

УДК 339:004.738.5

**Л.В. КУХАРЕНКО,**  
кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова  
e-mail: [fam\\_kuhar@list.ru](mailto:fam_kuhar@list.ru)

**Е.Н. Иващенко,**  
студентка направления 03.03.06 Торговое дело  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

**З.М. Мальяр,**  
студентка направления 03.03.06 Торговое дело  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Kukhareno L.V.,**  
associate professor of Accounting and Analysis, Krasnodar branch  
Plekhanov Russian University of Economics  
e-mail: [fam\\_kuhar@list.ru](mailto:fam_kuhar@list.ru)

**E.N. Ivashchenko,**  
student of direction 03.03.06 Trading business  
Krasnodar branch Plekhanov Russian University of Economics

**Z.M. Malyar,**  
student of direction 03.03.06 Trading business  
Krasnodar branch Plekhanov Russian University of Economics

**МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ  
ИХ РЕШЕНИЯ**  
**M-COMMERCE: CURRENT STATUS, PROBLEMS AND THE WAYS OF THEIR  
SOLUTIONS**

**Аннотация:** В статье рассмотрены понятие, возможности и основные тенденции развития мобильной коммерции в современной экономике. Выявлены проблемы, сдерживающие распространение мобильной коммерции, и предложены пути их решения.

**Abstract:** The definition, abilities and main tendencies of development the mobile commerce in the modern economic are considered in the article. The problems constraining distribution of the mobile commerce are revealed and ways of their solution are proposed.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, мобильная коммерция, мобильные платежи, мобильная реклама, мобильный банкинг.

**Keywords:** E-Commerce, mobile commerce, mobile payments, mobile advertising, mobile banking.

В течение последних лет широкое распространение Интернета привело к созданию нового сегмента в бизнесе в целом и в электронной коммерции в частности - мобильной коммерции, популярность которого постоянно растет. С развитием гаджет-индустрии постепенно возрастает доля покупок, сделанных при помощи мобильных устройств, что выделяет мобильную коммерцию в отдельный сегмент -commerce.

Мобильная коммерция (m-commerce) - это совокупность коммерческих сервисов, работающих через мобильные устройства, в числе которых телефоны, смартфоны, планшеты и ноутбуки. В настоящее время в ее систему входит около десятка платежных сервисов, а также специальные системы онлайн-банкинг всех крупных банков мира. Число клиентов, которые пользуются мобильной коммерцией (оплатой с баланса мобильного) с каждым годом только растет.

В сегменте нефизических товаров и услуг мобильной коммерции выделяются следующие категории:

- услуги сотовой связи;
- авиа- и железнодорожные билеты, а также билеты на развлекательные мероприятия;
- оплата счетов и штрафов, включая оплату услуг ЖКХ, штрафов ГИБДД, приобретение страховых продуктов;
- цифровой мобильный контент, мобильные игры и приложения;
- цифровой контент, включающий в себя электронные книги, видеоконтент, аудиоконтент, программное обеспечение.

В сегменте покупки и оплаты физических товаров выделяются такие категории, как:

- сетевой маркетинг (MLM);
- каталожная торговля;
- интернет-магазины.

На сегодняшний день m-commerce — самая быстрорастущая отрасль мировой экономики, и становится очевидным, что будущее e-commerce в ее мобильном сегменте.

Рынок мобильной коммерции находится в стадии бурного развития. Это обусловлено тем, что для пользователя покупки с мобильных устройств (смартфонов, планшетов) гораздо удобнее, нежели с десктопа, потому что позволяют сократить

время, потраченное в Интернет-магазинах, и совершать покупки практически “на ходу”. Только пока пользователь еще не совсем адаптировался под такую модель взаимоотношений “покупатель-продавец”. Появление кросс-девайс атрибуции позволит маркетологам лавировать и подстраивать любую рекламную кампанию под различные пользовательские колебания.

В условиях ожесточенной конкуренции на рынке приложений для смартфонов и планшетов эти новые и пока незанятые ниши открывают новые возможности перед разработчиками. Не стоит сбрасывать со счетов и виртуальную или дополненную реальность, Интернет-вещей – все вместе они позволят мобильной экосистеме развиваться и дальше, придав ей новый толчок.

Многие мировые инвестиционные фонды на протяжении последних пяти лет активно инвестируют в мобильные технологии, поскольку данный сегмент будет основным рынком потребления контента.

Первая и основная тенденция — это постоянное увеличение переходов на сайты с мобильных устройств. Однако, несмотря на развитие digital-технологий, многие ресурсы до сих пор не оптимизированы под мобильные устройства. Это делает посещение сайта некомфортным для мобильного пользователя, и, как следствие, ведет к потере в его лице потенциального клиента. Адаптируя сайт или же создавая его мобильную версию, можно получить конкурентное преимущество и повысить конверсию мобильного трафика.

Владельцы онлайн-бизнеса, учитывая стремительно меняющуюся ситуацию на рынке, давно поняли, что необходимо обратить свое пристальное внимание на мобильную аудиторию. Затраты на создание мобильного приложения гораздо выше, чем на адаптацию сайта под мобильные устройства. Кроме того, не вся целевая аудитория узнает о запуске мобильного приложения. Соответственно это очередные расходы, только уже на рекламу и продвижение мобильного приложения.

Для того чтобы быть ближе к потребителям, с ними нужно постоянно взаимодействовать, выявляя особенности их поведения, потребности. В настоящее время онлайн-покупатели все чаще используют для взаимодействия мобильных устройства (планшет или смартфон) и не всего одно. Для получения полной картины происходящего фирме необходимо оценить эффективность рекламных кампаний через все используемые каналы и по всем устройствам покупателя.

Вторая тенденция - особенности мобильного маркетинга. Например, при проведении рекламной кампании в Интернете важно учесть нюансы работы всех

популярных мобильных браузеров. Это позволит максимальному количеству пользователей полноценно просмотреть ваше рекламное предложение и успешно выполнить целевое действие.

Мобильные пользователи часто ищут товар или услугу на ходу, отдавая предпочтение предложениям в шаговой доступности. Поэтому использование сервисов, определяющих местоположение человека, можно назвать наиболее перспективным в плане работы с мобильными пользователями.

Приложения оказывают наибольшее влияние на развитие мобильной коммерции. С точки зрения маркетинга приложение, по сравнению с сайтом, обеспечивает более глубокую вовлеченность пользователя в процесс покупки. Это достигается благодаря использованию приложением данных о пользователе, содержащихся в устройстве.

Доля разработчиков, успешно монетизирующих свои приложения через m-commerce, более чем втрое превышает долю успешно монетизирующих приложений при помощи рекламы: 19% против 6%. Очевидно, что все большее число тех, кто делает приложения, будет обращаться к m-commerce за заработком на все более конкурентоспособном мобильном рынке. Ведущей компанией по доходам стал ЛитРес, на втором месте Mail.ru Group, на третьем Navitel, на четвертом ivi.ru, на пятом Badoo [15].

Российский рынок мобильной рекламы, несмотря на все сложности, продолжает стремительно развиваться: растет количество мобильных пользователей, которые будут потреблять все больше контента и рекламы, а технологии ее доставки и будут совершенствоваться. Уже сейчас мобильная реклама является одним из самых эффективных каналов маркетинга и общения с потребителями. В последующие годы эта тенденция только усилит свои позиции.

Третья тенденция заключается в том, что существует множество механизмов для проведения платежей в m-commerce, каждый из которых имеет ряд своих отличительных особенностей. Самым популярным средством оплаты товаров и услуг в сети Интернет на сегодняшний день остается оплата наличными. Второе место прочно удерживают платежи, совершенные посредством банковской карты. В стадии развития находятся такие способы оплаты, как теле- и Интернет-банкинг, оплата через платежные Интернет-системы (WebMoney, Яндекс.Деньги, PayPal и другие). Оплата наложенным платежом или по-другому оплата при получении товара наиболее распространена в регионах.

Технологии телебанкинга (мобильного банкинга) предполагают оплату товаров и услуг непосредственно со счета мобильного телефона. В настоящее время, используя счет мобильного телефона, можно оплатить услуги мобильной связи, развлечения, штрафы, телевидение, Интернет, транспорт, коммунальные платежи, осуществить денежный перевод, погашение кредита, перевести суммы на счета благотворительных фондов [8, С.195].

Говоря от текущего состоянии мобильной коммерции, следует заметить, что мобильный шоппинг занимает ключевые позиции в e-commerce. Покупатели постепенно переходят в онлайн, используя персональный компьютер и мобильные устройства, как для просмотра товаров, так и для совершения покупок, при этом количество мобильных транзакций неуклонно растет по сравнению с традиционными каналами.

Criteo, лидер мирового рейтинга по размещению персонализированной эффективной медийной рекламы, провел исследование о состоянии мобильной коммерции в первой половине 2016 года, в котором представлены основные выводы в области покупательского поведения, глобальные тренды и прогнозы в сфере мобильной коммерции. Согласно полученным данным, мобильные устройства начинают доминировать на рынке электронной коммерции. Ритейлеры, которые смогут оперативно отреагировать на текущие изменения, добьются успешных результатов путем увеличения транзакций во время сезона активных покупок [1].

Весной 2016 года другая компания - GfK Rus - провела опрос, по данным которого количество Интернет-покупателей в России за год выросло. Так, каждый четвертый житель России в возрасте от 16 до 55 лет за год купил хотя бы один товар в Интернете, в то время как весной 2015 года покупателем был лишь каждый пятый [4].

В 2016 году оплата покупок банковской картой впервые стала популярнее оплаты наличными. 71% опрошенных заявили, что за последний год они хотя бы раз расплачивались за покупки в Интернете банковской картой. Наличными платили 68% покупателей — этот показатель снижается четвертый год подряд. Правда, как способ оплаты в момент получения товара карты пока отстают от наличных.

В 2016 году 64% российских Интернет-покупателей совершили хотя бы одну незапланированную покупку. Женщины оформляли заказы спонтанно чаще мужчин: 70% против 58%. Респонденты говорят, что к импульсивным покупкам их подталкивали скидки и акции магазинов.

Чаще всего спонтанно покупают косметику и парфюмерию — доля незапланированных заказов в этих категориях составляет 44%. Одежду, обувь и товары для детей тоже приобретают, не планируя, — в этих категориях доля импульсивных покупок составляет 43% и 38% соответственно.

Приложения остаются самым эффективным инструментом продаж для ритейлеров, увеличивая процент покупателей и конвертируя в 3 раза больше покупок через приложения по сравнению с мобильными браузерами.

Большая доля транзакций через мобильные устройства наблюдается среди участников рынка, имеющих качественные сайты и приложения. Пока технологическое развитие способствует совершению покупок через мобильные устройства, продавцы стремятся таргетировать потребителей на каждом этапе совершения покупки. Ритейлерам необходимо использовать как качественно разработанные приложения, так и мобильные браузеры.

По данным исследования “Интернет-торговля в России: итоги 1 квартала 2016 года”, проведенного ассоциацией компаний Интернет-торговли (АКИТ) совместно с компанией GFK и Почтой России, за прошлый год объем розничной электронной торговли в РФ вырос более чем на 7% процентов в рублях и составил 760 млрд. рублей. Учитывая влияние экономического кризиса, давление внутренних и внешних факторов, мы наблюдаем рост объемов электронной торговли, но не настолько бурный, как это было в 2013-2015 годах [2].

Среди лидеров в плане мобильных покупок — Япония, Южная Корея и США. В первом квартале 2016 года Япония и Южная Корея впервые показали самую большую долю (более 50%) транзакций через мобильные устройства.

По данным J'son & Partners Consulting, в 2016 году уровень проникновения мобильного Интернета в России достиг отметки 64%, а через пять лет ожидается, что он превысит 85%. На сегодняшний день в России насчитывается около 52 млн. мобильных пользователей. В J&P Consulting считают, что к 2018 году трафик с мобильных устройств увеличится в 2,6 раза в сравнении с 2015 годом [1].

Для изучения использования технологии мобильной коммерции нами был разработана анкета и проведен опрос в сети Интернет об использовании молодежью, как наиболее активными пользователями Интернет-технологий, а в частности, студентами Краснодарского филиала ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова мобильных устройств при осуществлении покупок в

Интернет-магазинах. В опросе приняли участие 100 человек. После анализа результатов получены следующие данные.

100% опрошенных указало, что они когда-либо совершали покупки в Интернет - магазинах. Эти показатели могут говорить о том, в настоящее время широкое распространение получила онлайн-торговля и, что молодые люди предпочитают использовать современные технологии и выбирать из более широкого ассортимента товаров, который предлагает им сеть Интернет.

На вопрос: «Какими устройствами вы пользовались, приобретая товары в Интернет-магазине?» были получены такие ответы - 44% опрошенных для совершения покупки использовали компьютер, 46% - смартфон и 10% - планшет (рис. 1). Эти показатели приводят к другому пункту опроса.

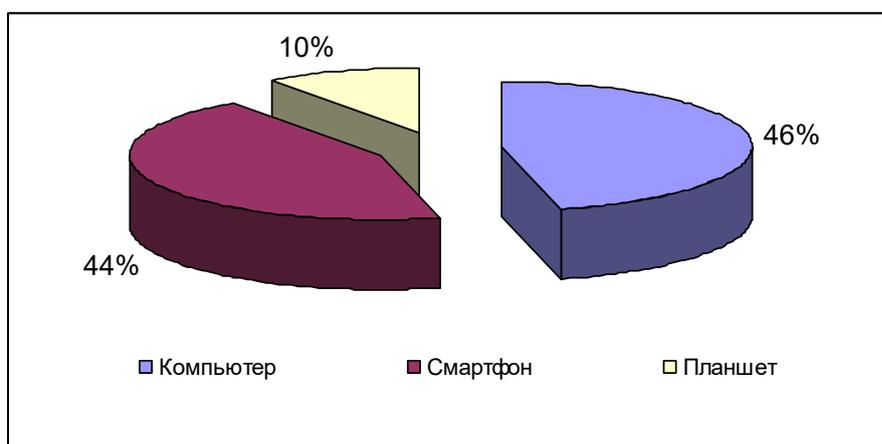


Рисунок 1 – Распределение участников опроса по используемым устройствам

На вопрос: «Какой версией сайта Интернет-магазина вам было пользоваться удобнее?» 54% ответили, что полная версия сайта удобнее и 46% - что предпочитают мобильную (рис. 2). Несмотря на то, что многие Интернет-магазины адаптируют свои сайты под мобильные устройства, большинство пользователей все таки предпочитают полную версию из-за ее преимуществ: лучше всего представлен ассортимент товаров графически - в виде картинок-анонсов товарных категорий или конкретных продуктов.

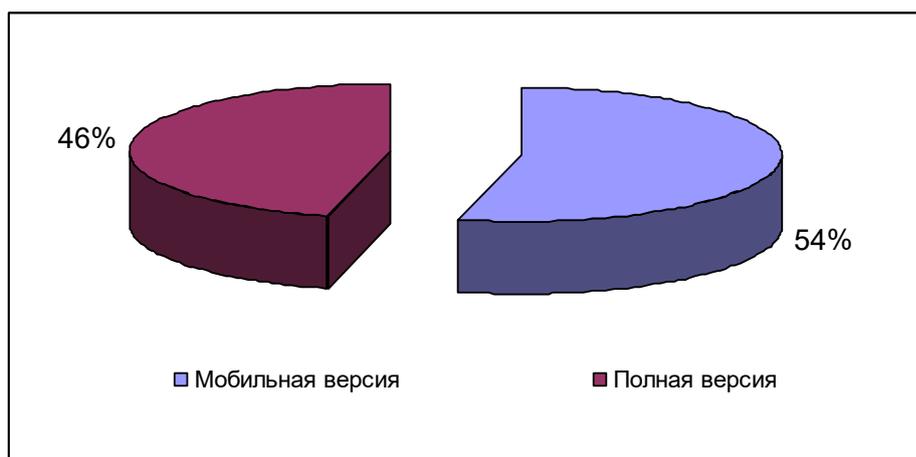


Рисунок 2 – Распределение участников опроса по используемой версии сайта

Чтобы узнать, как воспринимает мобильную версию современная молодежь, нами был предложен вопрос: «Как вы оцениваете удобство использования мобильной версии сайта?». Из всех опрошенных, 51% выбрали вариант ответа удобна, 42% - не очень удобна и только 7% были недовольны мобильной версией сайта Интернет-магазина (рис. 3).

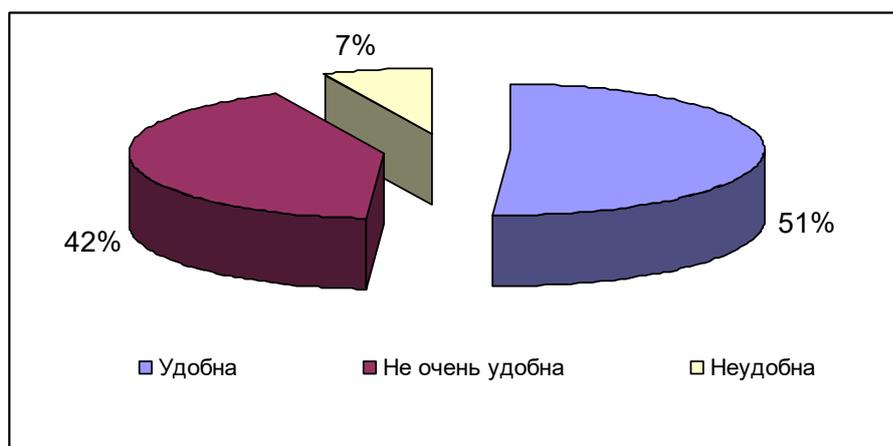


Рисунок 3 - Распределение участников опроса по мнению о мобильной версии сайта

Для того чтобы понять, чем же все таки удобна мобильная версия, мы решили попросить молодых людей самим написать свой вариант ответа на следующий пункт опроса: «Мобильная версия сайта удобна, потому что ...». В результате были получены следующие ответы: 37% респондентов написали, что удобство заключается в том, что смартфон всегда находится с ними и это позволяет без труда зайти в любое время на сайт и выбрать подходящий товар, 39% отдают предпочтение мобильной версии из-за ее простоты, скорости отклика на запрос и отсутствия большого количества информации; 24% не пользуются мобильной версией и считают ее неудобной (рис. 4).

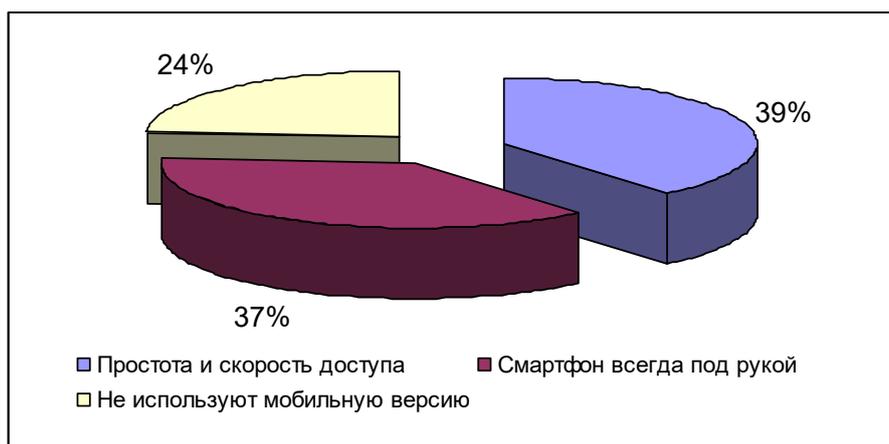


Рисунок 4 - Распределение участников опроса по мнению о преимуществах мобильной версии сайта

Таким образом, почти четвертая часть всех опрошенных считает неудобным использование мобильной версии и предпочитают ей взаимодействие с десктопной версией сайта. Необходимо выяснить, что именно пользователи сайта считают неудобным. Опрашиваемым было предложено выбрать один или несколько по их мнению недостатков мобильной версии, или написать свое мнение. Свой вариант предложило 15% принявших участие в опросе. Они указали, что мобильная версия удобна и их все устраивает. 46% считают, что в мобильной версии сокращен объем информации о товаре, 37%, что ограничены функциональные возможности сайта и 29% опрошенным сложно выбрать товар из-за разрешения экрана смартфона (рис. 5).

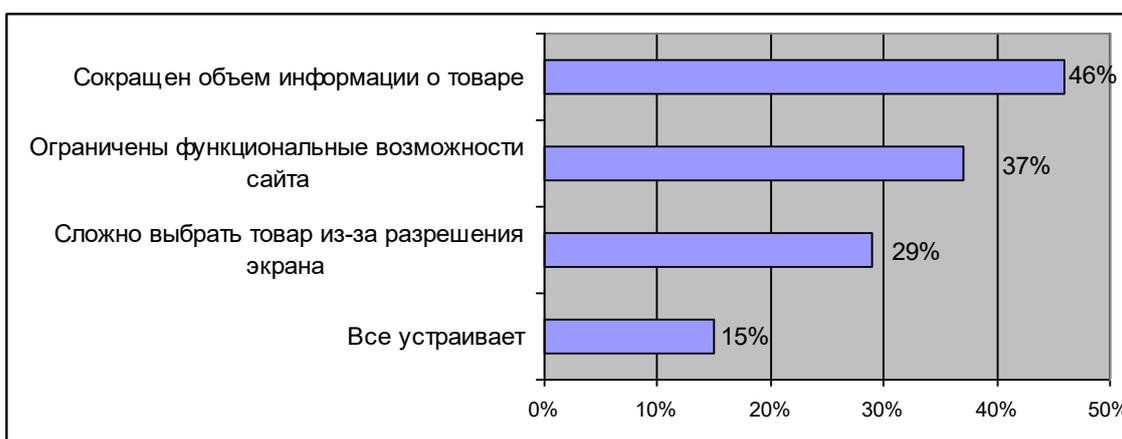


Рисунок 5 - Распределение участников опроса по мнению о неудобстве мобильной версии сайта

Подводя итоги исследования, хочется отметить, что все респонденты имеют опыт взаимодействия с Интернет-магазинами при совершении покупок, а значит, что эта отрасль коммерции активно осваивается и развивается – все больше покупок

происходит в сети. Самыми распространенными устройствами для приобретения товаров были смартфон и компьютер.

Если сравнивать мобильную и электронную коммерцию, то на данный момент в онлайн-продажах персональный компьютер (и десктопная версия сайта) остается самым популярным устройством для взаимодействия клиентов Интернет-магазинов и представляет собой основной генератор кликов и конверсий. Но мобильные устройства его стремительно догоняют.

Устройства предоставляют аналитикам очень важную информацию о времени суток и местонахождении покупателя в момент совершения покупки, а также то, на какой стадии совершения покупки он сейчас находится. С персонального компьютера покупку совершить действительно удобнее: есть возможность рассмотреть товар, почитать отзывы, размер экрана больше чем на телефоне или планшете, что очень важно при заполнении различных текстовых полей.

Тем не менее, для молодежи несомненными плюсами в ней являются то, она довольно быстрая и простая в использовании. Если, для сравнения, пользователю необходимо вызвать такси, то он явно сделает выбор в пользу смартфона или планшета, потому что это гораздо быстрее и удобнее, покупка не стоит больших денег, и, к тому же, не нужно совершать много действий. В качестве недостатков молодые люди отметили: ограниченность функциональных возможностей, недостаточный объем информации о товаре и сложность выбора товара из-за разрешения экрана смартфона.

Причина, почему люди по-прежнему скептически относятся к переходу со своих настольных компьютеров на мобильные устройства в плане Интернет-покупок, сводится к трем основным факторам.

Прежде всего, мобильный интерфейс по-прежнему сильно отстает от интерфейса настольных ПК, потому что экраны все еще слишком малы, а сайты или приложения не оптимизированы для покупок в Интернете, в отличие от настольных компьютеров. Палец не всегда хорошо заменяет мышь при выборе маленьких изображений или просмотре каталога с характеристиками изделий.

Связь также является проблемой. Хотя скорость связи теперь намного быстрее, чем 5 лет назад, 4G и LTE не всегда и не везде доступны. Попадая в мертвую зону, пользователь не может завершить покупку. Если кто-то решит начать заново, будучи на полпути к оплате после добавления товаров в корзину, он может найти другого продавца или завершить оплату по возвращении домой.

Наконец, люди по-прежнему неохотно вводят платежные реквизиты в своих телефонах, так как считают мобильные устройства менее безопасными по сравнению с настольным ПК, который труднее украсть.

Производители смартфонов уже начали решать некоторые из этих проблем, внедряя технологии, обеспечивающие более безопасное проведение операций, например, датчики отпечатков пальцев, которые защищают устройства от несанкционированного доступа. Розничные продавцы также начинают улучшать интерфейс, вводя приложения, разработанные с нуля, чтобы обеспечить более цельный интерфейс по сравнению с мобильной версией сайта Интернет-магазина.

Кроме того, существенно облегчают покупку и социальные сети. Для приобретения чего либо зачастую даже не нужно выходить из приложения, и покупатели чувствуют себя максимально комфортно - достаточно просто нажать кнопку купить в Facebook, Twitter и Pinterest и завершить операцию в привычных условиях.

Оформление заказа в один клик также становится все более популярным, а значит, клиентам больше не придется вводить все свои платежные реквизиты со страхом, что кто-то подсматривает через плечо. Добавьте к этому еще OneTouch от PayPal и обеспечьте клиентам еще больше спокойствия.

Тем не менее, необходимо, чтобы прошло еще какое-то время, прежде чем клиенты перестанут пользоваться настольными ПК для покупок в Интернете.

К 2026 году поддержка быстрого интерфейса будет иметь жизненно важное значение для успеха предприятий розничной торговли, и неважно, касается это мобильного телефона или настольного ПК. Это значит, что, что бы клиент ни делал, он сможет совершать покупки мгновенно и знать, что они уже на пути к его дому или офису, как только он нажимает подтвердить.

В соответствии с ожиданиями клиентов, изменится и то, в каком виде должны доставляться товары. Этому будут способствовать такие схемы, как Amazon Prime, где клиенты ожидают доставки товара, по крайней мере, на следующий день, и такие розничные торговцы, как Argos, которые предлагают доставку в тот же день. Это приобретает все большее значение в электронной коммерции.

Клиенты ожидают, что их покупательский опыт станет больше соответствовать их жизни, а это значит, что анализ данных и искусственный интеллект будут неотъемлемой частью мобильной коммерции. Предложения и рекомендации станут одним из важнейших средств для предприятий розничной торговли, сочетая

деятельность в социальных сетях, рекомендации друзей и предыдущие запросы поиска, чтобы приспособить под них интерфейс - не имеет значения, через Интернет-магазины или с помощью приложения.

Платежи также должны измениться, чтобы стать безопаснее. Скорее всего, мы увидим, что розничные продавцы начнут больше экспериментировать с проверкой подлинности, будь то биометрические методы, двухфакторная аутентификация или обращение к третьим лицам, таким как PayPal, чтобы проводить операции в безопасном режиме.

Мобильная коммерция предоставит большие возможности для увеличения доходов розничных продавцов в ближайшие годы, но впечатления клиента также становятся важнее, что должно формировать основу деловой стратегии каждого розничного торговца.

Сделать m-commerce быстрее, актуальнее и безопаснее - это три направления, которые должны найти отклик у любого разработчика приложений, независимо от сектора розничного бизнеса.

В качестве обобщающих предложений по решению существующих проблем в мобильной коммерции можно предложить следующие:

- 1) следует обязательно адаптировать все сайты Интернет-магазинов для использования их на мобильных устройствах;

- 2) улучшить функциональные возможности мобильных версий Интернет-магазинов, а именно: способность увеличения изображения товара, применение фильтров для подбора товара и увеличение информации о товаре и его характеристиках;

- 3) разработать стандарт для регулирования работы сайтов компаний в сфере m-commerce и сведения к минимуму существующих отклонений от десктопных версий, и обязывающий продавца размещать на сайте исчерпывающую информацию о товаре: разноплановые фотографии, сертификаты, характеристику товара, информацию о потребительских свойствах, месте изготовления, срок службы, цену и т.п.

В настоящее время в России Российским институтом потребительских испытаний (РИПИ) разработан ГОСТ для онлайн-ритейлеров, регламентирующий все аспекты работы онлайн-магазинов. ГОСТ обязывает ритейлеров размещать на сайте всю необходимую информацию не только о продавце, но и о продаваемых товарах, условиях и правилах оформления заказа, условиях возврата и т.п. Планируемый срок начала действия ГОСТ с 1 июня 2018 г. [6]

4) разработать и принять стандарт для мобильных приложений, включающий методику их тестирования и рекомендации разработчикам. Пользователь должен иметь возможность контролировать сбор личной информации и доступ к ней.

### Список литературы

1. Criteo. URL: <http://www.cossa.ru/news/142123/> (дата обращения: 15.03.2017)
2. М-commerce - следующий этап развития E-commerce. URL: <http://news.unilead.net/2016/06/08/m-commerce-sleduyushhaya-stupen-razvitiya-e-commerce/> (дата обращения: 16.03.2017).
3. М-commerce: как магазины оказываются у нас в кармане. URL: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/m\\_commerce\\_kak\\_magaziny\\_okazyvayutsya\\_u\\_nas\\_v\\_karmane3746/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/m_commerce_kak_magaziny_okazyvayutsya_u_nas_v_karmane3746/) (дата обращения: 03.03.2017)/
4. Будущее мобильной коммерции. URL: [оступ https://4cio.ru/news/view/6145](https://4cio.ru/news/view/6145) (дата обращения: 10.03.2017).
5. Главные тенденции в мобильной коммерции. URL: [.http://cleverman.info/article/glavnye-tendencii-v-mobil-noi-kommertcii/](http://cleverman.info/article/glavnye-tendencii-v-mobil-noi-kommertcii/) (дата обращения: 15.03.2017).
6. Дистанционной торговле создали ГОСТ. – Известия, 26 января 2017 г. - URL: <https://iz.ru/news/660062#ixzz4WqlhU7he>.
7. Кухаренко Л.В. Сетевая экономика и перспективы развития электронной коммерции в России. // Актуальные проблемы науки: Материалы I Всероссийской (заочной) научно-практической конференции (с международным участием). Под общей редакцией А.И. Вострецова. – Нефтекамск, 2014. - С. 88-92.
8. Кухаренко Л.В., Пилюк Н.В. О мобильных платежах. // EurasiaScience: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Научно-издательский центр Актуальность.РФ. – М., 2015. - С. 195-196.
9. Кухаренко Л.В. Электронные платежи в России. // Сфера услуг: инновации и качество. - 2016. № 23. - С. 9.
10. Кузьмина Э.В. Терминологические и правовые аспекты дистанционной торговли. // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения: Материалы I Международной научно-практической конференции. -Краснодар, 2017. - С. 133-135.
11. Мобильный банкинг. URL: [http://www.banki.ru/wikibank/mobilnyiy\\_banking/](http://www.banki.ru/wikibank/mobilnyiy_banking/)

12. Мобильная коммерция. Отличительные особенности. URL: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3580/822/lecture/30610%3Fpage%3D1> (дата обращения: 20.03.2017).

13. Развитие онлайн-торговли в России: покупки со смартфонов. - 30 марта 2017. По данным GfK Rus и Яндекс.Маркета. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2017/mobile\\_retail](https://yandex.ru/company/researches/2017/mobile_retail) (дата обращения: 10.03.2017).

14. Рынок мобильной рекламы в России и мире. URL: <http://apps4all.ru/post/02-13-15-rynok-mobilnoj-reklamy-v-rossii-i-mire-itogi-2014-g> (дата обращения: 25.03.2017).

15. Рынок мобильной рекламы в России: текущее состояние и перспективы. URL: <http://global.appsflyer.com/ru/blog/russian-mobile-ad-market-in-2016-forecasts-and-trends/> (дата обращения: 10.03.2017).

16. Пилюк Н.В., Кухаренко Л.В. О единой платежной системе в евразийском экономическом союзе. // Actualscience. - 2015. Т. 1. № 3 (3). -С. 104-107.