

- самостійний вибір темпу вивчення матеріалів – певні студенти здатні вивчати декілька тем курсу за один день, а дехто і одну тему вивчає декілька днів, отже кожен може вивчати навчальний матеріал в тому темпі, в якому йому зручно;

- можливість повторно вивчити матеріал, якщо певні аспекти були не достатньо засвоєні, а також повторно пройти тестування декілька разів, поки результати будуть задовільні;

- підвищення інтересу до курсу завдяки різним форматам матеріалу та гейміфікації – якщо студентам цікаво і є стимул отримати винагороду, то і навчальний матеріал засвоюється ними краще.

Таким чином, чат-боти надають значні переваги як для викладачів так і для студентів, перш за все, спрощують і полегшують як організацію навчальної діяльності, так і процес засвоєння знань. Діалогова форма подання інформації, значні можливості у пошуку інформації, багатозадачність та функціональність, можливість індивідуальних налаштувань та різноманітних форм тестування, роблять чат-ботів зручним у користуванні інструментом дистанційного навчання студентів.

1. Проте, слід зазначити, що чат-боти не можуть повністю замінити спілкування студентів із викладачами, оскільки сам емоційний зв'язок із викладачем, обмін життєвим досвідом та особисті якості викладача не може відтворити жоден чат-бот. Отже, найбільш ефективним буде використання чат-ботів у комплексі із «живим» спілкуванням викладачів із студентами і не лише у Zoom, Hangouts чи Skype, а безпосередньо в аудиторіях закладів освіти

## **ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Баранюк Д.С., аспірант**

*Черкаський державний технологічний університет*

Метою маркетингової політики просування туристичних дестинацій: формування у цільових аудиторій бажання здійснити подорож; формування поінформованості про продукт дестинації; формування інтересу до продукту дестинації; формування попиту на продукт дестинації; задоволення попиту споживачів продукту дестинації; формування позитивного досвіду від споживання продукту дестинації. В просуванні дестинацій оптимально використовується інтегрований підхід, в результаті чого відбувається об'єднання різних інструментів для того, щоб донести до цільової аудиторії ключову туристичну пропозицію.

Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню дестинацій у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздку. Комунікаційний мікс в маркетингу туристичних дестинацій включає інструменти маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингу індустрії

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

гостинності, digital-маркетингу. Актуальними, в даний час, є маркетингові комунікації, інтегровані в «немаркетингові» форми – product placement, результати соціопитувань і маркетингових досліджень, експертні висновки, блогери та інфлюенсори, побудова рейтингів популярності та антирейтингів, форуми та відгуки, вебінари, on-line презентації, події заходи з прямою трансляцією, сторінки в соціальних мережах жителів та туристів.

За допомогою product placement (продакт плейсмент) можна розміщувати, згадувати територію (місто, регіон, курорт) в фільмах, телепередачах. Даний спосіб просування активно використовується і в туризмі. Наприклад, Венеція була «героїнею» фільму «Турист», Карлові Вари – «Остання відпустка», регіон Прованс – «Париж почекає», Рим – «Римські канікули», «Ангели та демони» та інші. Коли туристична дестинація представляє частину художнього фільму або телевізійної програми, то їй вдається формувати свій імідж через канали, які заслуговують у споживача більшу довіру, ніж просто пряма реклама.

Безумовно ефективними для просування туристичних дестинацій є різноманітні телевізійні шоу та пізнавальні передачі (Світ навиворіт, Мандруй Україною з Дмитром Комаровим), телевізійні канали про подорожі (), тревел-канали в YouTube (Антон Птушкін, Світ навиворіт, Життя інших з Жанною Бадоевою, Орел та решка, Samsebeskazal Denista, Lonely Planet та інші). «Орел & Рєшка» – українська розважальна телевізійна програма, яка виходить в Україні, Білорусі, Польщі, Росії та Казахстані, присвячена подорожам. Авторський колектив передачі створив цифрову карту світу, унікальний інформаційний ресурс, на якій відзначені точки локації зйомок популярної тревел передачі «Орел & Рєшка». Унікальність полягає в тому, що дивитися випуски можна прямо у вікні карти. Карта має свою власну адресу [https://maps.letim.me/admin/orel\\_reshka](https://maps.letim.me/admin/orel_reshka), нею можна ділитися в соціальних мережах. У соцмережі підтягується превью, назва карти і опис. Крім цього карту Орел і Рєшка можна вставити на власний сайт або блог який підтримує сторонні html-коди. Підтримується звичайний script і iframe. Цифрові карти та карти-навігатори є зручним інструментом для тих дестинацій, які хочуть залучити до своєї сторінки трафік. Щомісяця карта «Орел & Рєшка» автоматично поповнюється новими випусками.

Одним з найбільш значущих механізмів формування іміджу дестинації є соціальні мережі – сукупності учасників, об'єднаних не тільки середовищем спілкування, а й з явно встановленими зв'язками між собою. Мережі несуть в собі, на відміну від преси, телебачення, радіо і офіційних сайтів, неупереджену інформацію, якій довіряють користувачі, і яка може бути, при розумному підході, використана в стратегічних і тактичних цілях туристського підприємства або дестинації. Сьогодні однією з найбільш поширених форм організації спілкування за допомогою web-технологій є блогерство. Блогер веде власний журнал – тобто залишає записи в хронологічному порядку. Теми записів можуть бути будь-якими; найпоширеніший підхід – це ведення блогу як власного щоденника. Інші відвідувачі можуть залишати коментарі на ці записи. Блогерами є мандрівники зовсім різного віку, соціальних груп,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

з різних міст України та зарубіжжя, професійні, любителі, досвідчені і тільки початківці. Наприклад, блог фотографа та тревел-організатора авторських подорожей в різні частини світу Олександра Ладанівського (ladanivskyy) має 222 тис. підписників, блог Вероніки Синиці (sinicilia) – 277 тис. підписників, «атмосферний» блог про незвичайні страви і самотійні подорожі від професійного фотографа Віри Пасько (verapasko) – 102 тис. підписників.

Для просування туристичних дестинацій туристам потрібно створювати та пропонувати гарні локації для фото, формувати та просувати в Інтернеті добірку чудових місць, щоб туристи точно знали, де вони зможуть зробити атмосферні, яскраві фотографії, якими потім поділяться на своїх сторінках в соціальних мережах. Такі локації повинні пропонувати і власним жителям, які приймуть на себе роль добровільних «промоутерів» дестинацій. Відмінність соціальних мереж для туристів – це їх тематична спрямованість. У цих спільнотах учасники обмінюються враженнями, відгуками, фотографіями, відео, ведуть блоги і багато іншого. Цільова аудиторія таких сайтів – це туристи і мандрівники, які їздили, їздять і планують і далі продовжувати здійснювати поїздки і нові відкриття різних країн і міст. Туристичні дестинації повинні створювати та модерувати неформальні інтернет-співтовариства через випуск додатків адаптованих для соціальних мереж. Мандрівники нових поколінь переконані, що можна відмовитися від послуг турагентів і організувати поїздку самотійно, багатьом цікаві не масові маршрути, а «неходжені стежки», нові локації. Більшості подорожуючих сьогодні потрібна об'єктивна інформація про туристичну дестинацію, отримати яку можна тільки з перших рук, від точно такого ж туриста або від інфлюенсера.

У 2020 році в Україні було запущено новий ресурс для туристичного бізнесу і для туристів – портал <https://visitukraine.today> від Всеукраїнської Асоціації Visit Ukraine. Портал складається з двох розділів – правила в'їзду і перебування в Україні для іноземних громадян (червоні / зелені зони, тести ПЦР і страхування від COVID-19), а також інформація для українців, що виїжджають за кордон: актуальні правила в'їзду і транзиту в усі країни світу; інформація щодо віз; контакти всіх посольств / консульств; статуси відкриття кордонів для України; унікальні страхові пакети від COVID-19. Сайт доступний на 4 мовах (українська, російська, англійська, німецька), підключена цілодобова гаряча лінія. Однак, цей ресурс абсолютно адміністративний, він взагалі не виконує функцій пов'язаних з просуванням України та її регіонів. Наприклад, подібний ресурс Данії (<https://www.visitdenmark.com/>) містить максимум інформації про країну, її регіони, туристичні маршрути, варіанти проживання. Є окремі сторінки для туристів, професіоналів туристичного бізнесу, інформацію про культурні та ділові події.

Ряд українських регіонів самотійно працюють над формуванням свого позитивного іміджу, брендингом територій, створенням та просуванням якісного туристичного продукту, цифровою трансформацією туристичної пропозиції. Маркетплейс Zguchno.Travel склав перелік альтернативних туристичних міст України, на противагу розкрученим турбрендам Одеса, Київ, які найбільш

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

динамічно розвивають місцевий туризм: Вінниця, Дніпро, Дрогобич, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя, Луцьк, Дрогобич, Чернігів, Тернопіль, Хмельницький.

У 2020 році Державне агентство розвитку туризму України (<https://www.tourism.gov.ua/>) запустило проєкт «Мандруй Україною», мета якого – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. Було підписано меморандум з компанією Google про співпрацю в розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України. Однак, на даний час сторінка «Мандруй Україною» (@ukrainenow\_travel) має всього 75 публікацій та 3612 підписок.

«Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19» [1]. Учасники туристичної галузі повинні переавантажити свої стратегії та тактики, оновити управлінські та маркетингові інструменти в бік цифрової трансформації, бути готовими після завершення карантину скористатися можливостями та навчитися нівелювати можливі загрози.

#### **Список використаних джерел**

Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

## **ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ**

**Борзенко О. О.,** д.е.н., проф.,

керівник сектору міжнародних фінансових досліджень

**Глазова А.Б.,** к.е.н., науковий співробітник

сектору міжнародних фінансових досліджень

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

Конкуренція в бізнесі перейшла на новий рівень. Якщо раніше великі промислові компанії формували великий капітал, конкурували з такими ж корпораціями та чітко знали своїх конкурентів, то з розвитком цифрових технологій все кардинально змінилося. І сьогодні, будь-яка компанія чи будь-який стартап може змінити ринок та вийти в лідери, змінивши правила гри в цілому.

Яскравим прикладом є Uber, що змінив бізнес-модель таксі нажавжди. Проєкт був запущений у 2010 році [1]. Новій моделі послуг активно протистоїть традиційний ринок. Хоч простети проти цифрових моделей ведення бізнесу і відбуваються по всьому світу, інвестори не мають сумнівів щодо успішності проєкту. У ході останнього раунду фінансування, Uber залучив 1,2 мільярда

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)