

По суті, мобільна комерція – це електронна комерція, при якій користувач взаємодіє з мережею за допомогою мобільного пристрою замість настільного комп'ютера. Найчастіше використовуються мобільні телефони, ноутбуки та планшети. Переваги мобільної комерції полягають насамперед у її мобільності та персоналізації, а недоліками є обмежені можливості мобільних пристроїв порівняно з настільними комп'ютерами.

Отже, електронний бізнес допомагає більш ефективно використовувати ресурси в конкурентній боротьбі. Тому його необхідно розглядати не просто як інновацію, а як нову організаційну форму ведення бізнесу, що сприяє трансформації економічних систем. Виходячи з того, що сьогоdnішні економічні зміни мають глобальний характер і ринкові умови насичені багатьма перехідними процесами, технології електронного бізнесу є важливим інструментом для розвитку економіки в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Ковалевський В. Місце та роль Інтернету в концепціях інформаційного суспільства. URL: <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis4.htm>.
2. Ковалевский В. Информационный рынок. URL: <http://kovalevsky.webs.com.ua/market/market.htm>.
3. Макаревич Н. Мобильная коммерция. URL: http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/mcommerce/preamble.html#1.

Наслян Юрій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ РОЗВАГ

Ринок комп'ютерних розваг сьогодні є надзвичайно великим та охоплює безліч супутніх сфер. Важливою частиною дослідження ринку комп'ютерних розваг є вивчення ситуації у галузі відеоігор, здійснення аналізу і порівняння ринку відеоігор, виокремлення маркетингового аспекту на різних платформах відеоігор, а також пошук найкращого способу розвитку ринку відеоігор.

У теоретичній частині дослідження охоплює знання, пов'язані з індустрією відеоігор, що є відносно новою галуззю сфери послуг, яка наймовірно швидко зростає. Важливо врахувати, що індустрія відеоігор важливою частиною розвитку світової економіки. Також варто додати, що відеоігри – це не лише захоплення цілої спільноти споживачів, але й справжній бізнес, що поширився у всьому світі. Сьогодні сфера комп'ютерних ігор створює нові можливості для застосування та розвитку інформаційних та комп'ютерних технологій, а також є важливим елементом у збільшенні доходів інвесторів та країни загалом.

Існує не так багато наукової літератури, що описує розвиток ринків відеоігор та застосування маркетингу в цій сфері. Переважно необхідні дані та

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.

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 .