

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](#)

доларів. США. Зараз, за даними Wall Street Journal, вартість компанії перевищує 40 мільярдів доларів США [2].

Нова бізнес-модель, запропонована Uber, знаходить застосування у різних сферах. Вона швидко стала популярною на ринку доставки та немає суттєвого супротиву. Скоріше за все, це тому, що до цього просто не було ніякої вдалої бізнес-моделі доставки, яка б влаштувала всіх учасників [3]. На даний момент Uber Eats (один із напрямків Uber), особливо в умовах світової пандемії Covid-19, приносить немалий дохід бренду, успішно працюючи в усіх країнах світу. У деяких регіонах Uber Eats конкурує з місцевими компаніями, що використовують таку ж бізнес-модель. Ця модель знаходить застосування і в інших сферах. Стартапи, що виходять на ринок, так і представляють інвестиційний проект: «Це буде Uber у сфері навчання, або переробки сміття, або доставки одягу тощо».

Великі корпорації тепер розуміють, що конкурують не тільки з іншими, але й з інноваціями. Компанії тепер можуть просто вийти на будь-який ринок з оригінальною ідеєю чи технологічною платформою та здійснити прорив у будь-якій сфері. Ще кілька років тому здавалось, що фінансовий ринок – це історія, традиції та довіра. Сьогодні технології змінюють усе, навіть у консервативному банківському сегменті і новачки можуть стати досить успішними. Сьогодні фінансова сфера інвестує величезну кількість ресурсів у цифровізацію своїх продуктів. Це зумовлено тим, що банки конкурують вже не лише один з одним, але й і з більшістю фінтех-стартапів. Будь-який такий успішний новачок може перетворитися на банк або навіть замінити його. Наприклад, компанія Apple, відома своїми інноваціями, випустила свою карту в партнерстві з банками. Вона називається Card і є віртуальною кредитною картою зі щоденним кешбеком за покупки, зручною статистикою в додатках та підтримкою через чати. Замовити таку можна в додатках Apple Wallet і вже через кілька хвилин розраховуватися нею, де можна використовувати Apple Pay [4].

Технологічні інновації повністю змінюють сучасний бізнес, і вже не тільки великі та малі, традиційні та нові компанії конкурують, а й звичайні користувачі починають диктувати свої правила. Особливо це помітно у сфері виробництва контенту. Наприклад, якщо взяти різні музичні та стрімінгові сервіси, то помітно, що лідерство тут – це поняття дуже умовне. Маса хочуть слідувати за кращим контентом, який вони вибирають самі, а не за тим, що їм нав'язують. Зараз будь-хто може стати зіркою, завантаживши свій контент на YouTube або у Spotify, наприклад.

Більша частина активної аудиторії по всьому світу сьогодні активно користується соціальними мережами. Нерідко конкурентів бачать тільки в одній площині, з позиції аналогічних товарів, але є безліч альтернативних варіантів, які також необхідно враховувати.

Таким чином, стає очевидним, що конкуренція у цифровому світі не тільки виросла, але й ускладнилася. І ця тенденція буде тільки посилюватися. І до постійно змінних умов складного світу необхідно буде постійно адаптовуватися.

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](#)

Список використаних джерел:

1. Про компанію Uber. URL: <https://www.uber.com/ua/uk/about/> (дата звернення: 01.09.2021)
2. Zaveri, Deirdre Bosa. Uber reports full-year 2018 financial results. URL: www.cnbc.com (дата звернення: 15.03.2019)
3. Uber Technologies Inc. URL: <https://www.wsj.com/market-data/quotes/UBER> (дата звернення: 16.08.2021)
4. Налаштування та використання Apple Card на iPhone. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph8f6bedb8bc/ios> (дата звернення: 11.07.2021)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Боруцька Ю.З., к.геол.н., доцент

Львівський національний аграрний університет

Руда І.І., к.е.н., с.н.с.

Львівський державний університет внутрішніх справ

Цюцюпа С.В., к.е.н.

Відкритий міжнародний Університет розвитку людини "Україна".

Інститут економіки та менеджменту

В умовах ринкової економіки, коли в основному сільське населення не забезпечене робочими місцями, змушене мігрувати для отримання будь-якої роботи, незайнятість сільського населення негативно впливає як на економічний, так і на соціальний розвиток України. Ці умови спричиняють необхідність розвитку таких галузей та сфер діяльності, які можуть розвиватися на сільських територіях, де не задіяний в повній мірі людський потенціал. Саме розвиток сільського туризму, чи як ми звикли до назви «сільський (зелений) туризм», «агротуризм» створять умови для розвитку аграрних регіонів України, нададуть поштовх диверсифікації сільської економіки. Тому питання розвитку сільського туризму вважаємо актуальним і таким, що потребує пильної уваги і маркетингового дослідження, особливо в умовах цифровізації економіки.

Значна кількість праць присвячена туристичній галузі в цілому, а от сільському туризму виділено маленьку часточку. В наукових працях вітчизняних вчених В.Биркович, О.Виноградова, Н.Гавловської, Н.Дарчук, В.Кифяк, Н.Кравченко, Є.Рудніченко, А.Сердюк, Н.Скрипник та зарубіжних науковців С.Кін, Дж.Лене, Р.Лобо, П.Нілсон досліджено і співставлено дефініції «сільський (зелений) туризм» та «сільський туризм». В дослідженнях В.Арнаутова, Ю.Боруцької, З.Живко, С.Ілляшенко, М.Костриця, К.Якуба розглядається сільський зелений туризм як перспективний напрямок туристичної галузі. Проте,

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](#)