

УДК 339.128.02

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В.А. ВИШНЯКОВ

*Учреждение образования «Белорусская государственная академия связи»,
ул. Ф. Скорины, 8/2, Минск, 220114, Беларусь*

Поступила в редакцию 27 апреля 2017

Проведен анализ использования мобильных технологий в управлении. Проанализированы направления развития мобильной коммерции и мобильного Интернета в мире. Приведены десять наиболее актуальных трендов мобильных технологий. В качестве практического применения мобильных технологий для отечественного предприятия рассмотрено использование электронного магазина с оценкой его эффективности.

Ключевые слова: мобильные технологии, мобильная коммерция, мобильный интернет, электронный магазин.

Введение

Мобильная коммерция (англ. m-Commerce) – одно из ключевых направлений развития мирового рынка телекоммуникаций. Ее можно определить как все торговые транзакции, совершенные или инициированные через Интернет с помощью мобильного устройства (телефона, смартфона, планшета), и покупки цифрового контента. Ее отличие от электронной коммерции (англ. e-Commerce) в том, что в последней используются стационарные компьютеры или серверы. Мобильная коммерция имеет ряд особенностей: выступает логическим продолжением электронной коммерции; является результатом объединения передовых технологий мобильной связи, Интернета, финансовых услуг и онлайн-торговли; подразделяется на направления – мобильный банкинг, мобильные платежи, мобильные покупки; коммерческая деятельность посредством мобильного телефона; способ взаимодействия продавца и покупателя в процессе приобретения товара через сайт [1, 2]

Направления применений мобильных технологий

Направления мобильной коммерции. В мобильной коммерции существует несколько применений: заказ с любого устройства с мобильной версии сайта, оплата наличными курьеру; заказ с телефона с обычной версии сайта, оплата Яндекс-деньгами; просмотр каталога электронных книг, отправка SMS на короткий номер, получение ссылки на скачивание; оплата прохода в метро, приложив телефон к турникету [3]. Мировая мобильная коммерция имеет характерные черты: рынок m-Commerce продолжит расти и ускоряться в дальнейшем, к 2017 году оборот составит 819 млрд долларов (это порядка 9 % рынка электронной коммерции); все больше продавцов понимает, что потенциальные покупатели не выходят из дома без телефона, который очень хорошо вовлекается в процесс приобретения товара [3]. На рис. 1 представлена динамика мировой мобильной коммерции в 2010–16 гг. в млрд долларов. Рынок m-Commerce пока что опирается на таких «монстров» онлайн-ритейла, как Amazon и Ebay в США – 50 % оборота мобильной коммерции в США в 2015 году. В то же время инициатива постепенно смещается в сторону более мелких игроков. M-Commerce характерна для трех ведущих экономик мира: США, Японии и ЕС. Мобильная коммерция в Японии имеет особенности [1, 4]:

– часто ее называют «the king of mobile». Это связано с гораздо более развитой (если сравнивать с Европой или США) мобильной экосистемой и очень высоким уровнем проникновения мобильного Интернета;

– порядка 90 % пользователей выходят в сеть с мобильного телефона ежедневно, больше часа ежедневно использует 60 %;

– вовлечение людей в m-Commerce здесь выше, чем в Европе и США (7,2 % против 5,5 % и 4,2 % соответственно по данным компании Comscore).

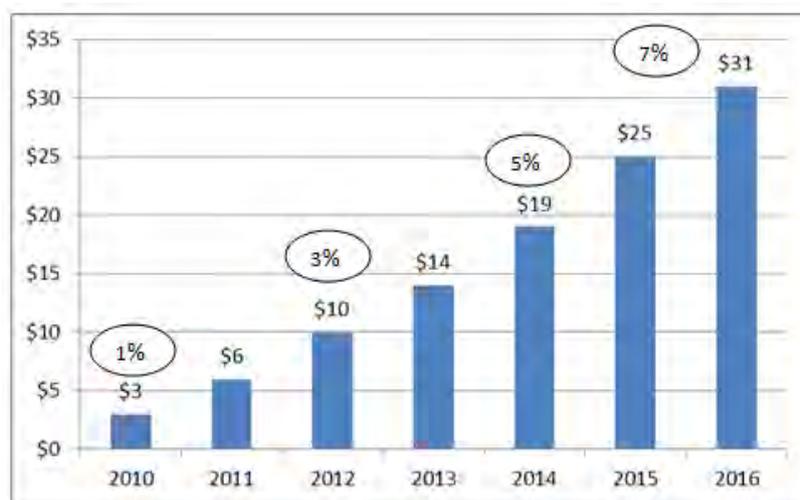


Рис. 1. Динамика мировой мобильной коммерции в 2010–16 гг.

Приобретение продуктов и услуг через мобильное устройство стало здесь частью повседневной жизни, поэтому и рынок на порядок больше (10 млрд долл. в Японии против 1,2 в США в 2010, данные Comscore) [5].

В настоящее время на рынке мобильной связи еще преобладает мобильная связь. Однако появятся другие услуги: мобильные мультимедийные услуги; беспроводные локальные сети для офисов и дома; мобильные услуги в автомобиле, полевых работах, медицине и т. д.; дистанционное управление приборами, транспортными средствами, охранными системами.

Кроме того, потребители мобильной коммерции получают: быстроту (NFC, QR), простоту; доступность в любой точке в любое время; быструю идентификацию, персонализацию; доступ к геосервисам; более низкую трудоемкость оплаты продукции и услуг по сравнению с ЭК за счет встроенных систем iPhone iTunes, Android Google Checkout. Развитие мобильной связи в области торговли будет проходить по таким направлениям [4, 5]:

1. Снижение потребности в передаче деловых документов.
2. Снижение поездок участников за счет использования электронной почты, телеконференций, электронного обмена документами.
3. Появление новых бизнес-технологий в области телеработы, телешопинга, веб-консалтинга, телеметрического контроля грузопотоков, телевидеомедицины и дистанционного обучения.
4. Появление и развитие новых способов ведения сложившегося бизнеса, такого как бизнес-консалтинг, с установлением оперативной связи с врачами, строителями, страховыми агентами.
5. Развитие корпоративных сетей, где мобильная связь позволяет снизить затраты на кабельные системы, оборудование рабочих мест.

Мобильные приложения и видео меняют технологии ЭК.

– Смартфоны уже стали господствующим видом среди сотовых телефонов, и приложения для всевозможных платформ множатся.

– Предлагается снятые мобильными пользователями видеоролики включать на сайтах интернет-магазинов.

– Продавцы позволяют покупателям загружать на свои сайты видеоклипы с примеркой новой одежды или с использованием приобретенного товара.

Исследование от ForeSee среди 10 тыс. крупнейших сайтов m-Commerce в США показало, что люди с помощью мобильных устройств выполняют следующее [3]:

- сравнивают цены на товары и услуги (56 %);
- сравнивают конкретные продукты по качеству и цене (46 %);
- изучают спецификации товаров (35 %);
- делают обзоры продуктов (27 %).

Всеобщая мобилизация включает:

– развитие Wi-Fi и 3G-, 4G-доступа к Интернету в магазинах и сервисных центрах крупных западных ритейлеров;

– работу компаний с использованием SMS, MMS,

Мобильные технологии совершенствуют электронную коммерцию в направлениях [1,5]:

– *развитие облачных вычислений*. Доступ к сложным сервисам, приложениям и любой информации из любой точки и с любого устройства;

– *распространение технологии M2M-коммуникаций* на близких расстояниях (NFC) – новые виды платежей;

– *программы лояльности*, скидки, акции, купоны, билеты – телефон как устройство для приема услуги;

– *падение стоимости мобильного Интернета*: операторы начали конкурировать не только между собой, но и с традиционными интернет-провайдерами на рынке доступа в Интернет через 3G-модемы; развитие IP-телефонии;

– *тэги* и распознавание объектов и людей: QR-коды;

– *развитие геосервисов*, в том числе поиск и мониторинг земных ресурсов, мест, геогры и бизнес-сервисы;

– *продажа новых видов товаров*: цифрового контента, виртуальных товаров, товаров в социальных сетях и т. д.

Мобильный маркетинг. Ассоциация мобильного маркетинга определяет «мобильный маркетинг» как «использование мобильного медиа как интегрированную доставку контента и инструмент прямой коммуникации в кросс-медийных маркетинговых коммуникационных программах». Это означает, что мобильный телефон является одним из многих медиаканалов – ключ, успех которого кроется в интеграции мобильного канала с другими традиционными и цифровыми медиа элементами. Рынок мобильных устройств уже не ограничивается телефонами, смартфонами, коммуникаторами – это и iPad, iPhone, интернет-планшеты [4].

Одним из эффективных и действенных способов является мобильное приложение для интернет-магазина, с помощью которого можно не только повысить конверсию, но и сделать хорошую рекламу компании. Автоматизация мобильного маркетинга (ММА) по объему услуг утроится в 2017 году по сравнению с 2013. Два основных кита белорусского маркетинга – СМС и Email-рассылки трансформируются под действием прогресса. Международная ассоциация мобильного маркетинга (Mobile Marketing Association, MMA) выделила десять наиболее актуальных трендов-технологий: 1 – диагностика больных и назначение им лечения; 2 – смартфоны, оборудованные Gps-приемниками и фотокамерами, превращаются в универсальные путеводители; 3 – мобильное телевидение; 4 – sms-сообщения; 5 – считывание штрихкодов (или бар-кодов); 6 – агрегация данных; 7 – Gps-навигация; 8 – видеотелефония; 9 – индустрия мобильных технологий (производство и продвижение); 10 – инновационное управление через мобильные приложения [5, 6].

Бизнес-заказчики воспринимали мобильную многоплатформенность, имея два варианта: Windows против платформы BlackBerry, которым пришли на смену IOS и Android. Технология больших данных имеет три отличительных признака: скорость, вариативность и объем. Социальные сети становятся стандартным инструментом привлечения клиентов и продвижения товаров. Ожидается, что к 2017 году 80 % компаний из списка Fortune 500 будут иметь активные онлайн-сообщества своих потребителей [5, 7].

Контекстуальный интеллект в мобильных вычислениях сможет получать ситуационную информацию из трех основных источников, включая данные: об устройстве (например,

источник питания, операционная система, хранение данных и т. п.); о физической среде (местонахождение, погода и т. д.); о пользователе (ID, приложения, хранящаяся информация и т. д.). Мобильные приложения можно подразделить на развлекательные, коммуникационные, навигационные, справочные и прикладные [8].

Практическая разработка элементов мобильных технологий для предприятия

Внедрение мобильных технологий через сайт предприятия. Деятельность ООО «БелТорг» развивается по направлению: производство и реализация продукции металлопроката [6]. В качестве одного из конструктивных предложений роста товарооборота как резерва увеличения прибыли является совершенствование рекламной деятельности, проведение мероприятий по более эффективному продвижению товаров фирмы на рынок через Интернет, для чего рекомендуется разработать сайт, адаптированный под работы с мобильными устройствами, позволяющий полное административное управление при помощи мобильных технологий. Одновременно сделать вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это плюс для привлечения зарубежных клиентов).

Назначение сайта: ознакомление потенциальных клиентов с продукцией предприятия; продажа продукции предприятия через интернет-магазин; реклама продукции предприятия [6]. Основные задачи сайта: имиджевая (интернет-магазин предприятия является дополнением к корпоративному сайту, является «лицом» предприятия в сети Интернет и должен идентифицировать ООО «БелТорг» как надежную и стабильную компанию, поддерживать образ положительного продавца); информационная (интернет-магазин должен предоставлять пользователям доступ к информации: о компании, продукции, способах оплаты и доставки); клиентская (аудитория интернет-магазина: юридические и физические лица).

Требования к стилистическому оформлению и дизайну интернет-магазина: дизайн сайта должен соответствовать корпоративному стилю магазина; без использования музыки. Требования к шрифтовому оформлению: в соответствии с корпоративным стилем к средствам просмотра интернет-магазина. Должно обеспечиваться корректное отображение данных в следующих браузерах (последних версий): Internet Explorer (версия 8.0 и выше); Opera; Firefox; Chrome); Safari; Яндекс-браузер. Структура интернет-магазина будет состоять из следующих разделов (рис. 2) [9]. Основные требования [4]: в верхней части страницы должны быть расположены: логотип, адрес и телефон, ссылка на форму онлайн-заказа. Описание разделов интернет-магазина. На главной странице будут присутствовать следующие элементы: шапка – логотип, адрес и телефон, ссылка на форму заказа; дублирующая навигация; товары на акции.



Рис. 2. Схема интернет-магазина

Внутренние страницы интернет-магазина будут аналогичны главной странице и будут состоять из: шапка – логотип, адрес и телефон, ссылка на форму заказа; дублирующая

навигация; в центральном блоке будет располагаться уникальный контент каждой страницы. Схема главной страницы интернет-магазина приведена на рис. 3.

логотип		заказ онлайн	телефон и контакты		
сфера деятельности		О предприятии / каталог / корзина / оплата и доставка / контакты			
ООО «БелПартнерТорг»					
Акция					
товар 1	товар 2	товар 3	товар 4	товар 5	
Условия гарантии и доставка			отзывы клиентов		
Копирайт					

Рис. 3. Схема главной страницы интернет-магазина

Оценка эффективности интернет-магазина. Для расчета экономической эффективности создания и продвижения интернет-магазина ООО «БелТорг» произведем следующие расчеты [6, 7]: расчет единовременных затрат (ЕЗ); расчет эксплуатационных затрат (ЭЗ); расчет экономического эффекта (ЭЭ). Основные затраты на разработку интернет-магазина (ИМ) по данным организации ООО «БелТорг» составили 700 руб. Затраты на создание каталога входят в стоимость разработки интернет-магазина.

Создание и разработка интернет-магазина ООО «БелТорг» состоит из следующих элементов:

1. Разработка технического задания – 100 руб.
2. Веб-дизайн – 200 руб.
3. Программная часть. Верстка, настройка CMS, создание структуры сайта и прочее – 200 руб.
4. Наполнение сайта. Поиск, отбор, создание и редакция материалов (текстов, изображений, таблиц и т. д.), создание каталога продукции – 130 руб.
5. Тестирование и отладка – 70 руб.

Затраты на покупку компьютера для работника обслуживающего интернет-магазин рассчитаны ниже. Затраты на покупку компьютера и принтера составят: 410 руб. и 210 руб., в сумме 620 руб. Итого единовременные затраты равны:

$$700 + 620 = 1320 \text{ руб.}$$

Эксплуатационные затраты представляют собой сумму затрат, связанных с эксплуатацией интернет-магазина. Они включают следующие статьи затрат [6]:

- расходы на проведение рекламной кампании;
- абонентское обслуживание интернет-магазина;
- услуги хостинга;
- заработная плата администратору магазина и водителю.

Расходы на проводимую рекламную кампанию составят 3000 руб. в год. Абонентское обслуживание сайта составляет 12 руб. в месяц или 144 – за год. Услуги хостинга составили 80,1 руб. Рассчитаем норму амортизационных отчислений линейным способом (на 5 лет), если стоимость компьютера и принтера составляют в сумме 620 руб.

$$\text{Амор} = 620 / 5 = 124 \text{ руб. в год}$$

Затраты на потребляемую электроэнергию определим по формуле:

$$\text{Зэл} = \text{Ц} \cdot \text{М} \cdot t \cdot \text{Фэ}, \quad (1)$$

где Ц – стоимость 1 кВт электроэнергии (0,19 руб.), М – потребляемая мощность ПЭВМ (0,3 кВт), t – время работы ИМ в день (24 ч), Фэ – годовой фонд времени ИМ (365 дней).

$Зэл = 0,19 \cdot 0,3 \cdot 24 \cdot 365 = 499,3$ руб.

Рассчитаем затраты на доплату труда работнику, обслуживающему сайт, и водителю-курьеру. Затраты на доплату труда определим по следующим формуле:

$$Зот' = (з/п + з/п \cdot Нд) \cdot 12 \cdot Ч. \quad (2)$$

Данные для расчета заработной платы приведены в табл. 1.

Таблица 1. Исходные данные для расчета оплаты труда

Показатель	Обозначение	Единица измерения	Значение
Количество работников	Ч	чел.	2
Оплата одному работнику	з/п	руб.	550

Итого затраты на оплату труда составляют:

$$Зот' = 550 \cdot 12 \cdot 2 = 13\,200 \text{ руб.}$$

Определим начисления на заработную плату:

– отчисления в фонд социальной защиты населения (34 %):

$$Нфсзн' = 13\,200 \cdot 0,34 = 4488 \text{ руб.};$$

– отчисления страховых платежей от несчастных случаев – 0,6 %:

$$Ндр = 13\,200 \cdot 0,006 = 0,79 \text{ млн руб.}$$

Итого отчисления составили: $44,8 + 0,79 = 4559$ руб.

Затраты на заработную плату работника равны:

$$Ззп = 13\,200 + 4559 = 17\,759 \text{ руб.}$$

Интернет на предприятии установлен.

Расходы по доставке товара покупателю включают амортизацию автомобиля (120 руб. в мес. – стоимость прохождения регулярного техобслуживания на станции диагностики и текущий ремонт) и стоимость топлива (90,3 руб. – закупка дизтоплива в количестве 70 л в месяц – пробег 2000 км), для развоза продукции будет использована малолитражная дизельная машина – расход топлива – 3,5 л на 100 км в городе. Итого в год:

$$Здос = (120 + 90,3) \cdot 12 = 2523,6 \text{ руб.}$$

Результаты расчета эксплуатационных затрат по статьям приведены в табл. 2.

Таблица 2. Расчет эксплуатационных затрат (ЭЗ), руб.

Статьи затрат	Обозначение	Стоимость, руб.
Абонентское обслуживание сайта	Год	144
Затраты на рекламу	Зрк	3000
Услуги хостинга	Ух	80,1
Амортизация	Ам	124
Электроэнергия	Эл	499,3
Оплата труда	От	17 759
Доставка продукции	Дп	2523,6
Итого	Зтек	21 130

По мнению экспертов компании «Ваш сайт», создание интернет-магазина ООО «БелПартнерТорг» позволит получить дополнительный приток клиентов, что повлечет за собой увеличение выручки от реализации продукции на 90 000 руб. Себестоимость сократится с 74,8 % от выручки до 50 % [9].

Прирост прибыли $\Delta\Pi$, млн руб., определится по формуле

$$\Delta\Pi = \text{ДО} - \text{НДС} - \text{Сб} - \text{ЭЗ}, \quad (3)$$

где НДС – налог на добавленную стоимость; ДО – доход от основной деятельности; Сб – себестоимость, руб.

Тогда

$$\text{НДС} = 90\,000 \cdot 20 / 120 = 15\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{Сб} = 90\,000 \cdot 0,50 = 45\,000 \text{ руб.}$$

Итого прирост прибыли от реализации составил:

$$\Pi = 90\,000 - 15\,000 - 45\,000 - 21\,130 = 8870 \text{ руб.}$$

Экономический эффект от внедрения сайта выступает в виде чистой прибыли – Пч, (руб.), определяется как разница между прибылью и налогом на прибыль Нп, по формуле 4:

$$\text{Пч} = \Pi - \text{Нп}, \quad (4)$$

где Нп – налог на прибыль (18 %), руб.;

$$\text{Нп} = \Pi \cdot 0,18 \quad (5)$$

$$\text{Нп} = 8870 \cdot 0,18 = 1596,6 \text{ руб.}$$

$$\text{Пч} = 870 - 156,6 = 7273,4 \text{ руб.}$$

Примем, что чистый финансовый поток (ЧФП) в год равен Пч, тогда:

$$\text{ЧФПг} = 7273,4 \text{ руб.}$$

Показатели для расчета экономического эффекта представлены в табл. 3.

Таблица 3. Основные показатели для расчета экономического эффекта

Показатель	Значение показателя, руб.
Прирост доходов	90 000
Себестоимость	45 000
Текущие затраты	21 130
Прирост прибыли	8870
Налог на прибыль	1596,6
Прибыль чистая	7273,4

Из представленного расчета эффективности предлагаемых мероприятий было выявлено, что чистая прибыль (ЧФП – чистый финансовый поток) равна 7273,4 руб. в год, соответственно 1818,35 руб. – в квартал. Затраты на интернет-магазин и его продвижение с помощью регистрации в Интернете окупятся, так как чистая прибыль от использования ИТ со временем перекрывает стоимость его создания.

При эксплуатации электронного магазина чистая прибыль в конечном итоге возмещает капитальные затраты. Однако полученные при этом суммы результатов (прибыли) и затрат по годам приводят к единому времени – расчетному году путем дисконтирования их ценности данного года. Для этого используется норма дисконта Е, равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал, т. е. уровню доходности инвестиционных средств, который может быть обеспечен при помещении их в банк, а не при использовании на данный проект.

Коэффициенты дисконтирования будем находить по формуле [6, 7]:

$$L_t = 1 / (1 + E)^{**t}, \quad (6)$$

где E – реальная норма дисконта, больше, чем ставка рефинансирования,
 t – номер квартала, результаты и затраты которого приводятся к расчетному.

Норму дисконта вычислим по формуле:

$$E = \text{Ст.реф} + \% \text{ риска} \quad (7)$$

Расчет экономического эффекта произведем для Ст.реф = 18 %, риск примем 10 %, тогда норма дисконта равна:

$$E = 0,18 + 0,1 = 0,28.$$

Для расчета дисконтирования по кварталам ставку дисконтирования (0,28) и чистый финансовый поток (ЧФП) разделим на 4 (число кварталов в году).

$$\text{Екв} = 0,28 / 4 = 0,07.$$

$$\text{ЧФПкв} = 7273,4 / 4 = 1818,35 \text{ руб.}$$

Коэффициенты дисконтирования рассчитаем по формуле 6:

$$L_0 = 1 / (1 + 0,07)^{**0} = 1;$$

$$L_1 = 1 / (1 + 0,07)^{**1} = 0,935;$$

$$L_2 = 1 / (1 + 0,07)^{**2} = 1 / 1,1449 = 0,873.$$

Считаем, что внедрение проекта начнется с 3-го квартала 2016 года. Расчет чистого дисконтируемого дохода (ЧДД) будем выполнять по формуле:

$$\text{ЧДД}_t = -E3 + \sum (\text{ЧФП}_t \cdot L_t), t = 0 \dots n. \quad (8)$$

Срок окупаемости (СрО) будет равен:

$$\text{СрО} = X, A,$$

где X – целое число, равное числу отрицательных ЧДД по кварталам, а A вычисляется по формуле 9:

$$A = \text{ЧДД}_i / (\text{ЧДД}_i + \text{ЧДД}_{i+1}), \quad (9)$$

где ЧДД_i – последнее значение ЧДД с минусом перед сменой знака;

ЧДД_{i+1} – значение ЧДД с плюсом после смены знака.

Данные расчета экономического эффекта от внедрения электронного магазина сводим в табл. 4.

Таблица 4. Расчет экономического эффекта

Показатель	Период		
	2016, 4 кв.	2017, 1 кв.	2017, 2 кв.
Норма дисконта	–	$E = 0,28$	$E = 0,28$
Единовременные затраты, руб.	1320	–	–
Коэффициент дисконтирования	1	0,935	0,873
ЧФП, руб.	–	1818,35	1818,35
ЧФП _{диск} = (ЧФП _{t} · L_t) руб.	–	1700,16	1587,4
ЧДД нарастающим итогом, руб.	320	380,16	1967,56

В результате расчетов видим, что все затраты окупятся на втором квартале использования ИМ (при норме дисконта 0,28). Причем чем больше норма дисконта, тем медленнее затраты окупаются. Точный срок окупаемости ИМ по формуле 9 равен:

$$\text{Со} = 1 \text{ кв.} + 1320 / 1700,16 = 1,776 \text{ кв.}, \text{ или } 5,33 \text{ мес.}$$

Заключение

1. Проведен анализ мобильных технологий, который показал следующее: мобильный аппарат является одним из многих медиаканалов; одним из эффективных и действенных способов является мобильное приложение для интернет-магазина (ИМ), дающее хорошую рекламу компании и продвижение ее продукции. Международная Ассоциация мобильного маркетинга (Mobile Marketing Association, MMA) выделила десять наиболее актуальных трендов-технологий: диагностика больных и назначение им лечения; смартфоны, оборудованные GpS-приемниками и фотокамерами, превращаются в универсальные путеводители; мобильное телевидение; sms-сообщения; считывания штрихкодов (или бар-кодов); агрегация данных; GpS-навигация (повтор – разные понятия); видеотелефония; индустрия мобильных технологий; инновационное управление через приложения.

2. Деятельность ООО «БелТорг» развивается по направлению: производство и реализация продукции металлопроката. В качестве одного из конструктивных предложений роста товарооборота является совершенствование рекламной деятельности, проведение мероприятий по более эффективному продвижению товаров на рынок через Интернет. Практическая реализация модели маркетинговой деятельности предприятия с использованием мобильных технологий – разработка ИМ и расчет его эффективности. Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности с помощью мобильных технологий, включает разработку сайта, структура которого состоит из разделов: основной, продукция, о предприятии, контакты, корзина, оплата. Разработка ИМ проводилась в 4-м квартале 2016 года.

3. Расчет эффективности ИМ показал, что единовременные затраты составили 1320 руб., текущие затраты составили 21 320 руб., чистая прибыль составила 7274,4 руб. в год, или 1818,35 руб. в квартал. ЧДД в конце второго квартала после эксплуатации ИМ составил 380,16 руб. Срок окупаемости ЭМ составил 1,776 квартала, или 5,33 месяца.

MOBILE TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

U.A. VISHNIAKOU

Abstract

The analysis of mobile technologies using in management is proposed. Directions of mobile commerce and mobile marketing development in would are analyzed. Ten more actual trends of mobile technologies are shown. As practical use of mobile technologies for enterprise management on example of e-shop with economy efficiently is done.

Список литературы

1. Мобильная коммерция : текущее состояние дел в отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.coolmobmasters.com/mobile-commerce/897-mobile-commerce-state-of-the-industry.html>. – Дата доступа : 5 апреля 2016.
2. Meeker M. Internet Trends [Электронный ресурс] / M. Meeker // Web 2.0 Summit.-San Francisco, October 2011. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2011-9778902>. – Дата доступа : 31 мая 2016.
3. Мобильная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.proms.ru/book-mobile_office.html. – Дата доступа : 02.10.2014.
4. Мобильный Интернет, мобильная коммерция, мобильный мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://compress.ru/article.aspx?id=10618>. – Дата доступа : 02.10.2014
5. Бородаенко, Ю. В. Направления интеллектуализации в современном маркетинге / В. А. Вишняков, Ю. В. Бородаенко // Актуальные проблемы науки XXI века. – Минск : МИУ, 2013. – Вып. 2. – С. 91–96.

6. Вишняков, В. А. Основы электронной коммерции : учеб. пособие / В. А. Вишняков ; МО РБ. – Минск : Бестпринт, 2014. – 265 с.
7. Войтович, А. И. Электронная торговля : курс лекций / Войтович А. И. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2015. – 117 с.
8. Эймор, Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор. – М. : Вильямс, 2010. – 752 с.
9. Материалы предприятия ООО «БелТорг» за 2016 г.