

інформація, пов'язані з дослідженням, розміщені в мережі Інтернеті на різноманітних сайтах. Інформація включає категорії відеоігор, ситуації на ринках відеоігор, історію відеоігор тощо, а також аналіз тенденцій розвитку та зростання частки ринку відеоігор. Дослідження розвитку ринку відеоігор можна здійснювати у формі бізнес-кейсу. Тому багато джерел наукової та науково-популярної літератури у сфері бізнесу можуть стати теоретичною базою для цього дослідження, а саме: джерела з розвитку електронного бізнесу, маркетингової стратегії та література з міжнародної економіки.

Перша відеогра була винайдена в 1952 році. На той час це була дуже проста програма, створена лише для того, щоб відволікти користувача від напруженої роботи. Проте, протягом 1961-1962 рр. компанія SuperWar створила першу гру, яка почала привертати все більшу увагу споживачів. А в 1966 році Ральф Баер створив першу домашню відеоігрову приставку під назвою Brown Box.

Таким чином, перші відеоігри були винайдені саме для того, щоб люди могли вільно проводити час та відпочивати; відеоігри також позиціонувались як хобі. Водночас, ретельніше дослідження історії та сучасного розвитку відеоігор дає змогу стверджувати, що відеоігри як бізнес вже стали цілою величезною галуззю із надприбутками, що збільшує свою частку на ринку послуг та динамічно зростає.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Войтко С.В., Сакалош Т.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз. URL: <http://vlp.com.ua/files/58.pdf>.
2. Офіційний сайт Міжнародного союзу електровз'язку. URL: <http://www.itu.int>.
3. Офіційний сайт Європейської ІТ обсерваторії. URL: <http://www.eito.com/>
4. Офіційний сайт Міжнародного союзу електровз'язку. URL: [http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014\\_wiouth\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_wiouth_Annex_4.pdf).

*Ольшевська Оріся*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

В даний час інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але інтернет-технології змінили не тільки повсякденне життя суспільства, а й поставили під сумнів існування, як великих підприємств, так і суб'єктів малого та середнього підприємництва. Інтернет-технології стали тим самим локомотивом згідно із Й. Шумпетером [1], або ж радикальними технологічними нововведеннями, які за останні 40 років фундаментально змінили весь ландшафт бізнесу .

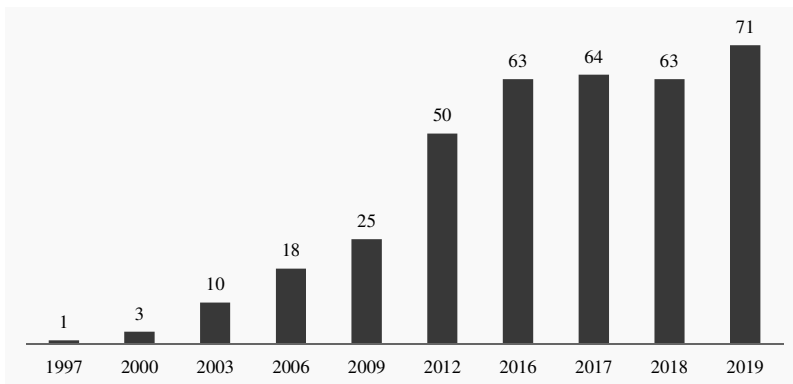
Кількість інтернет-користувачів в Україні за підсумками 2019 року збільшилась на 8%, тобто всесвітньою мережею користуються 71% українців (63% у грудні 2018 р.) (рис. 1). Про це свідчать дані дослідження 2019 Factum Group [1]. Збільшився також і час перебування українців в мережі: 82% користувачів підключаються до Інтернету щодня, 14% – раз на тиждень або частіше, і тільки 4% – кілька разів на місяць і рідше.

Згідно з даними дослідження, 74% інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, а 45% користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм. У порівнянні з 2018 роком ці показники збільшилися на 18%. У 2018 році смартфон для виходу в Інтернет використовували 56%, а основним пристроєм він був для 27% користувачів.

У наш час інформаційні системи, зокрема системи електронної комерції, відіграють значну роль в бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як всередині бізнесу, так і з зовнішнім середовищем.

В абсолютно окрему категорію бізнесу виділяється електронний бізнес. Під цим терміном розуміється будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання вигоди і максимізації прибутку.

Одним з найважливіших компонентів електронного бізнесу є електронна комерція (e-commerce). Комерція це торгова і торгово-посередницька діяльність, участь у продажу або сприяння продажу товарів і послуг. Електронна комерція охоплює такі функції електронного бізнесу як маркетинг, продажу, а також придбання продукції та послуг за допомогою інтернету [3].



*Рис.1. Питова вага користувачів Інтернету серед дорослого населення України, у % [1]*

При використанні електронної комерції, вся інформація зберігається на серверах компанії, що надає послуги. Доступ до цієї інформації надається клієнтам за запитами з програм-браузерів. Використання електронної комерції

дозволяє виробникам товарів і послуг взаємодіяти відразу з максимальним числом споживачів безпосередньо.

Туризм – це інформаційно насичена діяльність. Існує небагато інших галузей, в яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують задалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Туристична галузь з приходом інтернету та діджиталізації зазнала чи не найбільших змін в бізнес середовищі, що стосуються процесу створення пропозиції та безпосереднього процесу купівлі товару чи послуги. Дані зміни мають як позитивний так і в певних моментах негативний характер. описаний у таблиці 1.

*Таблиця 1*

### **Позитивні та негативні наслідки інтернет-маркетингу на індустрію туризму**

<b>Позитивний вплив</b>	<b>Негативний вплив</b>
Є можливість створити краще враження у людей завдяки високоякісній візуалізації туристичних послуг та продуктів через Інтернет, аніж брошури та каталоги.	Рекомендуючи цифровий маркетинг, уряд водночас «вбиває» звичайного туристичного агента. Інтернет туристичні агентства (ІТА) продають готельні номери та пакети набагато дешевше, ніж будь-який звичайний туристичний агент, тим самим знищуючи їх бізнес.
За допомогою Інтернету є можливість проводити якісні та ефективні маркетингові дослідження.	Цифрові маркетологи не потребують дозволу на бізнес, будівлі з численними працівниками і не платять податки. Оперативність стала дуже ефективною, що призвело до значного зниження ціни. Таке положення речей призводить до зростання безробіття та недоотримання бюджетом коштів
Інтернет-маркетинг надає можливість відправляти щотижневу або щомісячну розсилку електронною поштою з оновленою інформацією про важливі зміни в туризмі та спеціальні	
Інтернет дозволяє вдосконалювати туристичні агентства, прискорюючи спілкування та надаючи всі необхідні деталі споживачу	Інтернет туристичні агентства (ІТА) та інтернет-маркетологи не піддаються контролю з боку державних органів влади

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Отже, можна сказати з точністю, що вплив на туристичну галузь у зв'язку із виникненням інтернет-технологій відбувся та зробив процес зручнішим якщо не для компаній, що надають дані послуги, то однозначно покращив

обслуговування та інформування споживачів (туристів) та в цілому дав змогу спростити виконання великої кількості завдань туристичного агента, тим самим давши поштовх для подальшого розвитку сфери туризму.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М.: «Эксмо», 2007.
2. Интернет-видання «Semantrum». URL: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta>.
3. Тардаскіна, Т. М., Є. М. Стрельчук, and Ю. В. Терешко. «Електронна комерція» *навч. пос. Одеса: ОНАЗ ім. ОС Попова*, 2011. 244 с.
4. Артеменко, О. І., В. В. Пасічник, and В. В. Єгорова. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: *Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 814. С. 3-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM\\_2015\\_814\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM_2015_814_3).

*Побуринний Павло, Підгурська Ірена*  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

### **ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сьогодні технології інтегрується з бізнесом, перетворюючись на щось більше, ніж апаратне чи програмне забезпечення. В контексті поширення цифрових технологій та руху компаній в напрямку діджиталізації, цифрова та бізнес-стратегія стають все більш інтегрованими. На сьогоднішній день варто використовувати термін «цифрова стратегія», щоб зосередити увагу на цифрових ініціативах.

Питання стратегічного управління підприємством в умовах глобалізації світу та цифрової трансформації економіки розкрито в працях таких вчених як В. Апалькова [1] В. Дикань, В. Зубенко, О. Маковоз, І. Токмакова, О. Шраменко, М. Корінь, Н. Каличева, К. Шваб [5] та багатьох інших.

Поява на ринку нових гравців штовхає конкурентів переосмислювати свої бізнес моделі та використовувати нові цифрові технології і переосмислити свою бізнес-модель, щоб передбачити можливі зміни. Насправді компанії, які не розуміють цінності і важливості цифрових технологій, підривають свою майбутню конкурентоспроможність. Реальну загрозу представляють компанії, здатні підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок поєднання цифрових технологій і фізичних ресурсів; організації, які розуміють і вживають належних заходів щодо цифрових технологій.

Що таке цифрова стратегія? Хоча терміни «цифрова» і «стратегія» відносно добре відомі, їх загальне розуміння було переглянуто з урахуванням досвіду організацій в області цифрових технологій. З одного боку, «Цифровізація – це більше, ніж набір технологій». Мова йде про можливість,