

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ
ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІFEATURES OF USING MOBILE APPLICATIONS
AS TOOLS TO PROMOTE BUSINESS IN THE FIELD OF TRADE

У статті обґрунтовано перспективність застосування мобільних додатків як маркетингового інструменту торговельного бізнесу. Визначено основні проблеми та теоретичні прогалини в дослідженні застосування мобільних додатків у сфері бізнесу. Узагальнено класифікацію мобільних додатків, які залежно від специфіки застосування поділяються на чотири типи: бізнес-додатки у сфері маркетингу, бізнес-додатки для клієнтів, бізнес-додатки, спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів компанії, бізнес-додатки для суб'єктів господарювання; а з технічного погляду – на три типи: нативні додатки, вебдодатки, гібридні програми. Ураховуючи дослідження у сфері розроблення та використання мобільних додатків, виокремлено їхні переваги та недоліки як для суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, так і для клієнтів – користувачів мобільного додатку. Узагальнюючи досвід створення різних мобільних додатків, визначено ключові етапи та основні елементи, які дали змогу запропонувати концептуальну схему розроблення й упровадження мобільного додатку, зокрема у сфері торгівлі.

Ключові слова: бізнес, електронна комерція, маркетинговий інструмент управління, мобільний додаток, просування товарів, суб'єкт господарювання, сфера торгівлі.

В статье обоснованы перспективы применения мобильных приложений в качестве

маркетингового інструмента торгового бізнесу. Определены основные проблемы и теоретические пробелы в исследовании использования мобильных приложений в сфере бизнеса. Обобщена классификация мобильных приложений, которые в зависимости от специфики применения делятся на четыре типа: бизнес-приложения в сфере маркетинга, бизнес-приложения для клиентов, бизнес-приложения, направленные на оптимизацию внутренних процессов компании, бизнес-приложения для субъектов хозяйствования; а с технической точки зрения – на три типа: нативные приложения, веб-приложения, гибридные программы. Учитывая исследования в области разработки и использования мобильных приложений, выделены их преимущества и недостатки как для субъектов хозяйствования в сфере торговли, так и для клиентов – пользователей мобильного приложения. Обобщая опыт создания различных мобильных приложений, определены ключевые этапы и основные элементы, которые позволили предложить концептуальную схему разработки и внедрения мобильного приложения, в том числе и в сфере торговли.

Ключевые слова: бизнес, маркетинговый инструмент управления, мобильное приложение, продвижение товаров, субъект хозяйствования, сфера торговли, электронная коммерция.

УДК 65.011.56

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-20>

Дячков Д.В.

д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія
Прокопенко Н.О.
студентка
Полтавська державна аграрна академія

Diachkov Dmytro

Poltava State Agrarian Academy

Prokopenko Nataliya

Poltava State Agrarian Academy

The article substantiates the prospects of using mobile applications as a marketing tool for the trading business. The main problems and theoretical gaps in the study of the congestion of mobile applications in the field of business were identified. The classification of mobile applications was generalized, which depending on the specifics of application were divided into four types: business applications in the field of marketing (advertising campaigns, mobile product catalogs), business applications for customers (loyalty programs, mobile stores, discount coupons), business applications, aimed at optimizing the company's internal processes (mobile document management, client programs for CRM and ECM), business applications for businesses, enterprises (control of employees, key indicators, business intelligence); and in terms of technical point of view on three types: native applications developed specifically for Android, iOS or other operating systems, web-applications as essentially a mobile version of the website, adapted for easy viewing on a smartphone or tablet, hybrid applications that are a combination of native and web applications. Features of mobile applications intended for commercialization of results of activity of the enterprise were defined. Given the research in the development and use of mobile applications, their advantages and disadvantages for both businesses in the field of trade and for customers – users of the mobile application. Based on the characteristics and comparative analysis of the most well-known mobile platforms in the field of trade, it is possible to recommend the main components that are necessary for their effective operation. Summarizing the experience of creating various mobile applications, we identified the key stages and main elements that allowed us to propose a conceptual scheme for the development and implementation of a mobile application, including in the field of trade. The proposed concept contains only the main stages and tasks that were performed in the development and implementation of any mobile application, regardless of its type and industry affiliation of the entity that will use it to achieve business goals. However, depending on the specifics of the activity, and accordingly on the features of the developed mobile application, these stages and tasks were expanded and refined taking into account the requirements of the enterprise, the needs of customers – users of the application and the capabilities of developers.

Key words: business entity, business, e-commerce, marketing management tool, mobile application, promotion of goods, sphere of trade.

Постановка проблеми. Інтеграція нових технологій відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, особливо це стосується просування товарів та послуг до споживачів. Поширення Інтернету забезпечило розвиток першої фази електронної торгівлі та створило можливість будь-якому бізнесу просувати товар клієнтам за допомогою власного сайту або загальної торговельної Інтернет-платформи. Проте після Інтернет-революції настала ера мобільних технологій, що зумовило необхідність

створення та впровадження нових ефективних інструментів просування товарів і послуг. Саме тому останнім часом міцні позиції починає займувати використання мобільних технологій і додатків для рекламних та маркетингових цілей торговельного бізнесу. Зокрема, дані, отримані компанією Gartner, свідчать, що кількість мобільних пристроїв збільшилася зі 140 млн одиниць у 2017 р. до 225 млн одиниць у 2019 р. [2]. Тобто ринок мобільних пристроїв збільшився приблизно

на 35% у 2019 р., а у фінансовому аспекті індустрія мобільних інструментів до кінця 2020 р. отримала дохід у розмірі \$41 млрд. За оцінками аналітиків, у 2021 р. 57,8% усього онлайн-трафіку в усьому світі генеруватиметься за допомогою мобільних пристроїв [10], що вказує на бажання користувачів мобільних інструментів використовувати не «розумні», а «потрібні» та більш зручні мобільні додатки. Зазначена постійно зростаюча кількість фірмових та брендovаних додатків свідчить про актуальність і надпотужний потенціал цього маркетингового інструменту торговельного бізнесу [1; 8]. Передумов для зниження популярності компактних гаджетів найближчим часом не передбачається, а отже, вдосконалюватися у цьому напрямі необхідно і перспективно для кожного суб'єкта ринкових відносин. Водночас широкий спектр мобільних додатків, які виконують однотипні завдання, низький рівень інформованості бізнес-спільноти та клієнтів щодо їх існування, невміння користуватися додатками зумовлюють необхідність дослідження особливостей їх типізації та використання як інструментів просування бізнесу, зокрема й у сфері торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням вивчення проблематики застосування мобільних додатків у бізнес-сфері присвячено праці О.М. Ананьєва, О.Ю. Анісімова, В.М. Білика, Я.А. Гончарука, І.М. Гончаренко, М.І. Даниленко, Г.Н. Жукової, О.М. Кузьміної, Т.М. Корпанюка, Я.І. Мулика, Є.О. Оленіной, К.С. Путілова, М.І. Поповської, С.А. Яремко та ін.

Розгляд даної проблеми зумовлений декількома тенденціями на світовому ринку: швидким збільшенням сукупної кількості додатків для мобільних пристроїв і ускладненням їх типологічної різноманітності, а також потребою розроблення концепції мобільного застосування в силу недостатньої вивченості цього інструменту бізнесу. Разом із тим широкий спектр наявності мобільних додатків, ускладнення їх типологізації та складнощі у використанні як із боку суб'єктів бізнесу, так і клієнтів зумовлюють необхідність подальшого вивчення особливостей використання мобільних додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей використання мобільних додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі, що зумовлює доцільність визначення їхніх переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За даними дослідницького центру J'son & Partners, обсяги використання мобільного Інтернету збільшуються практично вдвічі щороку [4]. Оскільки кількість придбаних у світі смартфонів із кожним роком стає дедалі більшою, ціна трафіку знижується, а потреби в комунікації через Інтернет за

допомогою мобільних пристроїв набувають усе більшої актуальності, через що мобільні додатки стають відмінним та ефективним способом залучення нових споживачів і просування товару. Незважаючи на те що нова модель взаємовідносин між продавцем і споживачем на ринку мобільної комерції в країнах із трансформаційною економікою тільки розвивається, вже сьогодні спостерігається тенденція зростання кількості онлайн-замовлень, які здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, супроводжується збільшенням обсягу застосування мобільних додатків у сфері торгівлі. Наприклад, в Україні майже 30% опитаних здійснювали придбання товару через мобільний додаток [1; 8]. Водночас багато вітчизняних суб'єктів господарювання, які використовують електронну комерцію, мають проблему формування іміджу перед покупцями, тобто сформованого уявлення цільової аудиторії про діяльність, доброчесність та успіхи підприємства [11]. Створення мобільних додатків передусім орієнтоване на споживачів та їхні потреби. Саме поєднання даних умов гарантує зростання використання мобільних додатків, а отже, підвищення продажів суб'єкту господарювання у сфері торгівлі, що є першочерговим завданням для розробника. Завдяки мобільним додаткам продавець може представити інформацію користувачеві в більш доступній і комфортній формі, полегшити пошук потрібного товару або послуги, мінімізувати тимчасові витрати споживача. Сьогодні можна спостерігати боротьбу мобільних додатків і адаптованих версій сайту. Мобільний додаток має низку переваг, серед яких: мотивація до покупки через мобільний додаток шляхом надання в ньому додаткової знижки; постійна безкоштовна візуальна реклама у вигляді логотипу на робочому столі мобільного пристрою; push-повідомлення, які ненав'язливо нагадують клієнтові про компанію.

Мобільні додатки – це програми, які встановлюються та використовуються на спеціальному пристрої (мобільний телефон, смартфон, комунікатор, КПК, планшет тощо) і дають змогу просувати продукцію, інтерактивно підтримувати прямий контакт із будь-яким клієнтом, проводити рекламну політику, аналізувати ринок, пришвидшувати бізнес-операції тощо.

Нині існує значна кількість мобільних додатків для ведення бізнесу. Узагальнюючи різні класифікації, їх доцільно розподілити на чотири основні категорії [3; 6; 7; 9]:

- бізнес-додатки у сфері маркетингу (рекламні кампанії, мобільні каталоги продукції);
- бізнес-додатки для клієнтів (програми лояльності, мобільні магазини, дисконтні купони);
- бізнес-додатки, спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів компанії (мобільний документообіг, програми-клієнти для CRM та ECM);

– бізнес-додатки для суб'єктів господарювання, підприємства (контроль співробітників, основних показників, ведення бізнес-аналітики).

Незважаючи на те що не всі мобільні додатки спрямовані безпосередньо на здійснення продажів, усі їх різновиди можуть підвищити ефективність просування продукції та послуг (наприклад, із використанням мобільного додатку бізнес-аналітики керівник може більш швидко й своєчасно прийняти релевантне управлінське рішення, здатне в майбутньому принести прибуток).

Із технічного погляду мобільні бізнес-додатки можна розділити на три групи [6]:

– нативні додатки, які розробляються спеціально для операційних систем Android, iOS або інших. Їхньою основною перевагою є оптимізація під визначену операційну систему, що в результаті забезпечує швидкість здійснюваних операцій. Також така група мобільних додатків може частково або повністю функціонувати в режимі офлайн, що є зручним для їх користувачів;

– вебдодатки, як, по суті, є мобільною версією Інтернет-сайту, адаптованою для зручного перегляду на смартфоні або планшеті. Слід зважати, що швидкість роботи в них значно обмежена якістю Інтернет-з'єднання;

– гібридні програми, які є поєднанням нативних та вебдодатків. Вони встановлюються через офіційні магазини та мають обмежений доступ до апаратної частини мобільних пристроїв, що робить їх значно дешевшими в розробленні.

Вибір одного з трьох видів мобільних додатків залежить від того, який бюджет закладає підприємство на його розроблення і підтримку роботи, а також який його функціонал їй необхідний.

Особливим різновидом мобільних додатків для здійснення бізнес-операцій є додатки, призначені для комерціалізації. Такі мобільні додатки мають низку особливих функцій:

– мобільний додаток збільшує продажі та мотивує потенційних клієнтів на здійснення покупки або здійснює іншу цільову дію. Розглядати каталог

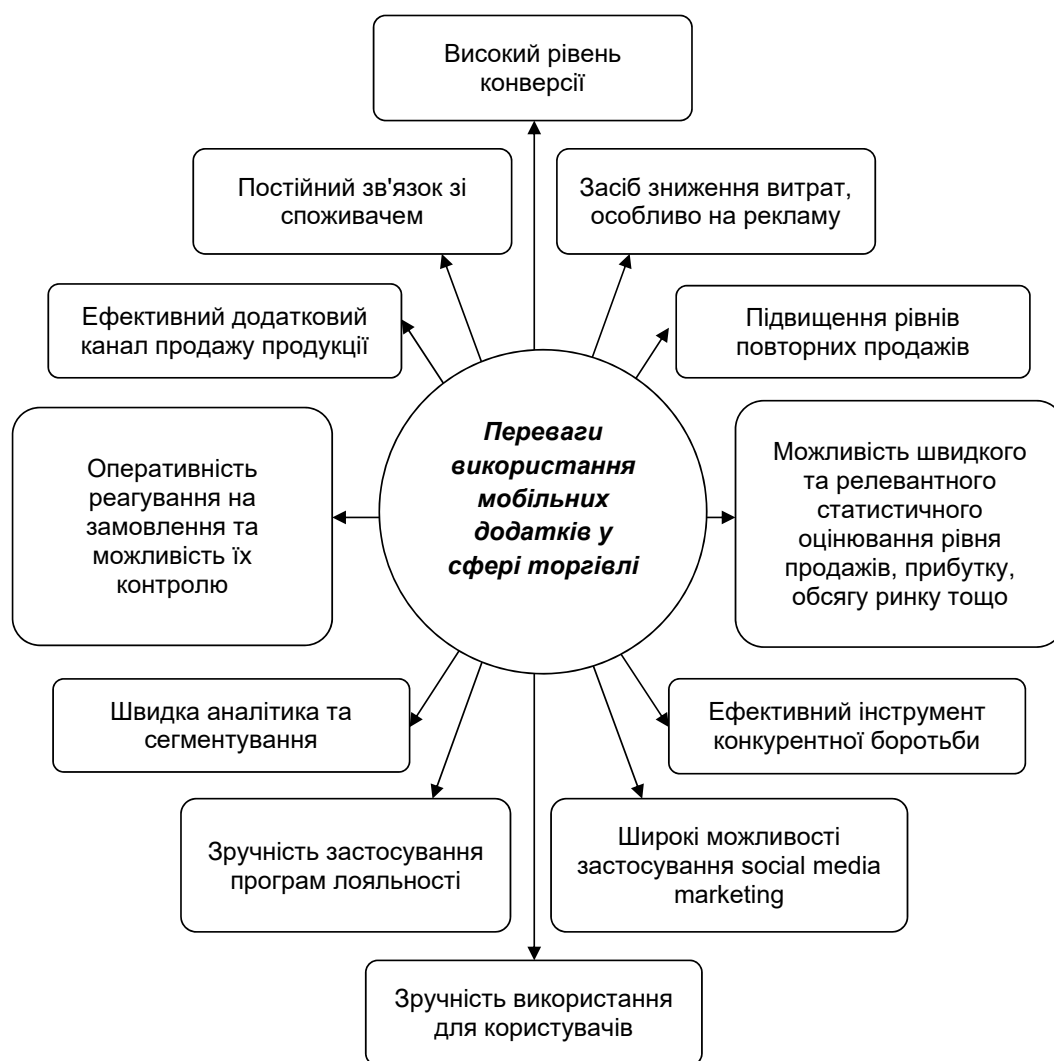


Рис. 1. Основні переваги використання мобільних додатків у сфері торгівлі

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 6; 8–11]

товарів та здійснювати купівлю товарів за допомогою мобільних гаджетів, не виходячи з дому або не відриваючись від роботи, зручніше, ніж робити те ж саме в браузері. За допомогою вбудованих функцій, наприклад повідомлень або програми лояльності, також можна утримати клієнта;

– підвищення конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції. Як приклад, Яндекс. Директ і Google Adwords дають можливість просувати мобільний додаток через контекстну рекламу;

– лояльність клієнта, яка досягається через корисність додатку. Програма лояльності, вбудована в мобільний додаток, утримає клієнта і спонукає його до нових покупок. Такий аспект під час

використання мобільного додатку може повністю замінити традиційну бонусну карту;

– довіра, яка досягається через push-повідомлення. Повідомлення про акції та знижки у вигляді повідомлень додатка зручно переглядати зі смартфонів. При цьому вичерпну інформацію надає сам додаток, мотивуючи користувача заходити в нього частіше. Додаток можна пов'язати з геолокацією, тоді повідомлення приходять тільки тим клієнтам, які знаходяться у цільовій територіальній області, що в разі підвищує конверсію;

– розширення цільової аудиторії та грамотна взаємодія з нею. Якщо користувач установив



Рис. 2. Основні недоліки використання мобільних додатків у сфері торгівлі

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 6; 8–11]

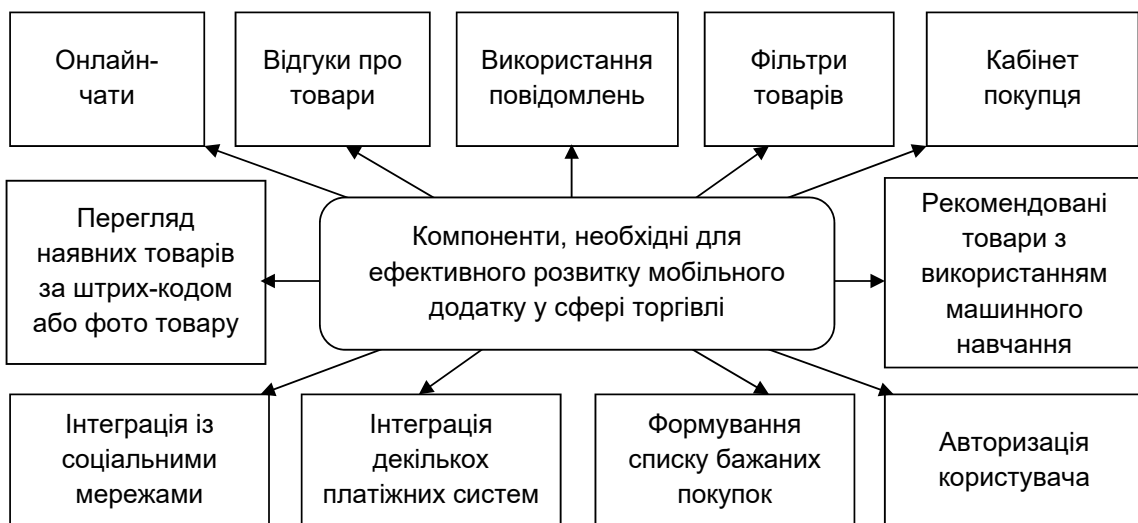


Рис. 3. Набір компонент, необхідних для ефективного розвитку мобільного додатку у сфері торгівлі

Джерело: сформовано авторами на основі [11]

мобільний додаток від певного підприємства, то він зацікавлений у покупці й є частиною цільової аудиторії;

– проведення рекламної кампанії через різного роду акції. Характерною рисою Інтернету в останні роки стала значна кількість реклами. Користувачі почали цінувати особистий простір і більш вибірково ставитися до змісту оголошень та джерел їх походження. Нав'язлива реклама викликає негатив. Проте ті ж повідомлення від програми, яку користувач установив сам, сприймаються як корисний контент. Тому мобільний додаток для бізнесу є одним із найбільш ефективних і недорогих способів повідомити клієнту про акції або провести маркетингове дослідження. Комбінована робота сайту і додатку може істотно підвищити конверсію та продаж товару. Сайт

приваблює користувачів і пропонує їм установити додаток [5; 11].

Ураховуючи дослідження у сфері розроблення та використання мобільних додатків, доцільно виокремити їхні переваги як для суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, так і для клієнтів – користувачів мобільного додатку (рис. 1).

Зазначені переваги визначили основні передумови створення мобільних додатків:

- допомагають вирішити маркетингове завдання;
- сприяють прямим продажам і виступають засобом взаємодії з клієнтом;
- полегшують робочі процеси всередині підприємства;
- надають користувачеві величезну кількість можливостей щодо застосування та роботи із завантаженою (отриманою) інформацією;



Рис. 4. Концепція формування та реалізації мобільного додатку

Джерело: авторська розробка

– дають змогу користувачеві завантажувати лише потрібну цікаву інформацію і, крім того, зберігати завантажену інформацію та користуватися нею в подальшому в режимі офлайн, що істотно допомагає користувачеві заощадити на трафіку;

– є ефективним медіаінструментом порівняно з мобільними WAP, вебсайтами, друківаними матеріалами [10].

Окрім переваг, мобільний додаток має й низку недоліків, які потрібно враховувати з метою охоплення більш широкої цільової аудиторії для здійснення просування та продажу продукту (рис. 2).

На основі характеристики та порівняльного аналізу найбільш відомих мобільних платформ у сфері торгівлі можливо рекомендувати основні компоненти, які необхідні для їх ефективного функціонування (рис. 3).

Важливим аспектом залишається проблема формування універсальної концепції розроблення та впровадження мобільного додатку у сфері торгівлі, яка допоможе якнайшвидше створити потрібний, зручний та необхідний додаток для гаджетів. Узагальнюючи досвід створення різних мобільних додатків, нами було визначено ключові етапи та основні елементи, які дали змогу запропонувати концептуальну схему розроблення й упровадження мобільного додатку, зокрема у сфері торгівлі (рис. 4).

Пропонована концепція містить лише основні етапи та завдання, які виконуються під час розроблення й упровадження будь-якого мобільного додатку незалежно від його виду та галузевої приналежності суб'єкта господарювання, яке його використовуватиме для досягнення бізнес-цілей. Проте залежно від специфіки діяльності, а відповідно, й від особливостей розроблюваного мобільного додатку зазначені етапи та завдання розширюються та доопрацьовуються, ураховуючи як вимоги підприємства, потреби клієнтів – користувачів додатку, так і можливості розробників. Слід зауважити, що така концепція притаманна більш для мобільних додатків, які сприяють оптимізації або підвищенню ефективності бізнес-операцій, а не для сфери розваг. Перевагами цієї концепції є її уніфікований характер, який дасть змогу швидко та легко ідентифікувати проблеми та розробити ідею для створення мобільного додатку, який забезпечить досягнення необхідного економічного та соціального результату діяльності підприємства, з одного боку, а з іншого – дасть змогу користувачеві швидко та зручно задовольняти потреби у виборі, придбанні, доставці товару.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідивши тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах із трансформаційною економікою, особливості формування та реалізації мобільних додатків, їх типологізацію, переваги та недоліки, концептуальні особливості розроблення, доцільно

відзначити, що світ рухається в напрямі мобільності – це тренд, який неможливо змінити й якому важко протистояти. Суб'єкти господарювання, керівництво яких дивиться в майбутнє і бажає зберегти та примножити конкурентні переваги в епоху «мобільного буму», повинно впроваджувати нові мобільні платформи, які забезпечать їм сталий розвиток, а клієнтам – зручність, оперативність та швидкість задоволення власних потреб. Тож частини визначеної предметної сфери дослідження є частиною комплексного дослідження, наступною частиною якого є аналіз ринку мобільних додатків та розроблення унікального додатку для просування товарів і послуг підприємствам сфери торгівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 10 корисних мобільних додатків для малого бізнесу. URL: https://www.edugest.com/news/10_korisnix_mobilnix_dodatkov_dlya_malogo_biznesu-1947 (дата звернення: 25.12.2020).
2. Belltechlogix. Gartner Identifies MOBILE Business Intelligence. URL: <https://belltechlogix.com/blog/gartner-mobile-intelligence/> (дата звернення: 23.12.2020).
3. Ананьєв О.М., Білик В.М., Гончарук Я.А. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності: підручник. Львів: Новий світ, 2006. 584 с.
4. Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения Интернет-потребителей. *Гуманитарные научные исследования*. 2017. № 2. URL: <http://human.snauka.ru/2017/02/20662> (дата звернення: 28.12.2020).
5. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf (дата звернення: 28.12.2020).
6. Жукова Г.Н., Путилов К.С. Мобильное приложение как маркетинговый инструмент медиабизнеса. *Вестник Московского государственного университета печати*. 2016. № 2. С. 129–132.
7. Корпанюк Т.М., Мулик Я.І. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/59.pdf (дата звернення: 25.12.2020).
8. Михайленко О. Навіщо бізнесу мобільний додаток? URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=24743> (дата звернення: 27.12.2020).
9. Поповська М.І., Гончаренко І.М. Перспектива розвитку електронної комерції на основі створення мобільних додатків в системі створення Інтернет-маркетингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2017. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8064/1/NRMSE2017_V3_P278-279.pdf (дата звернення: 25.12.2020).
10. Про причины создания мобильных версий сайтов. URL: <http://htccs.ru/direction/mobile.htm> (дата звернення: 25.12.2020).
11. Яремко С.А., Кузьміна О.М. Удосконалення електронного бізнесу на базі мобільних платформ. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 165–169.

REFERENCES:

1. 10 korysnykh mobil'nykh dodatkov dlya maloho biznesu [10 useful mobile applications for small business]. Available at: https://www.eduget.com/news/10_korisnix_mobilnix_dodatkov_dlya_malogo_biznesu-1947 (accessed 25 December 2020).
2. Belltechlogix. Gartner Identifies MOBILE Business Intelligence. Available at: <https://belltechlogix.com/blog/gartner-mobile-business-intelligence/> (accessed 23 December 2020).
3. Ananyev O.M., Bilyk V.M., Honcharuk Ya.A. (2006) Informatsiyni systemy i tekhnolohiyi v komertsiyaniy diyalnosti [Information systems and technologies in commercial activity]. Lviv: Novyy svit. (in Ukrainian)
4. Anisimov A.Yu., Olenina Ye.O. (2017) Mobilnyye prilozheniya kak instrument privlecheniya internet-potrebitel'ey [Mobile applications as a tool for attracting Internet consumers]. *Gumanitarnyye nauchnyye issledovaniya*, no. 2. Available at: <http://human.snauka.ru/2017/02/20662> (accessed 28 December 2020).
5. Danylenko M.I. (2014) Mobilnyy marketynh: realiyi ta perspektyvy [Mobile marketing: realities and prospects]. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnogo universytetu*, vol. 7. Ch. 2. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf (accessed 28 December 2020).
6. Zhukova G. N., Putilov K. S. (2016) Mobilnoye prilozheniye kak marketingovyy instrument mediabiznesa [Mobile application as a marketing tool for media business]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechaty*, no. 2, pp. 129–132.
7. Korpanyuk T.M., Mulyk Ya.I. (2018) Zastosuvannya mobil'nykh dodatkov v biznesi ta yikh oblik [The use of mobile applications in business and their accounting]. *Elektronne naukove fakhove vydannya «Efektyvna ekonomika»*, no. 3. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018_/59.pdf (accessed 25 December 2020).
8. Mykhaylenko O. Navishcho biznesu mobilnyy dodatok? [Why business mobile application?]. Available at: <https://msb.aval.ua/news/?id=24743>. (accessed 27 December 2020).
9. Popovska M.I., Honcharenko I.M. (2017) Perspektyva rozvytku elektronnoyi komertsiyi na osnovi stvorenniya mobil'nykh dodatkov v systemi stvorenniya internet marketynhu [Prospects for the development of e-commerce based on the creation of mobile applications in the system of creating Internet marketing]. *Ekonomika innovatsiynoi diyal'nosti pidpryyemstv*. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8064/1/NRMSE2017_V3_P278279.pdf (accessed 25 December 2020).
10. Pro prichyny sozdaniya mobil'nykh versiy saytov [About the reasons for creating mobile versions of sites]. Available at: <http://htccs.ru/direction/mobile.htm> (accessed 25 December 2020).
11. Yaremko S.A., Kuzmina O.M. (2020) Udoskonalennya elektronoho biznesu na bazi mobil'nykh platform [Improvement of e-business on the basis of mobile platforms]. *Visnyk Khmelnyts'koho natsional'noho universytetu*, no. 1, pp. 165–169.