

УДК 339.138

**УДЕРЖАНИЕ АУДИТОРИИ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ:  
МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И СНИЖЕНИЯ ОТТОКА  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

**Галимова А.Ш.**

*к. э. н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,  
РФ, г. Уфа*

**Алчинов Р.Р.**

*студент,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,  
РФ, г. Уфа*

**Аннотация.** В условиях насыщения рынка мобильных приложений и высокой конкуренции за внимание пользователей удержание аудитории становится критическим фактором успеха цифрового продукта. В данной статье рассматриваются методы повышения лояльности пользователей и снижения оттока в мобильных приложениях. Анализируются ключевые показатели удержания (доля вернувшихся пользователей, доля ушедших, индекс «липкости», пожизненная ценность клиента). Исследуются основные причины ухода пользователей и систематизируются методы борьбы с оттоком: знакомство с приложением, вовлечение через игровые механики, настройка под пользователя, уведомления, программы поощрения. Предлагается порядок действий для построения системы удержания аудитории и практические рекомендации для разработчиков и маркетологов.

**Ключевые слова:** удержание аудитории, мобильные приложения, отток пользователей, доля ушедших, возврат пользователей, лояльность, игровые механики, уведомления, настройка под пользователя.

**AUDIENCE RETENTION IN MOBILE APPLICATIONS: METHODS OF  
INCREASING LOYALTY AND REDUCING USER CHURN**

***Galimova A.S.***

*Candidate of Economics, Associate Professor,  
Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Russian Federation*

***Alchinov R.R.***

*student,  
Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Russian Federation*

**Annotation.** In the context of market saturation of mobile applications and high competition for user attention, audience retention becomes a critical success factor for a digital product. This article examines methods for increasing user loyalty and reducing user churn in mobile applications. Key retention metrics (Retention Rate, Churn Rate, Stickiness Index, Lifetime Value) are analyzed. The main reasons for user churn are investigated and methods for combating churn are systematized: onboarding, gamification, personalization, push notifications, loyalty programs. An algorithm for building an audience retention system and practical recommendations for developers and marketers are proposed.

**Keywords:** audience retention, mobile applications, user churn, retention, loyalty, gamification, push notifications, personalization.

Рынок мобильных приложений продолжает стремительно расти. По данным аналитических агентств, в 2025 году количество доступных приложений в магазинах Google Play и App Store превысило 8 миллионов, а среднестатистический владелец смартфона имеет установленными 60–90 приложений, но постоянно (ежедневно) использует лишь 15–20 из них. Эта статистика иллюстрирует главную проблему современной мобильной разработки: не загрузка, а удержание становится основным вызовом [1].

Большинство приложений теряют до 80% своих пользователей уже в первые 3 дня после установки. Через 30 дней этот показатель достигает 90–

95%. Такая динамика делает экономику мобильных приложений крайне сложной: высокие затраты на привлечение пользователей не окупаются из-за низкого срока жизни клиента [2].

Цель данной работы – систематизировать современные методы удержания аудитории в мобильных приложениях, выявить наиболее эффективные из них и предложить практический порядок действий для построения системы снижения оттока. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить ключевые показатели удержания и методы их расчета;
2. Выявить основные причины ухода пользователей из мобильных приложений;
3. Систематизировать методы повышения лояльности и снижения оттока;
4. Предложить порядок действий для построения системы удержания аудитории.

Управление удержанием невозможно без системы измеримых показателей (таблица 1). В отличие от веб-сайтов, где ключевым показателем часто выступает доля завершивших целевое действие, для мобильных приложений основными являются временные и поведенческие показатели [3].

Таблица 1 – Ключевые показатели удержания и методы их расчета

Показатель	Обозначение	Формула расчета	Целевое значение
Доля вернувшихся на день N	Возврат D(N)	$\frac{\text{(Активные в день N)}}{\text{(Установившие в день 0)}} \times 100\%$	1-й день > 40% / 30-й день > 10%
Доля ушедших	Отток	1 — Возврат	< 5% в месяц для зрелых приложений
Индекс «липкости»	Липкость	Ежедневно активные / Ежемесячно активные	> 0,2 — хорошо / > 0,5 — отлично

Срок жизни	Срок	Сумма дней активности пользователя	Зависит от категории (от 7 до 90+ дней)
Пожизненная ценность	Ценность	Срок × Средний доход на пользователя	> Затрат на привлечение

*\*Составлено автором на основе [3, 4]*

Доля вернувшихся пользователей – доля пользователей, вернувшихся в приложение через определенное время после установки. Наиболее показательными считается доля вернувшихся на 1-й день, 7-й день, 30-й день и 90-й день после установки.

Сравнительные значения для разных категорий приложений заметно различаются. Игры, особенно простые, имеют очень высокий отток: доля вернувшихся на 1-й день редко превышает 35-40%, а на 30-й день падает до 5-10%. Приложения для продуктивности и занятий спортом показывают более высокие значения благодаря формируемой привычке: на 1-й день – 45-55%, на 30-й – 15-25%. Социальные сети и мессенджеры – лидеры по удержанию: на 1-й день – 55-70%, на 30-й – 35-50% [4].

Доля ушедших пользователей – доля пользователей, прекративших использование приложения за определенный период. В отличие от доли вернувшихся, отток измеряется в динамике и часто рассчитывается как обратная величина к доле вернувшихся. Месячный отток в 10% означает, что приложение теряет 10% своей активной аудитории каждый месяц.

Индекс «липкости» приложения – показатель, отражающий, насколько часто пользователи возвращаются. Рассчитывается как отношение числа ежедневно активных пользователей к числу ежемесячно активных пользователей. Чем выше значение (в идеале 0,5-0,8), тем более привычным и востребованным является приложение.

Пожизненная ценность пользователя – экономический эквивалент удержания. Показывает, сколько денег приносит среднестатистический

пользователь за весь период использования приложения. Связь с удержанием прямая: чем дольше пользователь остается в приложении, тем выше его ценность, и тем больше бюджет можно тратить на его привлечение.

Понимание причин, по которым пользователи удаляют приложения или перестают их использовать, является необходимым условием для выработки эффективной стратегии удержания. На основе анализа исследований и данных аналитических платформ можно выделить следующие группы причин [5], представленные на рисунке 1.

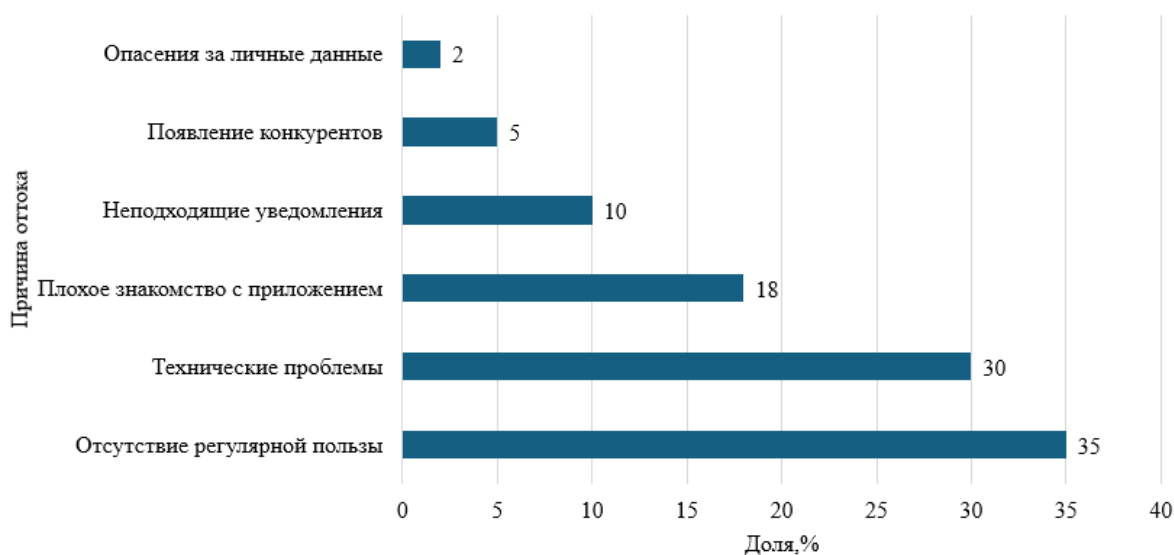


Рисунок 1 – Причины оттока пользователей

Анализ практики использования мобильных приложений позволяет выделить несколько основных групп причин, по которым пользователи удаляют приложения или перестают их открывать. Наиболее значимой группой причин (30–40% оттока) является отсутствие регулярной пользы. Пользователь устанавливает приложение, использует его один-два раза, но не находит причин возвращаться. Это самая распространенная причина оттока в среднесрочной перспективе (от 7 до 30 дней): приложение не решает регулярную проблему пользователя или не формирует привычку. Второй по значимости причиной (25–35% оттока) выступают технические проблемы.

Приложения, которые «вылетают», тормозят, потребляют слишком много заряда батареи или интернет-трафика, неправильно отображаются на разных устройствах, вызывают мгновенное раздражение. Пользователь не готов терпеть технические несовершенства, особенно если на рынке есть альтернативы.

Третья группа причин (15-25% оттока) связана с плохим знакомством с приложением. Пользователь не понимает, как пользоваться приложением и какую пользу оно дает. Слишком длинная регистрация, отсутствие понятного обучения, перегруженный первый экран – все это ведет к тому, что приложение закрывается и больше не открывается. Четвертая причина (10-15% оттока) – слишком много уведомлений или их отсутствие. Уведомления являются важным инструментом возврата пользователей, но их чрезмерное количество или несоответствие интересам вызывает раздражение и отключение. С другой стороны, полное отсутствие связи с пользователем после установки ведет к тому, что он просто забывает о приложении. Оставшиеся 10-15% оттока распределяются между появлением конкурентов (5–10%) и опасениями за личные данные (около 5%).

Рынок мобильных приложений высококонкурентен: если появляется альтернатива с лучшим интерфейсом, более низкой ценой или дополнительными возможностями, пользователи могут уйти. Запрос доступа к лишним данным, подозрительная политика обработки личных сведений или новости об утечках также могут стать причиной удаления приложения.

Таким образом, понимание причин, по которым пользователи покидают приложение, является необходимым условием для выработки эффективной стратегии удержания. Зная, что именно заставляет пользователя уйти – технические неполадки, непонятный интерфейс, отсутствие привычки или назойливые уведомления, – разработчики могут целенаправленно внедрять методы, которые адресно устраняют эти проблемы. Перейдем к рассмотрению таких методов. На основе анализа причин оттока можно систематизировать

подходы к удержанию аудитории, наиболее эффективные из которых включают грамотное знакомство с приложением на первом запуске, внедрение игровых механик для формирования привычки, настройку содержания под каждого пользователя, продуманную систему уведомлений и программы поощрения постоянных пользователей.

На основе анализа причин оттока можно систематизировать методы удержания аудитории (таблица 2). Наиболее эффективные подходы включают следующие группы [6, 7].

Таблица 2 – Методы удержания аудитории и их эффективность

Метод	Как работает	Ожидаемый эффект (доля вернувшихся)	Сложность внедрения
Знакомство с приложением	Показ пользы в первые минуты	+10-20%	Низкая
Игровые механики	Игровые элементы для привыкания	+15-25%	Средняя
Настройка под пользователя	Адаптация содержания под пользователя	+20-30%	Высокая
Уведомления	Прямая связь и возврат	+25-40% открытий и возвратов	Средняя
Программы поощрения	Накопление и обмен бонусов	+15-25%	Средняя
Приглашения друзей	Привлечение знакомых = привязка к приложению	+10-15%	Низкая
Регулярные обновления	Новое содержание и возможности	+10-20% возврата старых пользователей	Высокая

*\*Составлено автором на основе [6, 7]*

Эффективность удержания аудитории напрямую зависит от того, насколько грамотно выстроены основные взаимодействия с пользователем. Первые минуты использования определяют, вернется ли человек в

приложение, поэтому знакомство должно быть быстрым, наглядным и демонстрировать пользу продукта. Пользователю следует дать возможность пропустить обучение, но предлагать подсказки по ходу использования, а вместо длинной регистрации лучше предложить вход через аккаунт в соцсетях или по номеру телефона в одно нажатие. Еще одним мощным инструментом повышения лояльности выступает внедрение игровых элементов в неигровые приложения: шкалы прогресса, достижения и награды, уровни и ранги, таблицы лидеров. Важно, чтобы такие механики были естественно вписаны в логику приложения и не выглядели искусственно добавленными.

Также значительный эффект дает настройка под пользователя. Чем более подходящим кажется приложение конкретному человеку, тем выше его лояльность. Это реализуется через адаптацию содержания под интересы и поведение, персональные рекомендации, обращение по имени в уведомлениях, а также настройку внешнего вида и доступных возможностей. Наиболее эффективным инструментом возврата пользователей считаются правильно настроенные уведомления. Ключевые принципы здесь: разделение аудитории на группы, настройка содержания под получателя (с использованием имени и истории действий), оптимальная частота (не более 2-5 в неделю) и наличие пользы в каждом сообщении. Для приложений с платными функциями или покупками дополнительно эффективны системы накопления бонусов, возврата части средств и виртуальных валют, которые побуждают пользователя возвращаться регулярно, чтобы не потерять накопленные бонусы.

На основе проведенного анализа можно предложить следующий порядок действий для разработчиков и маркетологов мобильных приложений:

1. Анализ текущего состояния. Необходимо внедрить сбор событий (с помощью систем аналитики) и рассчитать основные показатели: долю вернувшихся на 1-й, 7-й и 30-й день, долю ушедших, индекс «липкости». Важно выявить точки падения активности и разделить пользователей на группы по поведению (активные, засыпающие, ушедшие).

2. Выявление причин оттока. Следует провести анализ технических проблем (отчеты об ошибках, время загрузки), исследование пользовательского опыта (сессии, карты активности), опросы уходящих пользователей (опрос внутри приложения при попытке удаления) и сравнение разных версий для проверки предположений.

3. Выбор и внедрение методов удержания. На основе выявленных причин выбираются методы. Приоритет отдается тем, которые требуют наименьших ресурсов, но дают наибольший эффект: обычно это исправление критических ошибок, улучшение знакомства с приложением и настройка уведомлений. Более сложные методы (настройка под пользователя, игровые механики) внедряются на следующих этапах.

4. Запуск кампаний по возврату пользователей. Для пользователей, которые перестали пользоваться приложением, но не удалили его (спящая аудитория), проводятся кампании по возврату. Инструменты: уведомления со специальным предложением, письма по электронной почте (при наличии адреса), сообщения (для приложений с высокой ценностью пользователя).

5. Постоянное наблюдение и улучшение. Удержание — это не разовое действие, а непрерывный процесс. Необходимо регулярно пересчитывать показатели, сравнивать их со средними значениями по категории, проводить сравнение разных версий новых методов и корректировать стратегию.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Удержание аудитории является главным фактором экономической эффективности мобильного приложения, поскольку высокий отток (80-90% за первый месяц) обесценивает затраты на привлечение пользователей. Ключевые показатели удержания – доля вернувшихся на 1-й, 7-й и 30-й день, доля ушедших и индекс «липкости» – должны регулярно отслеживаться.

Основные причины оттока связаны с тремя факторами: технические проблемы (25-35%), плохое знакомство с приложением (15-25%) и отсутствие регулярной пользы (30-40%). Целенаправленное устранение этих причин дает наибольший прирост удержания.

Наиболее эффективными методами повышения лояльности являются настройка под пользователя (повышение доли вернувшихся на 30-й день до 30%), своевременные и релевантные уведомления (возвращают 25-40% пользователей) и игровые механики (дают +15-25% к удержанию). Комплексное применение этих методов способно увеличить долгосрочное удержание с базовых 5-10% до 35-45% и выше.

Успешная стратегия удержания должна строиться на данных, учитывать особенности категории приложения и постоянно улучшаться через тестирование разных версий. Удержание начинается с первого запуска и продолжается на протяжении всего срока жизни пользователя.

### Библиографический список

1. App Annie ([data.ai](https://data.ai)). State of Mobile 2025 Report. – 2025. – 112 с.
2. Соколов Д. А. Показатели мобильных приложений: от установки до пожизненной ценности // Маркетинг и цифровые технологии. – 2024. – № 3. – С. 45-58.
3. Кузнецова Е. П. Игровые механики как инструмент повышения лояльности пользователей мобильных приложений // Экономика и управление. – 2024. – № 8. – С. 62-74.
4. Волков И. В. Уведомления в мобильных приложениях: стратегия и эффективность // Интернет-маркетинг. – 2025. – № 1. – С. 28-41.
5. Localytics. Сравнительный анализ удержания в мобильных приложениях. – 2024. – 34 с.

6. AppsFlyer. Отчет об эффективности мобильных приложений. – 2025. – 78 с.
7. Михайлов П. П. Удержание пользователей мобильных приложений: методы и практика // Российский маркетинг. – 2024. – № 2. – С. 33-47.