

Список використаних джерел

1. Лебедева С.М., Казіначікова Н.А., Гавриков А.В. Економіка торговельного підприємства: навч. посібник. 4-ге вид., випр. Мн.: Нове знання, 2005. 240 с.
2. URL: <https://buklib.net/books/27319/> (дата звернення 26.10.2022).

ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

О.В. Жегус, д-р екон. наук, доц.

В.Г. Шахова, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Під впливом цифрової трансформації прискорився розвиток мобільних технологій, унаслідок якого усе більше з'являється таких цифрових продуктів як мобільні застосунки. Мобільні пристрої зі звичних засобів зв'язку перетворилися на багатофункціональні гаджети для взаємодії, комунікації, споживання. Значно розширилися можливості клієнтів отримувати інформацію, бронювати послуги, здійснювати покупки, оплачувати їх, отримувати державні послуги, працювати, навчатися та розважатися. За наявності доступу до мережі Інтернет саме мобільні пристрої забезпечують зв'язок з цільовою аудиторією 24/7 та з будь-якої точки світу.

Міцно у повсякденне життя впровадилися мобільні застосунки соціальних мереж, месенджерів, банків, інтернет-магазинів, маркет-плейсів, окремий великий сегмент склали мобільні ігри. Події, які відбуваються останнім часом пришвидшили процеси розробки мобільних застосунків та зумовили насичення ринку новими їх видами, які задовольняють значно більший спектр потреб та запитів людей. Карантинні обмеження, введенні як заходи боротьби з поширенням пандемії COVID-19, надали нового поштовху розвитку цифрових технологій, у тому числі і мобільних.

Для вирішення проблем обмеженого фізичного доступу, комунікації та взаємодії під час карантину, досить швидкими темпами розроблялися та впроваджувалися мобільні застосунки для онлайн-покупок, безконтактної оплати, онлайн-замовлень, доставки, проїзду. Значного поширення набули застосунки для колективного зв'язку, які почали використовуватися як онлайн-платформи для дистанційного навчання, конференцій, вебінарів, нарад.

Суттєве зростання показав сегмент мобільних застосунків

індустрії краси, спорту, здоров'я. Найбільшу частку в структурі попиту цієї групи з початком пандемії COVID-19 займали мобільні застосунки для зайняття фітнесом (29%), управління хворобами (22%), на ніші «Стиль життя та стрес» і «Дієта та харчування» прийшлося 18% та 11%, відповідно; інші 20% у сукупності прийшлося на застосунки «Жіноче здоров'я та вагітність», «Нагадування про прийом ліків», а також застосунки надавачів медичних послуг та страхових компаній. Найбільш завантажуваним медичним застосунком з більш ніж 10 млн встановлень є WebMD, який дає змогу пацієнтам дізнатися про стани та їх симптоми, та GoodRx, який допомагає знайти аптеку з найкращою ціною на ліки [1].

Особливого поширення набули мобільні застосунки та мобільні сенсори для управління станом здоров'я. У період карантину надання більшості державних та комерційних медичних послуг відбувалося із застосуванням саме мобільних технологій, що дозволило зменшити особисті контакти та одночасно забезпечити професійну інформаційну підтримку пацієнтів. В ІТ-сфері розробники гнучко та реактивно реагували на нові запити суспільства. Досить швидкими темпами були розроблені та впроваджені мобільні застосунки для виявлення контактів, що дозволило більш ефективно встановлювати контакти із захворілими особами та впроваджувати карантинні заходи. Стримуючи тим самим поширення пандемії.

Необхідність перебування вдома зумовила зростання запитів на культурні продукти, для задоволення яких на ринок усе більше почали виводити мобільні застосунки у галузях креативної індустрії. Особливо високий попит мали мобільні застосунки для перегляду фільмів та ігор; з'явилося більше можливостей для скачування і читання книжок; малювання; прослуховування музики тощо.

Достатньо високими темпами розвивається інклюзивний сектор, який насичується мобільними застосунками для людей з різними вадами здоров'я («Доступне кіно», Sound Monitor, Connect, Emergency Call і Dance, Be My Eyes, 911HELP, Stepping Stones, «Говори Мовчки», First Then Visual Schedule та ін.). Їх використання дозволяє людям з інвалідністю соціалізуватися, задовольняти чисельні загальні і специфічні потреби, що значно покращує якість їх життя.

Подальша цифровізація, а також зручність та високий рівень користування мобільними гаджетами в усьому світі сприятимуть прискореному розвитку ринку мобільних застосунків, які будуть все більше та краще задовольняти потреби і запити споживачів. Унаслідок цих процесів формуються новий клієнтський досвід та моделі споживчої поведінки, що має стати увагою маркетологів та бізнесу в

цілому. Безконтактні засоби комунікації та взаємодії поширюватимуться та проникатимуть в усі сфери життя, сприяючи тим самим розвитку цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Тенденції у сфері Digital Health–2021: як вплинула пандемія COVID-19 на ринок застосунків для здоров'я. URL: <https://www.apteka.ua/article/605718>.

FUNCTIONS OF BLOGGING AS A MEANS OF SOCIAL COMMUNICATION

O. Zaika, Assistant

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Blogging is a means of social communication, as this concept correlates with the concept of social communication. That is, through blogging, the transfer of information is realized. The purpose of such interaction is to express oneself and influence the audience in a certain way. In blogging, as in social communication, such subjects can be named as sender and recipient, communication is carried out in the form of technical devices, via the Internet; means of transmission are words, photographs, video recordings; the subject is a phenomenon, an event; communication effect – society's reaction to received information.

Blogging is mass social communication, as it is socially oriented communication, that is, a message is not for one specific person, but for large social groups, for the mass of people. The audience is a kind of mass - a disorderly association of individuals, devoid of selection by age, social, educational, professional or other criteria, the audience is anonymous, since it is impossible to predict its size and who it consists of [1].

Blogging is most popular among the under-35 age group. This is due to the fact that blogs have become fashionable and popular in the last few years, so it is the youth who want to follow the trend. This fact is also explained by the beginning of career growth among young people, which contributes to the use of blogs as a source of income.

So, blogs are a new stage in the development of social communication and a tool that allows you to form online communities. They are a special type of communication, but function according to the same principles. In general, blogs as a means of social communication are a communication tool, as well as a platform for communication with the