

**Magdalena Ratalewska**

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mratalewska@uni.lodz.pl

---

## ROZWÓJ RYNKU APLIKACJI MOBILNYCH

---

## DEVELOPMENT OF THE MOBILE APPLICATION MARKET

---

DOI: 10.15611/pn.2017.487.23

JEL Classification: L25, L26

**Streszczenie:** Urządzenia mobilne zyskują coraz bardziej na popularności. Już od jakiegoś czasu telefony komórkowe służą nam nie tylko do przeprowadzania rozmów telefonicznych i pisania SMS-ów, ale stanowią też narzędzie do używania różnego rodzaju aplikacji. To właśnie dzięki nim możemy w swoim telefonie dokonać zakupu, wykonać operacje bankowe na swoim koncie czy sprawdzić pogodę i doświadczyć rozrywki. Współczesne aplikacje są proste w obsłudze, tanie, intuicyjne, coraz bardziej zaawansowane i dają bardzo szerokie możliwości urządzeniom, na których są wykorzystywane. Wzrost dostępności Internetu, popularność smartfonów i aplikacji mobilnych są zatem ze sobą ściśle powiązane. Celem artykułu jest przedstawienie i analiza rynku aplikacji mobilnych oraz zaprezentowanie *case study* firm, które osiągnęły na nim niewątpliwy sukces.

**Słowa kluczowe:** aplikacje mobilne, m-commerce, urządzenia mobilne, Internet.

**Summary:** Mobile devices are gaining in popularity. For some time, mobile phones have served us not only for making phone calls and writing text messages but also for using various types of applications. These applications allow us to make purchases on our phone, perform banking operations accessing our account, check the weather and enjoy entertainment. Modern applications are easy to use, cheap, intuitive, and increasingly more advanced. They provide a very wide range of possibilities for devices on which they are used. Growing Internet access and popularity of smartphones and mobile applications are therefore closely related. The aim of the paper is to describe and analyse the market of mobile applications and to present case studies of companies that have achieved unquestionable success in this market.

**Keywords:** mobile applications, m-commerce, mobile devices, Internet.

## 1. Wstęp

Aplikacje mobilne to rodzaj oprogramowania przeznaczonego na urządzenia mobilne – smartfony i tablety. W pojęciu aplikacji mobilnej mieszczą się programy o

różnorodnym zastosowaniu: biurowe, reklamowe, rozrywkowe (w tym gry), handlowe i inne. Jednym z trudnień związanych z tworzeniem aplikacji mobilnych jest konieczność dostosowania ich do możliwości różnorodnych urządzeń mobilnych dostępnych na rynku [Yee-Loong Chong 2013].

Kryteriów podziału aplikacji jest wiele, tak jak wiele możliwości samych aplikacji. Jednym z najpopularniejszych podziałów jest ten uwzględniający grupę docelową przyszłych użytkowników aplikacji oraz przeznaczenie samego oprogramowania, np.: biznesowe, finansowe (w tym bankowe), społecznościowe, edukacyjne, rozrywkowe (w tym gry), medyczne, sportowe, nawigacyjne (w tym podróżnicze) itd. W zależności od architektury całego rozwiązania mobilnego aplikacje mogą działać offline (czyli bez połączenia z Internetem) w całości lub częściowo lub online, a biorąc pod uwagę cenę aplikacji i sposoby płatności, mogą być one płatne i bezpłatne [Sznajder 2014].

Moment, który można przyjąć za początek ery aplikacji mobilnych, to 9 stycznia 2007, dzień, w którym Steve Jobs przedstawił światu inteligentny telefon – iPhone. Oczywiście telefony smart i proste aplikacje (głównie programowane w języku Java) istniały przed tą datą, jednak wcześniej nie można było mówić o poważnym rynku tych aplikacji. Kolejne kroki milowe to 11 lipca 2008 – startuje App Store, platforma dystrybucji cyfrowej z aplikacjami dla iPhone’a, oraz 22 października 2008 – ma swoją premierą smartfon firmy Google. Od tego samego dnia użytkownicy Androida mogą pobierać aplikacje mobilne z Android Market (dziś pod nazwą Google Play), odpowiednika App Store dla urządzeń wyposażonych w system operacyjny stworzony przez Google [IDC 2017]. Tak właśnie powstała i rozpoczęła swój dynamiczny rozwój nowa gałąź przemysłu i związany z nią rynek aplikacji mobilnych.

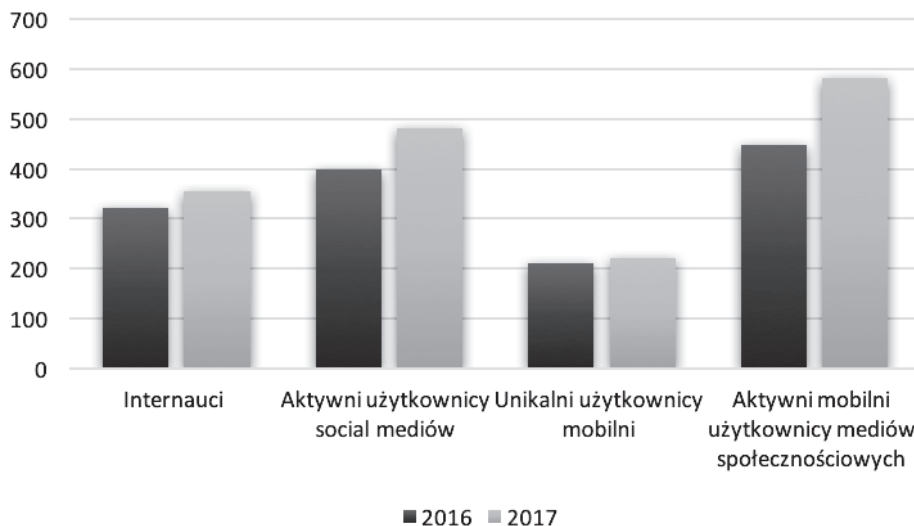
Duża popularność smartfonów ma swoje źródła między innymi w wysokiej użyteczności i funkcjonalności, które rozszerzać można niemal w nieskończoność za pomocą aplikacji mobilnych. To pomysłowość ich deweloperów w połączeniu z rozwojem mediów społecznościowych, jak Twitter, Facebook, odpowiada za powodzenie smartfonów. W roku 2016 sprzedaż smartfonów z dużymi dotykowymi wyświetlaczami osiągnęła blisko 1,5 miliarda sztuk [Siu 2017].

Celem artykułu jest przedstawienie i analiza rynku aplikacji mobilnych oraz prezentacja wybranych firm, które funkcjonują na opisywanym rynku. W zaprezentowanych *case study* posłużono się informacjami pozyskanymi z danych wtórnych.

## 2. Rynek aplikacji mobilnych w Polsce i na świecie

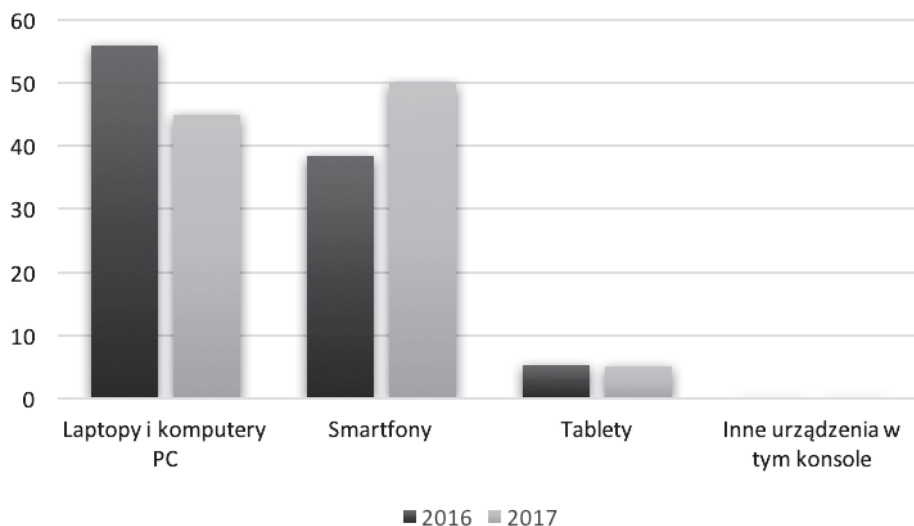
Dynamiczny wzrost znaczenia rynku mobilnego jest niewątpliwie bezpośrednim wynikiem ciągle rosnącej popularności urządzeń łączących się bezpośrednio z Internetem. Wśród tych urządzeń wyróżnić można dwie kategorie – tablety i smartfony [Trzaskowski 2015]. W roku 2017 opublikowano Raport Global Digital Overview 2017, który pokazuje stan Internetu, mobile’a, social mediów i e-commerce’u na

świecie w podziale na poszczególne regiony i kraje na świecie [Digital Foundation 2017].



**Rys. 1.** Przyrost populacji cyfrowej w latach 2016-2017 (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raportu Global Digital Overview (2017).



**Rys. 2.** Typy urządzeń wykorzystywanych do przepływu danych w Internecie w latach 2016-2017 (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raportu Global Digital Overview (2017).

Raport wyraźnie ukazuje, że spośród 7,476 mld ludzi na całym świecie aż 50 proc. (3,773 mld) posiada dostęp do Internetu. Aktywnie z social mediów korzysta 37 proc. populacji naszego globu, czyli 2,789 mld. Unikalnych użytkowników mobilnych jest aż 66 proc., czyli 4,917 mld ludzi. Z social mediów za pomocą urządzeń mobilnych (smartfonów) korzysta aż 34 proc. obywateli naszego globu – czyli 2,549 mld osób. W porównaniu z ubiegłym, 2016 rokiem, przybyło 354 mln internautów, co stanowi 10-proc. wzrost, oraz 222 mln unikalnych użytkowników mobilnych, co stanowi wzrost o 5 proc. od lutego roku 2016 (patrz rys. 1) [Mobirank 2017].

Ponad połowa ludzkości na świecie korzysta z Internetu, niewiele mniej, bo 46 proc. (3,448 mld), łączy się z mobilnym Internetem za pomocą smartfonów, co stanowi o ogromnej randze mobilnych urządzeń, a co za tym idzie – przyczynia się do wzrostu rynku aplikacji mobilnych.

W Polsce liczba internautów wynosi 72 proc., co daje nam 15. miejsce w światowym rankingu. W ciągu roku przybyło w naszym kraju 9 proc. internautów. Na pierwszym miejscu znajdują się Zjednoczone Emiraty Arabskie z wynikiem 99 proc., na drugim miejscu Japonia (93 proc.), a tuż za nią Wielka Brytania (91 proc.).

Prawie połowa, bo 45 proc., internautów najczęściej korzysta z laptopów i komputerów, co stanowiło spadek o 20 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Spadek nie dotyczy smartfonów, z których korzysta 50 proc. internautów, ani tabletek, z których korzysta 5 proc. internautów – w obu przypadkach odnotowano wzrost odpowiednio o 30 proc. i 5 proc. (patrz rys. 1) [Digital Foundation 2017; Mobirank 2017].

Wedle opublikowanych badań w 2017 roku na świecie jest aż 4,92 proc. unikalnych użytkowników mobilnych, co stanowi 66 proc. populacji aż 8,05 miliarda aktywnych kart SIM. Oznacza to, że na jednego użytkownika przypada 1,64 numeru. Polska jest na 17. miejscu w zestawieniu pod względem penetracji użytkowników mobilnych, aż 74 proc. mieszkańców naszego kraju korzysta z telefonu komórkowego. Na pierwszym miejscu jest Hiszpania (88 proc.), na drugim Singapur, Włochy i Japonia (85 proc.), a na trzecim Niemcy (82 proc.) [Digital Foundation 2017].

### **3. Rozwój rynku aplikacji mobilnych**

Polska jako kraj, który według wszelkich danych jest w czołówce światowej, jeśli chodzi o wdrażanie nowoczesnych rozwiązań mobilnych, jest dobrym przykładem rozwoju rynków nowoczesnych technologii.

W 2015 roku firma Google wraz z Ipsos MediaCT przeprowadziła badania na grupie prawie 8,5 tysiąca osób w wieku od 18 do 64 lat. Respondenci biorący udział w badaniu spełnili następujące kryteria włączenia do badań: (I) byli użytkownikami smartfonów; (II) w ciągu ostatnich siedmiu dni używali jakiegokolwiek aplikacji na smartfonie; (III) w swoich smartfonach używali jednego z następujących typów

aplikacji w ciągu ostatnich 30 dni: Sprzedaż, Podróże, Social Media, Gry, Rozrywka, Technologia [Google, Ipsos MediaCT 2015].

Badanie pokazało, że respondenci najczęściej używają aplikacji społecznościowych (68 proc.) i gier (46 proc.). Popularne są też aplikacje związane z rozrywką (33 proc.) i zakupowe (19 proc.). Na decyzje wyboru aplikacji największy wpływ mają rekomendacje znajomych, ale też ich cena. Większość użytkowników uważa, że aplikacje powinny być bezpłatne, ale są skłonni za nie zapłacić, jeśli widzą w tym korzyść. Powinny ich zdaniem być one proste w obsłudze, atrakcyjne graficznie i systematycznie udoskonalane.

Zdaniem Google z aplikacjami na smartfonie spędzamy średnio godzinę dziennie, a aż połowa z nas używa ich do płacenia oraz chwali za oszczędność czasu. Oznacza to, że poza aspektem rozrywkowym, społecznym czy zakupowym bardzo ważne jest dla nas to, jakie możliwości daje nam dana aplikacja. Użyteczności, a także pochodzenie od znanych i cieszących się zaufaniem dostawców to powody wyboru danej aplikacji [Google, Ipsos MediaCT 2015]. W czerwcu 2016 roku w Polsce liczba osób korzystających ze smartfonów przekroczyła 60 proc., osiągając próg 20 mln użytkowników [Bochniak-Cybul 2017].

Z najpopularniejszych aplikacji mobilnych korzysta 40-53 proc. wszystkich użytkowników i są używane przez kilkanaście milionów osób w Polsce [TNS Polska 2017].

Do najpopularniejszych aplikacji mobilnych wśród polskich użytkowników – według badań PBI/Gemius – należą Google, YouTube, Facebook [Polskie Badania Internetu (PBI) 2017; Gemius 2017].

Na pierwszym miejscu plasuje się aplikacja Google z łączną liczbą użytkowników blisko 15 mln, co stanowi 53 proc. Producent to, jak łatwo zgadnąć, firma Google, dostawca najpopularniejszej wyszukiwarki treści internetowych i całej rzeszy usług z nią powiązanych [Agencja Informacyjna Newseria 2017]. Aplikacja swoją funkcjonalnością właściwie pozwala zastąpić klasyczne przeglądarki internetowe instalowane na smartfonach, oferując poza znanym mechanizmem wyszukiwarki dodatkowe udogodnienia, jak rozpoznawanie mowy, podpowiadanie ciekawych spersonalizowanych informacji, graficzne prezentacje często wyszukiwanych zapytań (np. pogoda w aktualnym miejscu pobytu – na podstawie GPS). Jest dobrze powiązana i zintegrowana z innymi aplikacjami producenta, np. tłumaczenie treści między różnymi językami (aplikacja Tłumacz), podpowiadanie ciekawych miejsc w okolicy (aplikacja Mapy) – a wszystko to dostępne bez opuszczania aplikacji Google, wyszukiwanie seansów w kinach itp. Aplikacja „uczy się” nawyków swojego użytkownika, wykorzystując skomplikowane algorytmy oraz zbierając mnóstwo danych o jego zachowaniach, w efekcie pretenduje do roli elektronicznego asystenta. Mimo pojawiającej się czasami krytyki ilości danych zbieranych przez ww. aplikację, jak widać zapewnia jej to wiodącą rolę na rynku aplikacji mobilnych.

Niewiele mniejszą rzeszą użytkowników może poszczycić się inna aplikacja mobilna tego samego producenta – YouTube. W Polsce korzysta z niej 13,6 mln

(50 proc.) użytkowników [Agencja Informacyjna Newseria 2017]. Jest to aplikacja kliencka najpopularniejszego serwisu do udostępniania i oglądania treści wideo o tej samej nazwie. Już ten fakt w pewnym sensie skazuje tę aplikację na sukces, zwłaszcza w połączeniu ze spadającymi globalnie cenami pakietów na transfer danych komórkowych oraz rosnącą cały czas popularnością przekazu w formie wideo. Klipy muzyczne, wideoblogi oraz zabawne krótkie filmiki są umieszczane w YouTube zarówno przez zwykłych użytkowników, jak i duże firmy. Do pewnego stopnia każdy może stworzyć i udostępnić szerokiemu gronu odbiorców nagranie, które potem obejrzą miliony. To stanowi o niemalejącej atrakcyjności aplikacji YouTube na smartfony.

Trzecie miejsce zajmuje aplikacja mobilna od innego giganta IT – Facebook. Co ciekawe nie jest to sama aplikacja kliencka Facebooka, ale Messenger – komunikator mobilny z blisko 11 mln (40 proc.) użytkowników [Agencja Informacyjna Newseria 2017]. Tu o sukcesie decyduje głównie łatwość, z jaką ta aplikacja pozwala nawiązywać rozmowy (zarówno tekstowe, jak i audio/wideo) z licznym gronem osób. By nawiązać kontakt, Messenger nie wymaga nawet znajomości numeru osoby, z którą chcemy porozmawiać. Przecież korzysta z bazy naszych kontaktów w najpopularniejszym na świecie portalu społecznościowym – Facebooku. Ponadto umożliwia równoczesne prowadzenie czatu i korzystanie z innej aplikacji – dzięki opcji wyświetlania wiadomości w dymkach (na urządzeniach z systemem Android), co trafnie adresuje multitaskingowe skłonności zwłaszcza młodszych użytkowników smartfonów.

Zbliżoną grupę odbiorców (10 mln, co stanowi 36,9 proc.) zdobyła aplikacja Mapy. To trzecia w tym opisie aplikacja od Google i czwarta co do popularności w Polsce. Widać wyraźnie, kto dominuje na rynku aplikacji mobilnych Polsce i na całym świecie.

Mapy to naprawdę użyteczna aplikacja, na dodatek dobrze zintegrowana z innymi aplikacjami producenta (jak Google). Pozwala nie tylko wyszukiwać interesujące nas miejsca, ale również udostępnić o nich kluczowe informacje oraz daje liczne dodatkowe możliwości, jak bezpośrednie nawiązanie połączenia telefonicznego z aplikacją, przejście do widoku satelitarnego czy nawet widoku z poziomu ulicy, ocenianie odwiedzanych miejsc i poznawanie rekomendacji innych użytkowników. Na tym nie koniec użytecznych funkcji, ponieważ Mapy oferują wbudowaną i prostą w obsłudze nawigację działającą w różnych trybach – samochodowym, pieszym, rowerowym czy komunikacji miejskiej.

Firma Google inteligentnie przenosi koszty używania aplikacji z użytkowników końcowych na chętnych reklamodawców. Dlatego wszystkie wymienione tu aplikacje są dla posiadacza smartfonu dostępne za darmo.

## 4. Aplikacje mobilne – case study

Można się spodziewać wzrostu roli dobrze przygotowanych aplikacji mobilnych w działaniach m-commerce firm, które chcą być tam, gdzie jest ich klient. A ponieważ klient ewidentnie spędza coraz więcej czasu już nie tylko w Internecie, ale – co ważne – z urządzeniami mobilnymi (co pokazują przytoczone wcześniej dane), to najwięcej zyskują te firmy, które dobrze wykorzystują takie tendencje. Poniżej opisane zostały przykłady firm, którym niewątpliwie udało się osiągnąć m-sukces.

### 4.1. Zalando

Dla praktycznie każdej większej firmy handlowej e-commerce jest dziś już normą. Trudno sobie wyobrazić poważne marki np. odzieżowe bez sprzedaży swoich produktów drogą internetową. Nowego znaczenia w Internecie nabrało pojęcie butiku odzieżowego sprzedającego produkty różnych marek. Dzięki firmom, takim jak Zalando SE, klienci mogą kupować odzież, obuwie (oraz inne produkty) nie tylko wiodących marek światowych w branży, ale również tych bardziej unikalnych czy trudno dostępnych na danym lokalnym rynku. Zalando jest największym dziś w Europie sklepem odzieżowym sprzedającym przez Internet. Ta niemiecka firma powstała w 2008 roku dziś prowadzi sprzedaż w 16 krajach na świecie (głównie jednak w Europie). Nawet dla tak nowoczesnych i dużych biznesów tempo rozwoju technologicznego dzisiejszego świata jest ciągłym wyzwaniem i szansą na zwiększenie swojej konkurencyjności rynkowej. Jeszcze w 2015 roku Zalando działało zgodnie z dość nową regułą handlu internetowego *mobile first*. Oznacza to, w największym uproszczeniu, koncentrację na kanale urządzeń mobilnych jako pierwszym i przez to najważniejszym miejscu interakcji firma-klient. Jednak dynamiczny rozwój rynku aplikacji mobilnych, a w szczególności szersze możliwości personalizacji interakcji z klientem, jakie daje dobrze przygotowana aplikacja względem zwykłej strony internetowej (nawet zoptymalizowanej dla urządzeń mobilnych), spowodowały ewolucję *mobile first* do *app first*. *App first* to koncept, w którym największy nacisk jest położony na aplikację mobilną obsługującą wszelkie interakcje z klientem mobilnym. To zdecydowanie poszerzone możliwości personalizacji oferty sprzedażowej. Zalando wdraża tę koncepcję już od 2016 roku i robi to z naprawdę dużym powodzeniem. Aplikacja jest dostępna na wszystkie główne systemy mobilne (iOS, Android, Windows Mobile) i zbiera bardzo pozytywne oceny (4+ App Store; 4,4 Google Play) [Play Google 2017].

Dzieje się tak za sprawą kilku kluczowych funkcjonalności dopracowanych w aplikacjach mobilnych Zalando. Po pierwsze wyszukiwarka produktów. W sklepie z tak bogatym asortymentem szybkie znalezienie tego, co interesuje klienta, jest kluczowe, a wyszukiwarka Zalando działa sprawnie i ma kilka funkcji dodatkowych, jak czytnik kodów kreskowych (umożliwia wyszukanie interesującego nas towaru po zeskanowaniu kodu) czy wyszukiwanie pasującej odzieży na podstawie zdjęcia wykonanego aparatem bezpośrednio z aplikacji mobilnej w smartfonie.

Drugim, często niedocenianym przez twórców aplikacji, elementem sukcesu jest jej design. Aplikacja mobilna niemieckiego butiku online charakteryzuje się czystym, schludnym, spójnym z barwami sklepu i przyjaznym użytkownikowi designem. Poszczególne funkcjonalności sklepu są umieszczone intuicyjnie i nie wymagają uczenia się obsługi aplikacji. Nie występuje też przeładowanie interfejsu, które często przytłacza konsumenta. Karty produktów są dostosowane do urządzenia mobilnego i stawiają w pierwszej kolejności na zdjęcia artykułów, dając jednak łatwy dostęp do szczegółów opisujących produkt. Same zakupy są proste, ale wymagają posiadania lub utworzenia konta w serwisie Zalando, co jednak jest możliwe bezpośrednio z aplikacji. Ostatni wyraźny atut aplikacji mobilnej sklepu Zalando to dopasowywanie się prezentowanych treści (proponując zestawy, okazje, nowości) do konkretnego profilu użytkownika. Podstawowe dopasowanie do płci jest uzupełniane o prognozowane na podstawie dotychczasowych zachowań możliwe zainteresowania, przewidywane potrzeby itp. Aplikacja mobilna Zalando w pełni synchronizuje dane z kontem obsługiwanym bardziej tradycyjnie, czyli przez przeglądarkę internetową (np. na laptopie). Dzięki temu użytkownik może działania zainicjowane na jednym urządzeniu kontynuować na drugim (np. wyszukuje produkty na smartfonie, a zakup finalizuje na laptopie) [Zalando 2017].

Aplikacja mobilna sklepu Zalando jest przykładem udanego wykorzystania nowoczesnych mediów i technologii do poszerzenia spektrum możliwości docierania do klientów i komunikowania z nimi w e-handlu. Może dlatego cieszy się liczbą około 20 mln użytkowników [Wirtualnemediia 2017].

#### 4.2. Uber

Uber to przykład dużego międzynarodowego biznesu, który niemal od samego początku jest powiązany z aplikacją mobilną. Dziś to firma warta około 70 miliardów dolarów, działająca w 70 krajach na całym świecie, chociaż powstała niedawno, bo w 2009 roku, i zaczynała od lokalnego rynku San Francisco w USA. Uber wykorzystuje pomysł, który można streścić w słowach: „każdy może być przedsiębiorcą i wykorzystywać własne zasoby”. Chodzi o spostrzeżenie, że wiele osób dysponuje dobrami (w tym przypadku samochodem), które nie są wykorzystywane optymalnie i można ich użyć w celu zarobienia dodatkowych pieniędzy. Aplikacja Uber kojarzy osoby chętne, by wykonać usługę transportu, z osobami, które poszukują taniej alternatywy dla konwencjonalnej taksówki. Rozwój technologii, w szczególności urządzeń mobilnych, pozwolił tę ideę wcielić w życie za pomocą aplikacji dla pasażerów i kierowców. Uber pozwala określić koszt przejazdu jeszcze przed zamówieniem transportu – wskazujemy miejsce startu i punkt docelowy, a aplikacja podaje nam przedział cenowy dla usługi i pozwala wybrać kierowcę/samochód, którym pojedziemy. Innowacyjnie rozwiązana jest kwestia płatności. Wszystko odbywa się bezgotówkowo – odpowiednia kwota jest pobierana z karty pasażera podpisanej do konta Ubera. W efekcie nie ma żadnego obrotu gotówkowego pomiędzy pasażerem a kierowcą, który odpowiednie kwoty też bezgotówkowo dostaje przelewem na



swoje konto (raz w tygodniu). Pozwala to zapewnić sobie tani przewóz bez posiadania gotówki – wystarczy smartfon. Podnosi też bezpieczeństwo zarówno transakcji, jak i kierowcy, który nie wozi ze sobą utargu, przez co nie jest potencjalnym celem ataków rabunkowych – co w niektórych krajach obsługiwanych przez Ubera jest ważkim argumentem. Po stronie kierowcy są też inne korzyści. Przede wszystkim kierowca Ubera pracuje wtedy, kiedy chce, i tyle, ile chce. Trasę przejazdu oraz optymalną nawigację po klienta zapewnia mu algorytm aplikacji. Na bieżąco widzi też, ile zarobił na każdym przejeździe czy w ciągu danego dnia. Właściwie wszystko, czego potrzebuje, to samochód i smartfon z modułem GPS (dziś praktycznie każdy go posiada), no i konto w banku. Dla wielu osób to udana forma dorobienia do zasadniczej pracy wykonywanej w określonych godzinach [Uber 2017].

Nie można też nie wspomnieć o licznych wątpliwościach i sporach prawnych powstałych wokół Ubera. Najgłośniejsze są protesty konwencjonalnych korporacji taksówkarskich, a ich główny zarzut jest taki, że Uber pozwala na zamawianie nielicencjonowanych przewoźników – kierowcy Ubera nie muszą być licencjonowanymi taksówkarzami. Mimo tych i innych pojawiających się problemów aplikacja Uber cieszy się ogromną popularnością – w samej tylko Polsce liczba użytkowników niedawno przekroczyła 1 milion [Uber 2017].

### 4.3. mBank

mBank to aplikacja mobilna należąca do grupy aplikacji bankowych. Aktualnie użytkownicy mogą korzystać z trzeciej już wersji programu, pod warunkiem że używają urządzenia z system iOS lub Android. Aplikacja miała swój debiut już w drugiej połowie 2011 roku i do dnia dzisiejszego wyraźnie rozwinęła zarówno oferowane funkcjonalności, jak i szatę graficzną.

Pierwszą zasadniczą funkcją tej aplikacji, jak i jej podobnych (innych banków), jest udostępnienie na urządzeniu przenośnym operacji, które dotychczas użytkownik mógł wykonywać za pomocą przeglądarki internetowej na komputerze. Dla klientów banku to ogromne ułatwienie, zachęcające do aktywnego korzystania z bankowości, a nieraz do wyboru usług konkretnego banku. Możliwości w tym zakresie praktycznie pokrywają się z możliwościami bankowości on-line realizowanej przez serwis www banku: możemy sprawdzać saldo kont, historię płatności, zlecać przelewy, przeglądać i edytować informacje o usługach powiązanych z kontem, jak karty kredytowe, lokaty, kredyty.

Odrębną grupą funkcjonalności można określić, te które poszerzają proponowane usługi i wprowadzają dodatkowe ułatwienia w korzystaniu z bankowości. Wśród wspomnianych na uwagę zasługuje bez wątpienia obsługa transakcji Blik – usługa bankowa obsługiwana przez wiodące banki w kraju – pozwala na płatności telefonem czy wypłaty z bankomatów przy użyciu smartfonu. Również mobilna autoryzacja jest udogodnieniem dla klientów, którzy dotychczas musieli przepisywać kody autoryzacyjne SMS swoich operacji dokonywanych w bankowości online. Teraz wystarczy potwierdzić operację w aplikacji mBank. Obsługa nowego standar-

du płatności zbliżeniowych Android Pay, zintegrowana z aplikacją mBank, z kolei umożliwia klientom mBanku posiadającym smartfony wyposażone w system Android oraz moduł NFC płatności telefonem na zasadzie podobnej do płatności zbliżeniowych kartą kredytową, zdejmując z nich konieczność posiadania przy sobie takiej karty. Wykorzystując wbudowane w smartfony moduły łączności, aplikacja pozwala ponadto lokalizować i wskazywać na mapie pobliskie placówki, bankomaty, wpłatomaty, korzystać z promocyjnych okazji zakupowych (mOkazje) czy łatwo i bezpośrednio (z pominięciem autoryzacji, bo tą zajmuje się sama aplikacja) łączyć się telefonicznie z obsługą banku (mLinia) [Google Play 2017; Mbank 2017].

Aplikacja mobilna mBanku to udany przykład poszerzania możliwości i oferowania dodatkowych funkcjonalności klientom wyposażonym w urządzenia mobilne. Skutecznie wykorzystuje otwartość polskiego rynku na nowinki technologiczne i bankowość elektroniczną, łącząc te trendy z korzyścią dla klientów, a w efekcie dla samego banku.

## 5. Zakończenie

Aplikacje mobilne cieszą się wciąż rosnącą popularnością. Wynika to z tego, że wykorzystują one pełną paletę możliwości oferowanych przez urządzenia mobilne. Urządzenia mobilne generują wyższy wskaźnik transakcji niż tradycyjne kanały sprzedaży czy pozyskiwania informacji. Jak pokazują zaprezentowane w artykule studia przypadków, firmy, które odpowiednio zoptymalizowały mobilne doświadczenie zakupowe – zarówno w aplikacji, jak i na stronie internetowej dostosowanej pod urządzenia mobilne – prześcigają konkurencję i zwiększają bazę lojalnych klientów.

Dalszemu rozwojowi rynku aplikacji mobilnych sprzyjać będzie kilka istotnych czynników. Należą do nich (I) dynamicznie rozwijający się rynek smartfonów; (II) wzrost popularności Internetu mobilnego oraz jego malejące koszty; (III) zmiany zachowań klientów, którzy coraz częściej korzystają z możliwości, jakie niosą nowe technologie cyfrowe; (IV) wdrażanie coraz to nowych rozwiązań związanych z e-handlem; (V) stałe podnoszenie użyteczności „lekkich” stron internetowych i aplikacji mobilnych.

W Polsce w ciągu minionych dwóch lat liczba zakupów dokonanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych znacząco wzrosła, a aplikacje sieci sklepów adresowane do klientów zaczynają odgrywać znaczącą rolę. Firmy zdają sobie z tego sprawę i podążają w kierunku rozwiązań m-commerce.

## Literatura

- Agencja Informacyjna Newseria, <https://lifestyle.newseria.pl/newsy/rosnie-rynek-aplikacji,p0439352-24> (15.04.2017).
- Bochniak-Cybul K., 2017, *Aplikacje mobilne coraz bardziej popularne*, <http://handelwpolsce.pl/7664-aplikacje-mobilne-coraz-bardziej-popularne.html> (10.04.2017).
- Budek K., 2016, *Raport: rośnie rola mobile w e-commerce*, <https://retailnet.pl/2016/10/19/112823-raport-rosnie-rola-mobile-w-e-commerce/> (15.04.2017).
- Digital Foundation, <http://www.digitalfoundation.org.za/2017/03/global-digital-overview-2017-facts-figures/> (10.04.2017).
- Gemius, <https://www.gemius.com> (15.04.2017).
- Google i Ipsos MediaCT, 2015, *Mobile App Marketing Insights. How Consumers Really Find and Use Your Apps*, May.
- Google play, <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.mbank> (15.04.2017).
- Grodner M., 2015, *Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie*, [w:] Kolenda P. (red.), *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB Polska.
- IDC Analyze the Future, 2017, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42268917> (10.04.2017).
- Mbank, <https://www.mbank.pl/indywidualny/aplikacja-mobilna/funkcje-zaawansowane/> (15.04.2017).
- Mobirank, <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/> (10.04.2017).
- Play Google, <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.zalando.mobile> (15.04.2017).
- Polskie Badania Internetu (PBI), <http://pbi.org.pl> (15.04.2017).
- Siu L., 2017, *Apple iPhone Retakes 1st Place as Global Smartphone Shipments Hit 439 Million in Q4 2016*, <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/devices/smartphones/smartphones/2017/01/31/global-smartphone-shipments-hit-a-record-1.5-billion-units-in-2016#.WRCA4cmkJC5> (10.04.2017).
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- TNS Polska, <http://www.tnsglobal.pl> (15.04.2017).
- Trzaskowski R., 2015, *Rozwój e-gospodarki, czyli Polska w świecie mobile*, [w:] Kolenda P. (red.), *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB Polska.
- Uber, <https://www.uber.com/pl/>; [https://help.uber.com/pl\\_PL/](https://help.uber.com/pl_PL/) (15.04.2017).
- Wirtualnemedi, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wyniki-finansowe-zalando-w-2016-roku> (15.04.2017).
- Yee-Loong Chong A., 2013, *Mobile commerce usage activities: The roles of Demographic and motivation variables*, *Technological Forecasting & Social Change*, 80 (7), s. 1350-1359.
- Zalando, <https://www.zalando.pl/zalando-apps> (15.04.2017).