

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-278-1-29

ЯРЕМКО С. А.,  
КУЗЬМІНА О. М.

Вінницький торговельно-економічний інститут

БЕВЗ С. В.

Вінницький національний технічний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОНОГО БІЗНЕСУ НА БАЗІ МОБІЛЬНИХ ПЛАТФОРМ

*В статті досліджено поняття електронного бізнесу та електронної комерції; виявлено особливості ведення електронного бізнесу на основі мобільних платформ засобами мережі Інтернет; здійснено аналітичний огляд та порівняльний аналіз за розробленими критеріями найбільш поширених у світі мобільних платформ для електронної торгівлі. Це дозволило виявити переваги і недоліки сучасних засобів електронної торгівлі у мережі Інтернет та розробити рекомендації щодо впровадження компонентів, що підвищать ефективність їх використання. В цілому, можна відзначити, що розроблення та впровадження мобільних платформ є безумовно одним із ключових напрямів розвитку електронного бізнесу, оскільки вони є сучасним та ефективним засобом збільшення прибутку та впізнаваності бренду.*

*Ключові слова: електронний бізнес, інтернет-торгівля, електронна комерція, мобільна комерція, розвиток електронного підприємництва, мобільні додатки.*

YAREMKO S.,  
KUZMINA O.

Vinnytsia Institute of Trade and Economics

BEVZ S.

Vinnitsa National Technical University

## IMPROVED ELECTRONIC BUSINESS BASED ON MOBILE PLATFORM

*Currently, the use of the Internet in today's competitive business environment is of strategic importance. This is due to the increase in the number of users computer networks and their transformation into the main channel of sales goods and services for many industries. However, despite the widespread adoption of e-business, many aspects of its organization and functioning remain poorly understood and need further development, which indicates the relevance of the chosen research area. The purpose of this article is to provide an analytical overview of modern mobile e-business platforms and their comparative characteristics, which will reveal the advantages and disadvantages and make a reasonable choice of the most optimal mobile platform for Internet commerce. For today, a number of mobile platforms have been developed and are being used, which have become world leaders in the field of e-business. Among them, the most famous are Amazon, eBay, Walmart and others. Priority development of e-business based on mobile accessories, due to the fact that it is appropriate to use on mobile structures, which converges for users and entrepreneurs. Therefore, it can be argued that the mobile e-business application is another effective tool for increasing sales for businesses, because it is always available and popular with customers to find and buy the right products. These applications were reviewed and their comparative characteristics carried out according to the developed criteria. Based on the review and comparative analysis of the most famous mobile platforms, the main components that were required for their effective functioning were suggested. Overall, it can be noted that the development and implementation of mobile platforms is definitely one of the key areas of e-business development, as they are a modern and effective means of increasing profit and brand awareness.*

*Keywords: e-business, e-commerce, mobile commerce, e-business development, mobile applications.*

**Вступ.** З кожним роком інформаційні технології набувають усе більшого поширення у діяльності компаній і підприємств, змінюючи стиль ведення бізнесу та надаючи нові можливості для його розвитку. Використання мережі Інтернет в сучасному конкурентному бізнес-середовищі набуває стратегічного значення. Це пов'язано зі зростанням кількості користувачів комп'ютерних мереж та перетворенням їх в основний канал продажу товарів і послуг для багатьох галузей бізнесу.

Однак Інтернет не тільки є технологічною основою для бізнесу, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. В якості такої інноваційної форми підприємництва виступає електронний бізнес з використанням мобільних додатків, який пов'язують, перш за все, з розвитком засобів телекомунікацій [1, с. 33]. При цьому сам електронний бізнес на даний час набуває різних форм організації.

Дослідженню питань розвитку електронного бізнесу, електронної комерції на базі мобільних платформ, а також шляхів їх удосконалення присвячені праці таких науковців, як Хейг М., Тріз В. та Стюарт Л. Також свій внесок у розвиток даного напрямку зробили такі учені: Тардаскіна Т., Плєскач В., Затонацька Т. та ін. Разом з тим, незважаючи на значне поширення електронного бізнесу, багато його аспектів організації та функціонування залишаються не до кінця вивченими та потребують подальшого розвитку, що вказує на актуальність обраного напрямку дослідження.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є аналітичний огляд сучасних мобільних платформ для ведення електронного бізнесу та проведення їх порівняльної характеристики, що дозволить виявити

переваги і недоліки та здійснити обґрунтований вибір найбільш оптимальної мобільної платформи для інтернет-комерції.

**Результати дослідження.** Розвиток інформаційних систем і технологій призвів до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Електронний бізнес є особливою формою діяльності підприємства, що реалізується в значній мірі за допомогою комп'ютеризації процесів виробництва, продажу і розподілу товарів і послуг [2, с. 87].

Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [3, с. 15]. По суті, це революційне явище в економіці, оскільки здійснення основних процесів за допомогою електронного бізнесу є дуже динамічним, а також необмеженим ні часом, ні простором.

Слід також відзначити, що поява глобальних мереж зв'язку призвела до стрімкого розвитку сфери організації і ведення комерційної діяльності [4, с. 56]. При цьому зміни відбулися як у зовнішніх відносинах між компаніями і їх партнерами або клієнтами, так і у внутрішній структурі самої компанії.

У процесі розвитку електронного бізнесу виділяють такі основні етапи [1–3] (табл. 1):

Таблиця 1

Етапи розвитку електронного бізнесу

Етапи	Періоди	Опис
1	1994–1999 рр.	На першому етапі було створення власного сайту комерційної організації, який надавав інформацію про компанію, її розташування і години роботи. Найбільш прогресивні сайти надавали інформацію щодо товарів і послуг компанії. Список товарів нерідко супроводжувався фотографіями і описами. Це був прорив з точки зору технологічних, ділових і маркетингових перспектив, який змусив і постачальників і клієнтів по-новому подивитися на свої взаємини. Форма оплати товару залишалася звичною. Цей етап називають фазою електронних каталогів або вітрин.
2	Початок 1998 р.	На другому етапі розвитку web-сайти багатьох комерційних організацій дозволяли клієнтам розмістити замовлення, які потім передавались в систему обробки. Деякі системи електронного бізнесу на другому етапі були здатні реалізувати інтелектуальні функції, що дозволяли аналізувати пристрасті клієнта і створювати призначені для користувача «профілі».
3	Початок 2000 р.	Електронний бізнес поширився в усі сфери економічної діяльності. Він характеризувався тим, що постачальники замість надання інформації на своїх web-сайтах або серверах надсилали різноманітні дані безпосередньо на комп'ютери та смартфони своїх клієнтів.

Останній з етапів свідчить про збільшення частки користування клієнтами різних мобільних пристроїв, зокрема, планшетів і смартфонів, що вказує на важливість створення адаптивних версій сайтів і високоєфективних мобільних додатків для бізнесу [5, с.87]. Це, в свою чергу, потребує застосування інтелектуальних систем, програмних інтерфейсів тощо.

Пріоритетність розвитку електронного бізнесу на базі мобільних додатків обумовлена, перш за все, тим, що орієнтація бізнесу на мобільні пристрої передбачає конвергенцію призначення для користувача і підприємницьких структур [6, с. 103]. Оскільки, з одного боку, в мобільних пристроях відбувається інтеграція самих користувацьких можливостей (диференційовані види комунікації, максимальна транспортабельність, полегшеність функції платежу), з іншого – їх агрегування з мінімізацією витрат підприємницьких структур, пов'язаних зі здійсненням електронного бізнесу.

Отже, можливо стверджувати, що мобільний додаток для електронного бізнесу – це ще один дієвий інструмент підвищення продажів для торговельних підприємств, оскільки він є завжди доступним та користується популярністю серед клієнтів для пошуку і покупки потрібних товарів.

На даний час придбання товарів та замовлення послуг через мобільний додаток стає для споживачів все більш швидким і зручним, тому більшість підприємств прагнуть покращити взаємодію з клієнтами, запропонувавши додатки із розширеним переліком функцій, які бажають використати споживачі.

В цілому, використовуючи мобільні додатки для замовлення товарів і послуг в мережі Інтернет, користувачі отримують низку переваг [7, с. 45]:

- можливість купувати в будь-який час (здійснення покупок в один клік);
- використання ресурсу без прив'язки до ПК;
- інтерактивне джерело отримання інформації про товари і послуги;
- можливість порівняння товарів та цін;
- можливість переглянути відгуки про товар або послугу;
- інструмент для здійснення покупок, який завжди під рукою;
- можливість мати програму лояльності на своєму мобільному пристрої.

Як зазначалось вище, сфера мобільної торгівлі з кожним роком все більше розвивається. Тому, багато власників онлайн-магазинів сприймають мобільні додатки як альтернативний канал продажів для збільшення прибутку і зміцнення цінності свого бренду [8, с. 78]. Для підприємств переваги застосування мобільних додатків надані на рис. 1.

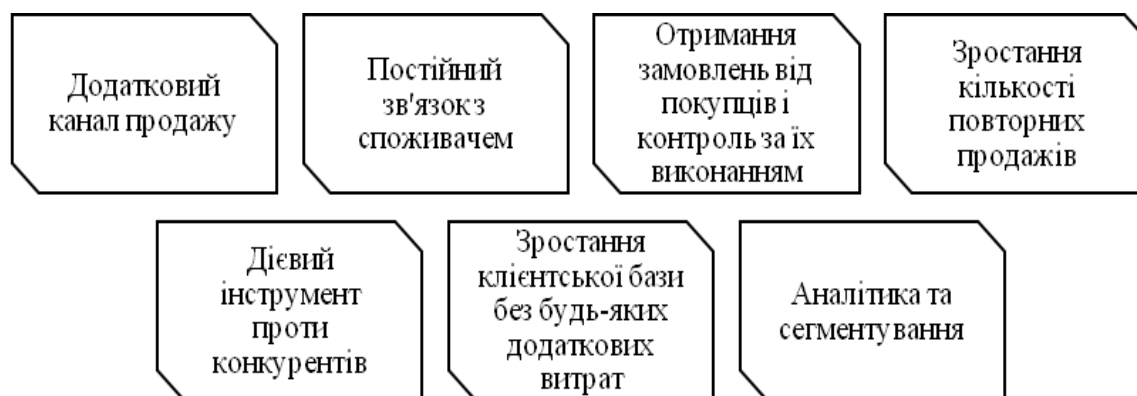


Рис. 1. Ефект від застосування мобільних додатків для підприємств

Ще однією перевагою мобільних додатків є зручність вести програму лояльності. Завдяки їй збільшується показник утримання клієнта. Адже, програма лояльності в мобільному додатку замінює бонусну карту; клієнтам легше та зручніше стежити за накопиченням балів і знижок.

Завдяки зручності мобільних додатків у використанні і зрозумілому дизайні, додатки для онлайн-магазинів мають високий рівень конверсії, адже в мобільних додатках клієнти роблять більше замовлень, в порівнянні з офіційними сайтами компаній [9, с. 34].

Крім того, покупці, які отримують доступ до онлайн-магазину через мобільний додаток, переглядають в декілька разів більше товарів, в порівнянні з користувачами сайтів.

Також, надсилання повідомлень в додатках допоможуть клієнтам бути ознайомленими з усіма новинами компанії; нагадають про зроблені замовлення або запропонують зробити їх повторно [2, с. 19].

Разом з тим, під час розробки і впровадження мобільних додатків для електронного бізнесу підприємство може зіштовхнутися із рядом проблем:

- необхідність середовища розробки, яке б підтримувало сучасні популярні мобільні операційні системи і пристрої під їх управлінням. В першу чергу, це ОС і OS фірм «Apple» і «Android» компанії «Google»;

- середовище розробки повинне забезпечувати створення додатків у стилі, прийнятому на сучасних мобільних пристроях; зокрема, інтерфейс повинен базуватись на використанні сенсорних екранів;

- система повинна забезпечити однаковий програмний інтерфейс для реалізації різних специфічних механізмів, незалежно від використовуваної мобільної ОС;

- інтерфейс прикладного рішення, що працює на мобільному пристрої, повинен бути аналогічний для різних платформ і в цілому однозначно пізнаваний.

На сьогоднішній день розроблено і використовується ряд мобільних платформ, які стали світовими лідерами у сфері електронного бізнесу. Розглянемо їх детальніше:

Amazon – це визнаний флагман сфери онлайн-торгівлі. На цьому майданчику можливо купити практично будь-яку річ. Додаток надає користувачам можливість прочитати детальну інформацію про товар та відгуки покупців. Крім того, додаток має функцію порівняння товарів. Можливо порівнювати ціни і переглядати наявність товарів за штрих-кодом або фотографією товару. Користувачі додатку Amazon можуть оплатити своє замовлення, використовуючи акаунт покупця або оформити замовлення в один клік, без використання кошика товарів.

eBay – це ще один лідер в сфері торговельних майданчиків. Користувачі цієї мобільної платформи можуть купити або продати товар. У мобільній платформі, покупці і продавці домовляються про ціну, що робить цю мобільну платформу схожою на аукціон. Як і в Amazon, пошук товарів може відбуватися через штрих-код. Також дана мобільна платформа має функції оповіщень і повідомлень.

Walmart займає одне із чільних місць у сфері офлайн торгівлі та надає користувачам комфортний досвід покупок. Мобільна платформа Walmart має наступні функції: перегляд списку товарів, пошук товарів за штрих-кодом, повторні замовлення, кращі товари в категорії. Покупці цієї мережі магазинів створюють список покупок. Далі список аналізується і перевіряється щодо товарів, яких немає в наявності, а потім прораховується загальна сума чека.

Після розгляду основних характеристик найбільш відомих мобільних платформ, були запропоновані такі критерії їх порівняння:

- дизайн – відповідно до даного критерію, додаток повинен забезпечувати користувацький інтерфейс і інтуїтивно зрозумілу взаємодію з користувачем;

- зручність;

- безпечність;

- продуктивність і стабільність – мобільний додаток повинен функціонувати на всіх сенсорних пристроях, на які ця дія спрямована;

- швидкість відгуку;

- відповідність функціоналів нової і старої версії; збереження даних після оновлення.

Порівняльну характеристику найбільш відомих у світі мобільних платформ, завдяки яким збільшилась ефективність введення електронного бізнесу, надано в таблиці 2.

Усі дані, статистика, а також враховані відгуки були взяті у магазині додатків Play Market а також в App Store. Оцінювання здійснювалось за п'ятибальною шкалою від 1.0 до 5.0.

Таблиця 2

### Порівняльна характеристика мобільних платформ

Критерії	Додатки	Amazon	eBay	Walmart
Дизайн		4.4/5.0	4.5/5.0	3.9/5.0
Зручність		4.0/5.0	4.3/5.0	4.0/5.0
Безпечність		4.7/5.0	4.7/5.0	4.5/5.0
Продуктивність і стабільність		4.8/5.0	4.7/5.0	4.3/5.0
Швидкість відгуку		4.2/5.0	4.1/5.0	3.7/5.0
Оновлення		4.1/5.0	4.1/5.0	4.2/5.0
Кількість опитуваних		2598078 осіб	2040037 осіб	987024 осіб
Загальна оцінка		4.3	4.4	4.1

Проаналізувавши дані у таблиці 2, а також відгуки в інтернет-ресурсах, можна сказати, що усі мобільні платформи, які були взяті для порівняльної характеристики, отримали високі бали у користувачів і є найкращими за зазначеними критеріями для здійснення електронної купівлі та продажу товару.

Зважаючи на кінцеві оцінки видно, що вони за п'ятибальною системою є досить високими і у кожного додатку присутні як свої недоліки, так і переваги.

На основі здійсненого огляду та порівняльного аналізу найбільш відомих мобільних платформ, можливо рекомендувати основні компоненти, які необхідні для їх ефективного функціонування:

- онлайн чати;
- відгуки про товари;
- використання повідомлень;
- інтеграція декількох платіжних систем;
- оформлення замовлення без реєстрації;
- формування списку бажаних покупок;
- інтеграція зі соціальними мережами;
- фільтри товарів;
- рекомендовані товари з використанням машинного навчання;
- авторизація користувача;
- кабінет покупця;
- перегляд наявних товарів за штрих-кодом або фотографією товару тощо.

**Висновки.** Таким чином, у статті було досліджено особливості ведення електронного бізнесу засобами мобільних платформ; здійснено аналітичний огляд та порівняльний аналіз за розробленими критеріями найбільш поширених у світі мобільних платформ для електронної торгівлі. Це дозволило виявити переваги і недоліки сучасних засобів електронної торгівлі у мережі Інтернет та розробити рекомендації щодо впровадження компонентів, що підвищують ефективність їх використання.

В цілому, можна відзначити, що розроблення та впровадження мобільних платформ є безумовно одним із ключових напрямів розвитку електронного бізнесу, оскільки вони є сучасним та ефективним засобом збільшення прибутку та впізнаваності бренду.

### Література

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / Алексунин В., Родигина В. – М. : Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
2. Ананьев О. М. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності : ідручник / Ананьев О. М., Білик В. М., Гончарук Я. А. – Львів : Новий світ, 2006. – 584 с.
3. Балабанов И. П. Электронная коммерция / Балабанов И. П. – СПб : Питер, 2004. – 336 с.
4. Грехов А.М. Электронный бизнес (Е-комерция) : навчальний посібник / Грехов А.М. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
5. Драчев В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / В. Драчев // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
6. Коваленко О. Розвиток підприємництва в Інтернет-торгівлі / О. Коваленко // Вісник КНЕУ. – 2005. – № 6. – С. 2833.
7. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 48–54.
8. Хейг М. Основы электронного бизнеса / М. Хейг. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
9. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція : навч. посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

### References

1. Aleksunin V. Elektronnaya kommerciya i marketing v Internete / Aleksunin V., Rodigina V. – M. : Dashkov i Ko, 2005. – 216 s.
2. Ananiev O. M. Informatsiini systemy i tekhnolohii v komertsiiini diialnosti : idruchnyk / Ananiev O. M., Bilyk V. M., Honcharuk Ya. A. – Lviv : Novyi svit, 2006. – 584 s.

3. Balabanov I. P. Elektronnaya kommerciya / Balabanov I. P. – SPb : Piter, 2004. – 336 s.
4. Hrehov A.M. Elektronnyi biznes (E-komertsiiia) : navchalnyi posibnyk / Hrehov A.M. – K. : Kondor, 2008. – 302 s.
5. Drachov V. Mobilna torhivlia yak odyin z perspektyvnykh napriamkiv elektronnoi torhivli / V. Drachov // Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky. – 2005. – T. 4, cherven. – S. 242–255.
6. Kovalenko O. Rozvytok pidpriemnytstva v Internet-torhivli / O. Kovalenko // Visnyk KNEU. – 2005. – № 6. – S. 2833.
7. Iarova I. Internet yak instrument prosuvannia produktsii promyslovykh pidpriemstv / I. Yarova // Ekonomika Ukrainy. – 2006. – № 3. – S. 48–54.
8. Hejg M. Osnovy elektronnoho biznesa / M. Hejg. – M. : FAIR-PRESS, 2002. – 208 s.
9. Tardaskina T.M. Elektronna komertsiiia : navch. posibnyk / Tardaskina T.M., Strelchuk Ye.M., Tereshko Yu.V. – Odesa : ONAZ im. O.S. Popova, 2011. – 244 s.

Надіслана/Written: 04.01.2020

Надрукована/Printed : 11.03.2020  
Рецензент: д. е. н., проф. Корж Н.В.