

Олексій В. Горобець

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8672-5469>

ЦИФРОВІ ПРОДУКТИ В ЕКОСИСТЕМАХ ГЛОБАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ

У статті досліджено особливості функціонування мобільних застосунків у межах екосистем глобальних цифрових платформ з урахуванням ролі алгоритмічних механізмів у формуванні їх представленості та ефективності діяльності. Актуальність роботи зумовлена зростанням конкуренції на ринку мобільних застосунків, високим рівнем насиченості платформних екосистем та необхідністю адаптації маркетингових стратегій до умов алгоритмічно керованого середовища.

Обґрунтовано концепцію алгоритмічного брендингу як процесу формування представленості та сприйняття мобільного застосунку у платформному середовищі, що відбувається через взаємодію користувачів та механізми ранжування, рекомендацій і рейтингових оцінок. Визначено, що позиції застосунку у видачі платформи впливають на його вибір користувачами, формування довіри та подальшу інтенсивність використання, що в підсумку позначається на фінансових результатах. Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності мобільних застосунків на основі показників користувацької взаємодії, оцінки та монетизації, які дозволяють охарактеризувати різні аспекти їх функціонування у платформному середовищі. Проведено емпіричний аналіз мобільних застосунків, що входять до топ-10 за рівнем доходу в Google Play, у розрізі соціальних, ігрових та сервісних категорій.

За результатами дослідження виявлено відмінності у стратегіях формування ефективності застосунків залежно від їх категорії. Практична цінність дослідження полягає у визначенні напрямів адаптації маркетингових стратегій мобільних застосунків залежно від особливостей їх функціонування у платформному середовищі для підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів та забезпечення кращої відповідності цифрових продуктів логіці алгоритмічного ранжування.

Ключові слова: глобальні цифрові платформи, мобільні застосунки, брендинг, цифрові екосистеми, позиціонування цифрового продукту, трансфер довіри, алгоритми рекомендацій, впізнаваність бренду.