickpass |
| Метод оплаты | Баланс в Электронном кошелке | ✔ | ✔ |  |
| Баланс в Фонде денежного рынка | ✔ | ✔ |  |
| Необеспеченный кредит | ✔ | ✔ |  |
| Привязанная дебетовая/кредитная карта | ✔ | ✔ | ✔ |
| Сценарии оплаты | Поддерживает оплату через QR-код | ✔ | ✔ | ✔ |
| Поддерживает оплату через NFC |  |  | ✔ |
| Поддерживает оплату на сайтах/приложениях электронной коммерции | ✔ | ✔ | ✔ |
| Варианты использования в приложении | Транзакции Person-to-person | ✔ | ✔ | ✔ |
| Оплата поездок | ✔ | ✔ |  |
| Заказ продуктов | ✔ | ✔ |  |
| Оплата счетов | ✔ | ✔ | ✔ |
| Финансовые услуги в приложении | Управление капиталом | ✔ | ✔ | ✔ |
| Кредиты | ✔ | ✔ | ✔ |
| Страхование | ✔ | ✔ |  |
| Другие функции в приложении | Проверка банковского счета/баланса кредитной карты |  |  | ✔ |
| Мини-программы (доступ к сторонним приложениям) | ✔ | ✔ |  |
| Показатели (Китай) | Пользователи (млн) | 711 | 800 | 300 |
| Продавцы (млн) | 80 | 50 | 29 |
| Партнеры финансовых учреждений | 2000 | - | 1500 |

Исходя из сравнительного анализа, приходим к выводу, что супераппы превосходят банковские системы в Китае не только по ключевым показателям, как количество пользователей, продавцов, и партнеров финансовых учреждений, но и по функционалу. Развитие продуктов, которые предоставляет суперприложение, в финансовой отрасли Китая уже превзошло традиционные банковские институты. Это связано с тем, что супераппы хотят, чтобы деньги оставались внутри их экосистемы; именно поэтому они пытаются удовлетворить все возможные потребности пользователей с помощью своих функций и мини-приложений. Тем не менее, деньги по-прежнему циркулируют в физических магазинах и во внешней электронной коммерции, поэтому для суперприложений важно предлагать платежи в физической торговле. WeChat и Alipay поддерживают различные сценарии оплаты: оплата в магазине с помощью QR-кодов, оплата в магазине с помощью NFC, а также платежи на веб-сайтах и в приложениях электронной коммерции.

Другое приложение, изученное нами в контексте успешного внедрения платежной системы в экосистему приложение - Zalo, самое популярное приложение для обмена сообщениями во Вьетнаме. На 2020 г. оно имеет более 100 миллионов пользователей по всему миру и пытается продвигать использование QR-кодов во Вьетнаме. Поскольку многие уже используют Zalo для обмена сообщениями, пользователям будет легко внедрить ZaloPay, мобильное платежное приложение Zalo с примерами использования в повседневной жизни и бизнес-потребностях. ZaloPay присоединился к растущему списку суперприложений Вьетнама. Суперприложение включает в себя такие функции, как автобусные маршруты, информацию о погоде, авиабилеты, информацию о здоровье, запись на медицинские осмотры, оплату счетов за коммунальные услуги и Zalo Shop для покупки товаров в Интернете.

Несмотря на успех Zalo, это не самый популярный электронный кошелек во Вьетнаме. Исследование, проведенное Hanoi Times, показало, что потребители, как правило, имеют несколько электронных кошельков. Momo, еще одно суперприложение, является самым популярным электронным кошельком во Вьетнаме с 68% рынка. Momo и Zalopay в основном используются для пополнения мобильного телефона и денежных переводов, в то время как Airpay является предпочтительным электронным кошельком для онлайн-платежей (покупки и доставка еды), за ним следуют Viettelpay и Zalopay.

Для сравнения, в 2018 году WhatsApp выпустил WhatsApp Business, который помогает малым предприятиям работать в WhatsApp. Он включает в себя быстрые ответы, ярлыки и теги контактов и чатов, а также демонстрацию продуктов и услуг с помощью каталога.



1. Использование малым предприятием сервиса WhatsApp[[48]](#footnote-48)

Переход WhatsApp от каталога статического контента к разрешению платежей является естественным шагом. В марте 2021 года WhatsApp Pay был разрешен в Бразилии после задержки из-за антиконкурентных соображений. В 2020 году WhatsApp объявил о развертывании новой функции, которая позволяет пользователям переводить деньги через приложение для обмена сообщениями, как Apple Cash. Однако в стране его отодвинули из-за антиконкурентных соображений, а затем разрешили в 2021 году.

WhatsApp Pay не был запущен в других странах; сегодня WeChat удалось добиться среднего дохода на одного пользователя (ARPU) в размере 7 долларов, что в 7 раз превышает ARPU WhatsApp.

### 2.3.3. Удобство использования и пользовательский опыт

В основе гипотезы об определяющем факторе соответствия многофункционального супераппа менталитету, культуре, обычаям и привычкам пользователей лежит идея об осознании предпочтений людей. Возникает необходимость в подстраивании настроек приложения под тонкие требования пользователей.

Эту гипотезу подтвердило исследование, проведенное на пользователях Юго-Восточной Азии, которые послужили фокус группой опроса. По результатам глубокого цифрового опроса, в котором приняло участие 156 человека из Юго-Восточной Азии, разного возраста, пола и религиозной принадлежности было подтверждено какие тезисы являются определяющими, чтобы создать благоприятные условия для пользования приложением. В рамках данного опроса респондентам было предложено выбрать ключевые характеристики для выбора супераппа, результаты которого вы можете увидеть ниже.

1. Предпочтения респондентов при выборе супераппа

Результаты исследования показали, что респонденты при выборе супераппа ориентируется на требования к удобству использования супераппа, поэтому для суперприложений важно отражать дизайн интерфейса. Создание пользовательского интерфейса суперприложения сопряжено с большими трудностями, чем создание одного приложения. Суперприложение стремится охватить более широкий сегмент населения, чем одно приложение. Суперапп пытается охватить сразу несколько демографических сегментов: людей старше 16 лет, женщин и мужчин, с разным уровнем дохода, банковским и небанковским населением, с разным уровнем образования и людьми на разных этапах жизни. Итак, как предложить уникальный пользовательский опыт, который хорошо работает для всех сегментов? Действительно, это сложный вопрос.

Исходя из анализа, описанного выше, очевидно, что для суперприложений важно отражать культуру общества, в котором они работают, в связи с их глобальной миссией - предложить уникальный пользовательский опыт, чтобы охватить сразу несколько демографических сегментов. Каждая культура придает разное значение различным элементам дизайна, они также по-разному поглощают контент из-за культурных точек зрения. На дизайн интерфейса могут существенно повлиять географические и культурные факторы. Люди из разных культур придерживаются разных предположений и ценностей, и они различаются по своему восприятию и познанию. Например, пользователи из США, как правило, делают вывод об общих чертах и ​​полагаются на категоризацию, в то время как китайские пользователи гораздо более чувствительны к отношениям и контекстам.[[49]](#footnote-49)

Иной пример, доказывающий вышеуказанные гипотезы является Nequi, колумбийский необанк, использующий повседневный язык, чтобы сделать свои финансовые продукты простыми для понимания и интуитивно понятными для всех. Традиционные банки используют сложную и неинтуитивную финансовую терминологию, особенно для миллениалов и населения, не пользующегося услугами банков. Финансовое приложение было запущено с упором на молодых людей и их отношения с деньгами; более 80% клиентов Nequi моложе 40 лет. Первоначальный вопрос команды состоял в том, какими будут новые отношения молодых людей с деньгами. После запуска команда обнаружила, что традиционный банковский язык не так прост для понимания большинства людей. Следовательно, они создали простой для понимания язык, имитирующий взаимодействие с повседневными объектами.

Финансовое образование лежит в основе Nequi, его простой язык помогает пользователям чувствовать себя более комфортно при использовании финансовых услуг приложения. Домашний экран Nequi называется «гардероб», это место, где пользователь может найти все необходимое; все доступные услуги и продукты отображаются на этом экране. Пользователь может выбрать продукты и услуги из шкафа и положить их в свой рюкзак, настраиваемый экран с наиболее важными продуктами или услугами для каждого пользователя. Пользователи также могут создавать карманы для рюкзака; они разделяют деньги на различные расходы (аренда, образование, продукты и т. д.). Наконец, пользователи могут откладывать деньги под матрас, имея в виду откладывание денег на будущие значительные инвестиции. Выражение «под матрасом» очень распространено в испаноязычных странах, напоминая о старой и частой практике, вызванной недоверием к банкам. Этот дружественный язык не только встроен в дизайн, но и является частью их маркетинговой стратегии.

# Глава 3. Разработка принципов стратегии на основе полученных результатов

По результатам проведенного исследования мы сделали вывод, что полученные данные могут быть использованы для разработки принципов реализации успешной стратегии развития супераппа.

Для описания стратегии развития подведем итоги исследования, проведенного в рамках данной работы.

Из первого раздела опроса мы выяснили, что 75% пользователей суперприложений составляют люди младше 44 лет (см. ниже).

1. Возраст респондентов

Это является серьезной проблемой для развития супераппов, так как в глобальном масштабе происходит трансформация населения, а именно демографическое старение населения в мире. По данным ООН население мира в возрасте 60 лет и старше составляет 895 миллионов человек, что составляет 12,2% населения мира. Численность людей старше 60 лет растет со скоростью 3% в год, в то время как темпы роста населения моложе 60 лет составляют менее 1%. Согласно прогнозам ООН, к 2050 году 22 % населения Земли будет пенсионерами.

Исходя из вышеописанной проблематики, в рамках данного исследования предлагаем инновационную стратегию развития супераппов, которая бы соответствовала новым условиям внешней среды, с целью преодолеть проблематику нынешних супераппов, которые охватывают в большинстве своем сегмент пользователей до 44.

В качестве востребованного супераппа, который будет соответствовать всем критериям, удовлетворяющим спрос нового потребителя мы решили выбрать приложение, нацеленное на нужды пожилых людей.

Технологии должны быть более инклюзивными для пожилых людей, не умеющими пользоваться цифровыми технологиями, и решением может стать суперприложение для пожилых людей. Эта многосторонняя платформа свяжет пожилых людей с поставщиками медицинских услуг, ресторанами, банками, розничными торговцами, государственными учреждениями, устройствами интернет-вещей и любой существующей компанией, которая предлагает продукты или услуги для пожилых людей.

Многофункциональная платформа свяжет пожилых людей с поставщиками медицинских услуг, сетями питания, банками, продавцами розничных товаров, государственными. Исследование проводится на респондентах, проживающих в Юго-Восточной Азии.

Для того, чтобы разобраться в пользовательских предпочтениях рассматриваемой категории людей мы провели ряд полноценных социальных опросов, где выделили такие категории как: возраст пользователя; тип используемого гаджета; действия, которые человек предпринимает на протяжении использования гаджета; сложности, возникающие при использовании гаджета; функциональности, которые рассматриваются полезными для пожилых людей.

В опросе определяются девайсы, которые используют пожилые люди. Среди них iPhone, iPad, Android телефон и планшет и др.

1. Используемые девайсы пожилых людей

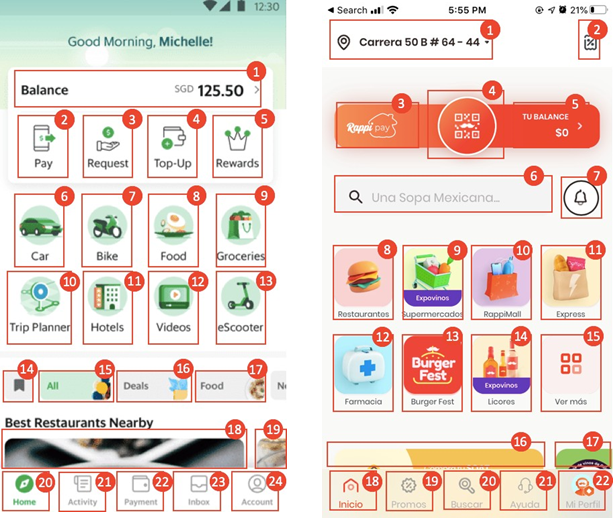
Исходя из данной гистограммы, большинство пожилых людей пользуются телефонами, не отдавай предпочтения планшетам или другим девайсам. Следовательно, упор при разработке супераппа следует сделать на ПО для телефонов.

Для анализа более детальной информации следует обратить внимание на проблемы, которые возникают у пожилых людей при взаимодействии с телефонами. С целью определения вызовов, которые встречают пожилые люди, респонденты ответили на вопрос «По каким причинам пожилым людям трудно пользоваться мобильными приложениями?» и выбрали категории, которые считают важными.

1. Трудности, с которыми сталкиваются пожилые люди при использовании приложения

На основе проведенного исследования были составлены рекомендации, которые способствовали тому, чтобы решить поставленные проблемы перед пожилыми людьми.

Исходя из опроса, на текущий момент суперприложения имеют сложные пользовательские интерфейсы, в которых очень сложно ориентироваться нецифровым пользователям. Два снимка экрана ниже соответствуют пользовательским интерфейсам Grab и Rappi соответственно. Главный экран Grab имеет более 24 точек касания, а домашний экран Rappi имеет более 22 точек касания. Размер значков, цвета и общий дизайн сделали этот пользовательский интерфейс неподходящим для пожилых людей.



1. Дизайн интерфейса Grab и Gojek

Пожилым людям нужны простые в использовании и интуитивно понятные пользовательские интерфейсы. Дизайн экрана должен уменьшить сложность текущих интерфейсов за счет удаления многоуровневых окон, которые мешают памяти и двигательным функциям пожилых людей, сохраняя единый формат во всем, чтобы свести к минимуму путаницу.

Кроме этого, разработчикам пользовательского интерфейса следует включить самих пожилых людей в качестве фокус группы, апробирующих интерфейс на практике в реальном времени.

Созданный список рекомендаций по разработке интерфейса суперприложения для пожилых людей включает следующие действия:

* + - Размер шрифта должен быть не менее 16 пикселей
    - Шрифты без засечек часто предпочтительнее для удобочитаемости на экране
    - Использовать соответствующее освещение
    - Включить субтитры для видео или аудио контента
    - Удалить все мобильные жесты (например, касание экрана телефона, жесты несколькими пальцами).
    - Сохранить минималистский дизайн
    - Убедиться, что внимание не разделено несколькими задачами или частями экрана.
    - Убедиться, что настройками конфиденциальности и безопасности легко управлять и они прозрачны.
    - Обеспечить обучение чтобы помочь пользователям овладеть пользованием веб-сайтов. Можно учесть то, что пожилые пользователи более склонны к тому, что прочитают все инструкции, прежде чем приступать к использованию.

Также важно проанализировать деятельность, за которой пожилые люди проводят больше всего времени. Разработка супераппа исходит из особенностей деятельности человека. В то время как одни проводят время фотографирую на камеру природу, другие могут предпочитать проводить время за прослушиванием музыки. Цели приложений в первую очередь определяются спецификой деятельность.

Для предложения рекомендаций по функционалу приложентя необходимо провести более детальный анализ о предпочтениях пожилых людей для супераппа. Для анализа предпочтений респоденты выбирали функции, которые могли быть полезны для пожилых людей. Участники опроса выбирали для каждого функционала один из трех ответов: «я определенно бы использовал», «мог бы использовать», «я бы не использовал» (см.ниже).

1. Функционал для пожилых людей, выбранный респондентами в ходе опроса

Исходя из ответов респондентов, целесообразно дать возможность пользователям получить доступ к услугам и предложениям сторонних компаний из разных отраслей, включая:

* + - Транспорт
    - Рестораны
    - Поставщики медицинских услуг
    - Коммуникация
    - Устройства интернета вещей
    - Государственные учреждения
    - Туристические агентства, банки
    - Учебные платформы
    - Розничная торговля
    - Платежи

Суперприложение также может включать функции, полезные для пожилых людей и не требующие какого-либо стороннего партнерства или интеграции. Далее обозначены некоторые из этих функций:

* + - Календарь
    - Оповещения о лекарствах
    - Игры памяти
    - Ментальное здоровье
    - Видео с упражнениями

Компании, которые хотят предлагать свои услуги через суперприложение, могут сделать это, используя отраслевой шаблон, принадлежащий отрасли компании. Например, любой банк будет использовать банковский шаблон, этот интерфейс поможет им создать пользовательский интерфейс, соответствующий глобальным параметрам суперприложения. Банку придется интегрировать свои данные через API.

Шаблоны будут частью SDK и помогут суперприложению обеспечить одинаковый пользовательский интерфейс во всех мини-приложениях. Шаблоны будут ограничивать компании, чтобы насытить пользователей множеством функций, компании будут ограничены предопределенными функциями, доступными для их отрасли. Эти предопределенные функции соответствуют трем-пяти функциям, наиболее важным для пожилых людей.

У приложения, может быть, 3 разные модели монетизации:

* Модель подписки: этот вариант будет предлагаться компаниям, предлагающим услуги через платформу, они будут использовать приложение, и с них будет взиматься плата в зависимости от количества вызовов API.
* Комиссия: этот вариант будет предлагаться компаниям, предлагающим услуги через платформу. Компании будут платить комиссию за продукт или услугу, проданную в суперприложении. Там будут разные ставки, которые будут зависеть от категории продукта или услуги.
* Реклама: часть основного экрана будет показывать рекламу. Супер-приложение будет взимать плату с компаний, которые рекламируют.

# Заключение

Проведя анализ стратегий развития супераппов на различных рынках, была выполнена основная цель данного исследования – выявление основных факторов успеха развития суперприложений, а также проанализировали основные региональные лидеры в Китае, Японии, Латинской Америке, Юго-Восточной Азии и стран СНГ.

Использовалось большое количество вторичной информации для подготовки отчета. Для анализа данных потребовалось ссылаться на 39 источников информации, в которых большинство составляют научные статьи, официальные сайты рассмотренных приложений, а также другие электронные ресурсы.

Также, был проведен опрос жителей 6 стран Юго-Восточной Азии: Индонезия, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Вьетнам и Филиппины. Кроме того, важным источником информации стал опрос 1000 жителей Китая, проведенный Kagan в 2020 году. Кроме опроса, в отчете также присутствует сравнительны анализ супераппов, составленный по данным Statista и информации, публикуемой на официальных сайтах компаний супераппов.

В первой главе представлены предыстория явления супераппов, а также описание суперприложений. В начале первой главы описано происхождение супераппов, их развитие, а также определение самого термина. Для понимания явления супераппов были рассмотрены основные классификации супераппов по различным характеристикам, их отличие от обычных одноцелевых приложений, а также их отличие от агрегаторов. Чтобы более глубоко углубиться в тематику супераппов, был проведен анализ существующих бизнес-моделей, которые предлагают разное ценностное предложение потребителям. В первой главе выделяются ключевые определения, которые необходимы для понимания явления супераппов, а также преимущества, которые может предоставить суперприложение бизнесу.

Вторая глава представляет анализ основных факторов успешности суперприложений на различных мировых рынках. В начале главы проводится анализ ключевых супераппов разных региональных рынков для более детального анализа факторов успешности. Важнейшим исследованием факторов успешности супераппов является проведение опроса в Юго-Восточной Азии у 156 респондентов. В ходе анализа было выявление предпочтения потребителей 6 стран Юго-Восточной Азии. Исходя из анализа опроса было выявлено 2 фактора на основе ответов респондентов, а именно: фактора пакетирования или связывания продуктов, а также фактор удобства интерфейса и пользовательского опыта. Первый фактор выявлялся на основе ответа респондентов на вопрос «Что вам больше всего нравится в супераппах?», в котором потребители выбрали скидки на наборы услуг и продуктов. В рамках данного пункта раскрывалась суть фактора, а именно то, что пакетные продукты предлагаются со скидками для стимулирования спроса, что часто приводит к увеличению доходов за счет прибыли. Другой фактор, удобство интерфейса и пользовательского опыта, был выявлен в рамках этого же опроса, в котором респонденты выбирали ключевые требования при выборе супераппа.

Кроме проведения опроса Юго-Восточной Азии, в работе также представлен опрос 1000жителей Китая, который был произведен компанией Kagan. Проанализировав ответы, респонденты, был выявлен последний фактора успешности развития супераппов, а именно сильная платежная экосистема. Опрос показал, что китайские цифровые платежные приложения банков в разы отстают от платежных систем супераппов. Для изучения фактора более детально, в исследовании составлен сравнительный анализ 2 ведущих платежных систем супераппов и крупнейшего банка Китая. Исходя из анализа, также был получен результат, что функционал супераппов в разы превосходят китайских банков. Поэтому фактор сильной платежной экосистемы также был рассмотрен как необходимых для развития супераппов.

В третьей главе отражен результат проведения исследования – создание рекомендаций для развития супераппа. В связи с тем, что проведенный опрос указал, что большинство пользователей супераппа составляет молодежь до 44 лет, был предложен путь развития через расширение аудитории с помощью пожилых людей, темпы роста которых набирают большую скорость, и которые будут составлять 22% населения мира уже к 2050 году.

Для разработки рекомендаций был проведен опрос предпочтения пожилых людей. В первой категории вопросов выяснялись характеристики пожилых людей – возраст, пол, девайсы, которыми пользуются. Также в ходе опроса, 80% респондентов указали, что пожилые люди пользовались бы супераппами созданными эксклюзивно для них. Вторая категория вопросов показала трудности, с которыми сталкиваются пожилые люди, пользуясь приложениями. Исходя из результата опроса выявлены следующие рекомендации:

* + - Размер шрифта должен быть не менее 16 пикселей;
    - Шрифты без засечек часто предпочтительнее для удобочитаемости на экране;
    - Использовать соответствующее освещение;
    - Включить субтитры для видео или аудио контента;
    - Удалить все мобильные жесты (например, касание экрана телефона, жесты несколькими пальцами);
    - Сохранить минималистский дизайн;
    - Убедиться, что внимание не разделено несколькими задачами или частями экрана;
    - Убедиться, что настройками конфиденциальности и безопасности легко управлять и они прозрачны;
    - Обеспечить обучение чтобы помочь пользователям овладеть пользованием веб-сайтов. Можно учесть то, что пожилые пользователи более склонны к тому, что прочитают все инструкции, прежде чем приступать к использованию.

В четвертой категории вопросов предлагалось респондентам выбрать функционалы, которыми бы пользовались пожилые люди, а также поведения пожилых людей в смартфоне. Результат опроса указал на то, что целесообразно предоставить пользователям доступ к услугам и предложениям сторонних компаний из разных отраслей, а также включить полезные для пожилых людей функции в соответствии с результатом опроса без какого-либо стороннего партнерства или интеграции:

* + - Календарь;
    - Оповещения о лекарствах;
    - Игры памяти;
    - Ментальное здоровье;
    - Видео с упражнениями.

# Список использованной литературы

1. Wurmser, Y. The Majority of Americans’ Mobile Time Spent Takes Place in Apps [Электронный ресурс] // eMarketer – URL: https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

2. Panko, R. Mobile App Usage Statistics 2018 [Электронный ресурс] // TheManifest – URL: https://themanifest.com/app-development/blog/mobile-app-usage-statistics (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

3. The finance app in mobile banking [Электронный ресурс] // Think with google – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/app-marketing-mobile-banking/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

4. Atkins, B. Are Super Apps The Future? [Электронный ресурс] // Forbes – URL: https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2019/09/03/are-super-apps-the-future/?sh=721115e26fd5 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Aryan, A. What are super apps, why is India getting another one? [Электронный ресурс] // The Indian Express – URL: https://indianexpress.com/article/explained/explained-what-are-super-apps-and-why-is-india-getting-another-one-6568079/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

6. China Leads Rise of Mobile 'Super Apps' [Электронный ресурс] // S&P Global – URL: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/china-leads-rise-of-mobile-super-apps (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

7. Steinberg, M. LINE as Super App: Platformization in East Asia [Электронный ресурс] // Sage Publications – URL: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120933285 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

8. How Grab’s CEO steered it from a garage in Malaysia to Southeast Asia’s most valuable tech unicorn [Электронный ресурс] // Интернет-издание South China Morning Post – URL: https://www.scmp.com/tech/article/2157177/how-grabs-ceo-steered-it-garage-malaysia-southeast-asias-most-valuable-tech?module=perpetual\_scroll\_0&pgtype=article&campaign=2157177 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: по подписке.

9. История Uber [Электронный ресурс] // Журнал Inc. Russia - URL: https://incrussia.ru/fly/istoriya-uber-pogryaznut-v-ubytkah-i-skandalah-no-zavoevat-planetu-antarktida-ne-v-schet/ (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

10. Hawkins, A. D. Uber is scrapping tens of thousands of Jump bikes during a nationwide bike shortage [Электронный ресурс] // Интернет-издание The Verge – URL: https://www.theverge.com/2020/5/27/21271927/uber-jump-bike-scooter-scrap-photos-video-lime-junkyard (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

11. Super App Strategy [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://agiletech.medium.com/super-app-strategy-how-to-make-a-profit-from-super-apps-e4d1f2c865c2 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

12. Ant Group: How Alipay is driving China’s digital payments revolution [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://tellimer.com/article/ant-group-how-alipay-is-driving-chinas-digita (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: по регистрации.

13. Saxena, A. Paytm’s mission to becoming India’s first super-app is paved with gaming now [Электронный ресурс] // Интернет-платформа YourStory – URL: https://yourstory.com/2020/11/paytm-first-games-superapp-indian-fintech/amp?utm\_pageloadtype=scroll (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: по регистрации.

14. Super App Strategy: How To Make A Profit From Super Apps [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://agiletech.medium.com/super-app-strategy-how-to-make-a-profit-from-super-apps-e4d1f2c865c2 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

15. Zhang, W. Planting a thriving forest: Why partnerships are key to Grab’s super app vision [Электронный ресурс] // Интернет-портал Tech in Asia – URL: https://www.techinasia.com/planting-thriving-forest-partnerships-key-grabs-superapp-vision (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

16. Grab vs Gojek: inside the tech battle for south-east Asia [Электронный ресурс] // Интернет-издание Financial Times – URL: https://www.ft.com/content/04e0523c-2256-11ea-b8a1-584213ee7b2b (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

17. WeChat Official Accounts: an epic guide [Электронный ресурс] // WeChatWiki – URL: https://wechatwiki.com/wechat-resources/wechat-official-account-marketing-platform-epic-tutorial-guide (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

18. WeChat Subscription vs. Service Account [Электронный ресурс] // WeChatWiki – URL: https://wechatwiki.com/wechat-resources/wechat-official-account-type-subcription-service/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

19. The Ultimate Beginner’s Guide to WeChat Official Accounts for Business [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство Dragon Social – URL: https://www.dragonsocial.net/blog/beginner-guide-wechat-for-business (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

20. McKenzie, C. Open API [Электронный ресурс] // Интернет издание TechTarget – URL: https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/open-API-public-API (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

21. Citi Launches First Lending API Partnership with Grab in Asia Pacific [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Citigroup Inc – URL: https://www.citigroup.com/citi/news/2020/201221a.htm (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

22. Open Banking [Электронный ресурс] // Интернет-издание Investopedia – URL: https://www.investopedia.com/terms/o/open-banking.asp (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

23. The WeChat Mini-Program bible [Электронный ресурс] // WeChatWiki – URL: https://wechatwiki.com/wp-content/uploads/wechat-mini-program-light-app-report-fabernovel-31ten.pdf (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

24. Официальный сайт WeChatPay [Электронный ресурс] // WeChatPay – URL: https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay\_en (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

25. Официальный сайт WeChat [Электронный ресурс] // WeChat – URL: https://www.wechat.com/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

26. Mansoor I. WeChat Revenue and Usage Statistics [Электронный ресурс] // Интернет-издание Business of apps – URL: https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#4 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

27. In China, Mini-Programs turning super apps into app stores [Электронный ресурс] // Краудсорсинговый контент-сервис Seeking Alpha – URL: https://seekingalpha.com/article/4389259-in-china-mini-programs-turning-super-apps-app-stores (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: по регистрации.

28. All you need to know about WECHAT mini programs [Электронный ресурс] // Интернет-издание ChoZan – URL: https://chozan.co/all-you-need-know-wechat-mini-programs/#:~:text=After%20three%20years%20of%20WeChat,media%2C%20and%20travel%20%26%20recreation. (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

29. Meituan-Dianping Becomes the First Worldwide On-Demand Delivery Platform to Process More Than 10 million Orders and Deliveries Per Day [Электронный ресурс] // Интернет-издание Fox – URL (веб-архив): https://web.archive.org/web/20170615042020/http://www.fox14tv.com/story/35003690/meituan-dianping-becomes-the-first-worldwide-on-demand-delivery-platform-to-process-more-than-10-million-orders-and-deliveries-per-day (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

30. Mansoor I. Line Revenue and Usage Statistics [Электронный ресурс] // Интернет-издание Business of apps – URL: https://www.businessofapps.com/data/line-statistics/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

31. Consolidated Financial Results Of Line [Электронный ресурс] // Отчет Line, опубликованный на официальном сайте компании – URL: https://d.line-scdn.net/stf/linecorp/en/ir/all/FY19\_QuarterlyReport(IFRS)\_2.pdf#page=2&zoom=180,-91,457 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

32. Tinkoff: Creating a banking super-app [Электронный ресурс] // Интернет-журнал European Financial Management Association – URL: https://www.efma.com/article/3942-tinkoff-creating-a-banking-super-app (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

33. Исследование: лучшие мобильные банки [Электронный ресурс] // Интернет-издание Banki.ru – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=9069977(дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

34. Шигильчева С. А., Христофорова А. В., Смирнова Е. Н. Особенности бизнес-модели ао "Тинькофф Банк" как субъекта электронного бизнеса [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-biznes-modeli-ao-tinkoff-bank-kak-subekta-elektronnogo-biznesa (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

35. Liberto D. Bundling [Электронный ресурс] // Финансовое СМИ Investopedia – URL: https://www.investopedia.com/terms/b/bundling.asp (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

36. GrabFood Promotes Shared Food [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Grab – URL: https://www.grab.com/ph/press/consumers-drivers/grabfood-promotes-shared-food-moments-unveils-exclusive-food-bundles-and-the-first-grabkitchen-in-the-philippines/ (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

37. Krunic, M. The Advantages and Disadvantages of Bundle Pricing Strategy [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://price2spy.medium.com/the-advantages-and-disadvantages-of-bundle-pricing-strategy-ce479c66e134 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный.

38. Nariyanuri, S.S. Bank disruptors doubling down on mobile payments in China [Электронный ресурс] // Отчет S&P Global – URL: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/documents/bank\_disruptors\_doubling\_down\_on\_mobile\_payments\_in\_china.pdf (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

39. Hu, N. Study on the WeChat to improve user experience for Chinese older adults [Электронный ресурс] // Сайт университета Iowa State University – URL: https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/fb6f2f1f-0243-452d-8eaa-929ac48301dd (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный.

# Приложение

Респонденты: 156

Дата создания: 23.02.2020

Вопрос 1: Gender

Вопрос 2: Choose your region

Вопрос 3: Responder's Age

Вопрос 4: Do you currently use or have used an super app?

Вопрос 5: What do you like most about super apps?

Вопрос 6: What key characteristics do you pay attention to when choosing a super app?

Вопрос 7: Is there an elderly person in your environment? If there is such a person, how old is this person?

Вопрос 8: What devices does this older adult have?

Вопрос 9: What can this older do with his/her smartphone?

Вопрос 10: Does this older adult currently use or have used an application designed exclusively for the elderly?

Вопрос 11: What are the reasons why this person finds it difficult to use mobile applications?

Вопрос 12: Select the functionalities that you consider would be useful for the elder adult:

1. Wurmser, Y. The Majority of Americans’ Mobile Time Spent Takes Place in Apps [Электронный ресурс] // eMarketer – URL: https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-1)
2. Panko, R. Mobile App Usage Statistics 2018 [Электронный ресурс] // TheManifest – URL: https://themanifest.com/app-development/blog/mobile-app-usage-statistics (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-2)
3. The finance app in mobile banking [Электронный ресурс] // Think with google – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/app-marketing-mobile-banking/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-3)
4. Atkins, B. Are Super Apps The Future? [Электронный ресурс] // Forbes – URL: https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2019/09/03/are-super-apps-the-future/?sh=721115e26fd5 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: по подписке. [↑](#footnote-ref-4)
5. Aryan, A. What are super apps, why is India getting another one? [Электронный ресурс] // The Indian Express – URL: https://indianexpress.com/article/explained/explained-what-are-super-apps-and-why-is-india-getting-another-one-6568079/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-5)
6. China Leads Rise of Mobile 'Super Apps' [Электронный ресурс] // S&P Global – URL: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/china-leads-rise-of-mobile-super-apps (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-6)
7. Steinberg, M. LINE as Super App: Platformization in East Asia [Электронный ресурс] // Sage Publications – URL: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120933285 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-7)
8. Braun, A. What Are “Super Apps,” and Which Companies Are Building Them? [Электронный ресурс] // Make Tech Easier – URL: https://www.maketecheasier.com/what-are-super-apps/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-8)
9. How Grab’s CEO steered it from a garage in Malaysia to Southeast Asia’s most valuable tech unicorn [Электронный ресурс] // Интернет-издание South China Morning Post – URL: https://www.scmp.com/tech/article/2157177/how-grabs-ceo-steered-it-garage-malaysia-southeast-asias-most-valuable-tech?module=perpetual\_scroll\_0&pgtype=article&campaign=2157177 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: по подписке. [↑](#footnote-ref-9)
10. История Uber [Электронный ресурс] // Журнал Inc. Russia - URL: https://incrussia.ru/fly/istoriya-uber-pogryaznut-v-ubytkah-i-skandalah-no-zavoevat-planetu-antarktida-ne-v-schet/ (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-10)
11. Hawkins, A. D. Uber is scrapping tens of thousands of Jump bikes during a nationwide bike shortage [Электронный ресурс] // Интернет-издание The Verge – URL: https://www.theverge.com/2020/5/27/21271927/uber-jump-bike-scooter-scrap-photos-video-lime-junkyard (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-11)
12. Super App Strategy [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://agiletech.medium.com/super-app-strategy-how-to-make-a-profit-from-super-apps-e4d1f2c865c2 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-12)
13. https://www.cbinsights.com/research/ant-group-success-obstacles/ [↑](#footnote-ref-13)
14. Ant Group: How Alipay is driving China’s digital payments revolution [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://tellimer.com/article/ant-group-how-alipay-is-driving-chinas-digita (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: по регистрации. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же [↑](#footnote-ref-15)
16. https://tellimer.com/article/ant-group-how-alipay-is-driving-chinas-digita [↑](#footnote-ref-16)
17. Saxena, A. Paytm’s mission to becoming India’s first super-app is paved with gaming now [Электронный ресурс] // Интернет-платформа YourStory – URL: https://yourstory.com/2020/11/paytm-first-games-superapp-indian-fintech/amp?utm\_pageloadtype=scroll (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: по регистрации. [↑](#footnote-ref-17)
18. Super App Strategy: How To Make A Profit From Super Apps [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://agiletech.medium.com/super-app-strategy-how-to-make-a-profit-from-super-apps-e4d1f2c865c2 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-18)
19. Zhang, W. Planting a thriving forest: Why partnerships are key to Grab’s super app vision [Электронный ресурс] // Интернет-портал Tech in Asia – URL: https://www.techinasia.com/planting-thriving-forest-partnerships-key-grabs-superapp-vision (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-19)
20. Grab vs Gojek: inside the tech battle for south-east Asia [Электронный ресурс] // Интернет-издание Financial Times – URL: https://www.ft.com/content/04e0523c-2256-11ea-b8a1-584213ee7b2b (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-20)
21. WeChat Official Accounts: an epic guide [Электронный ресурс] // WeChatWiki – URL: https://wechatwiki.com/wechat-resources/wechat-official-account-marketing-platform-epic-tutorial-guide (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-21)
22. WeChat Subscription vs. Service Account [Электронный ресурс] // WeChatWiki – URL: https://wechatwiki.com/wechat-resources/wechat-official-account-type-subcription-service/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-22)
23. The Ultimate Beginner’s Guide to WeChat Official Accounts for Business [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство Dragon Social – URL: https://www.dragonsocial.net/blog/beginner-guide-wechat-for-business (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-23)
24. McKenzie, C. Open API [Электронный ресурс] // Интернет издание TechTarget – URL: https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/open-API-public-API (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-24)
25. Citi Launches First Lending API Partnership with Grab in Asia Pacific [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Citigroup Inc – URL: https://www.citigroup.com/citi/news/2020/201221a.htm (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-25)
26. Open Banking [Электронный ресурс] // Интернет-издание Investopedia – URL: https://www.investopedia.com/terms/o/open-banking.asp (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-26)
27. The WeChat Mini-Program bible [Электронный ресурс] // WeChatWiki – URL: https://wechatwiki.com/wp-content/uploads/wechat-mini-program-light-app-report-fabernovel-31ten.pdf (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-27)
28. Официальный сайт WeChatPay [Электронный ресурс] // WeChatPay – URL: https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay\_en (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-28)
29. Официальный сайт WeChat [Электронный ресурс] // WeChat – URL: https://www.wechat.com/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-29)
30. Сидирова Д. Как WeChat стал одним из самых популярных приложений в мире [Электронный ресурс] // Интернет-издание RB.ru – URL: https://rb.ru/story/reasons-for-wechat-popularity/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-30)
31. Mansoor I. WeChat Revenue and Usage Statistics [Электронный ресурс] // Интернет-издание The business of apps – URL: https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#4 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-31)
32. In China, Mini-Programs turning super apps into app stores [Электронный ресурс] // Краудсорсинговый контент-сервис Seeking Alpha – URL: https://seekingalpha.com/article/4389259-in-china-mini-programs-turning-super-apps-app-stores (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: по регистрации. [↑](#footnote-ref-32)
33. All you need to know about WECHAT mini programs [Электронный ресурс] // Интернет-издание ChoZan – URL: https://chozan.co/all-you-need-know-wechat-mini-programs/#:~:text=After%20three%20years%20of%20WeChat,media%2C%20and%20travel%20%26%20recreation. (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-33)
34. Meituan-Dianping Becomes the First Worldwide On-Demand Delivery Platform to Process More Than 10 million Orders and Deliveries Per Day [Электронный ресурс] // Интернет-издание Fox – URL(веб-архив): https://web.archive.org/web/20170615042020/http://www.fox14tv.com/story/35003690/meituan-dianping-becomes-the-first-worldwide-on-demand-delivery-platform-to-process-more-than-10-million-orders-and-deliveries-per-day (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-34)
35. Источник: www.moonshotio.com/2019/06/28/chinese-super-apps-shine-in-mary-meekers-2019- internet-trends-report/ [↑](#footnote-ref-35)
36. Mansoor I. Line Revenue and Usage Statistics [Электронный ресурс] // Интернет-издание Business of apps – URL: https://www.businessofapps.com/data/line-statistics/ (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-36)
37. Consolidated Financial Results Of Line [Электронный ресурс] // Отчет Line, опубликованный на официальном сайте компании – URL: https://d.line-scdn.net/stf/linecorp/en/ir/all/FY19\_QuarterlyReport(IFRS)\_2.pdf#page=2&zoom=180,-91,457 (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-37)
38. Tinkoff: Creating a banking super-app [Электронный ресурс] // Интернет-журнал European Financial Management Association – URL: https://www.efma.com/article/3942-tinkoff-creating-a-banking-super-app (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-38)
39. Источник: https://thebell.io/tinkoff-zapustil-pervoe-v-rossii-superprilozhenie [↑](#footnote-ref-39)
40. Исследование: лучшие мобильные банки [Электронный ресурс] // Интернет-издание Banki.ru – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=9069977(дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-40)
41. Необанки — это цифровые банки, они работают исключительно онлайн без традиционной физической сети отделений. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шигильчева С. А., Христофорова А. В., Смирнова Е. Н. Особенности бизнес-модели ао "Тинькофф Банк" как субъекта электронного бизнеса [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-biznes-modeli-ao-tinkoff-bank-kak-subekta-elektronnogo-biznesa (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-42)
43. Liberto D. Bundling [Электронный ресурс] // Финансовое СМИ Investopedia https://www.investopedia.com/terms/b/bundling.asp (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-43)
44. Источник: https://www.rapyd.net/blog/your-guide-to-understanding-super-apps-andstrategies-for-becoming-one/ [↑](#footnote-ref-44)
45. GrabFood Promotes Shared Food [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Grab – URL: https://www.grab.com/ph/press/consumers-drivers/grabfood-promotes-shared-food-moments-unveils-exclusive-food-bundles-and-the-first-grabkitchen-in-the-philippines/ (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-45)
46. Krunic, M. The Advantages and Disadvantages of Bundle Pricing Strategy [Электронный ресурс] // Интернет-портал Medium – URL: https://price2spy.medium.com/the-advantages-and-disadvantages-of-bundle-pricing-strategy-ce479c66e134 (дата обращения: 22.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-46)
47. Nariyanuri, S.S. Bank disruptors doubling down on mobile payments in China [Электронный ресурс] // Отчет S&P Global – URL: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/documents/bank\_disruptors\_doubling\_down\_on\_mobile\_payments\_in\_china.pdf (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-47)
48. Источник: https://www.guidingtech.com/whatsapp-business-catalog-feature/ [↑](#footnote-ref-48)
49. Hu, N. Study on the WeChat to improve user experience for Chinese older adults [Электронный ресурс] // Сайт университета Iowa State University – URL: https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/fb6f2f1f-0243-452d-8eaa-929ac48301dd (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: свободный. [↑](#footnote-ref-49)