

суб'єктам підприємництва залишатися доволі конкурентоспроможними на сучасному ринку та посилювати свою здатність протистояти конкуренції.

### Список використаних джерел:

1. Ван Дж. Ефект сома: поширення та практика застосування теорії в соціальному розвитку Китаю (китайське видання). 2009. 326 с.
2. Groysberg B., Lee J., Price J., Cheng J. The Leader's Guide to Corporate Culture. *Harvard Business Review*. 2018. Vol. 96, №. 1. P. 44-52. URL: <https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture>
3. Kashyap K. How 'Catfishes' help 'Sardines' perform better. *HR Katha*. 2023. URL: <https://www.hrkatha.com/features/catfish-effect/>
4. Baldoni, J. *Lead By Example: 50 Ways Great Leaders Inspire Results*. New York: AMACOM, 2013. 224 p.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А. Роль лідерства та комунікацій у забезпеченні розвитку сучасних підприємницьких структур. *Бізнес-інформ*. 2022. № 5. С. 77-83. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-75-83>.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

**Савельєва С. В., Романова О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ МЕЙНСТРІМУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

Туристична індустрія постійно еволюціонує, а разом з нею і потреби та очікування туристів. Сьогоднішні туристи шукають більше, ніж просто відпочинок, вони прагнуть до аутентичного досвіду, емоційного зв'язку з місцем призначення та персоналізованого підходу. Розуміння цих сучасних потреб та очікувань є ключовим для успішного сучасного маркетингу в мейнстрімі.

Сучасні потреби та очікування туристів:

1. Аутентичність: Туристи шукають справжній досвід, який дає їм можливість відчувати місцеву культуру та атмосферу.
2. Емоційний зв'язок: Туристи прагнуть до емоційного зв'язку з місцем призначення, щоб відчувати щось нове і незабутнє.

3. Персоналізація: Туристи очікують, що їхні потреби та вподобання будуть враховані, і їм буде запропонований персоналізований досвід.

4. Сталий туризм: Туристи все більше усвідомлюють вплив туризму на навколишнє середовище і шукають екологічно чисті та стійкі варіанти.

5. Безпека: Безпека завжди була важливою для туристів, але в останні роки вона стала ще більш пріоритетною.

У конкурентному світі туризму регіонам важливо мати сильну брендову ідентичність, щоб виділитися на тлі інших та привабити увагу мейнстрім-туристів. Для її побудови важливо визначити в чому полягає унікальність регіону. Які унікальні характеристики та досвід регіон може запропонувати туристам? Також важливо сформулювати свою бренд-суть.

Приклади успішних брендів регіонів:

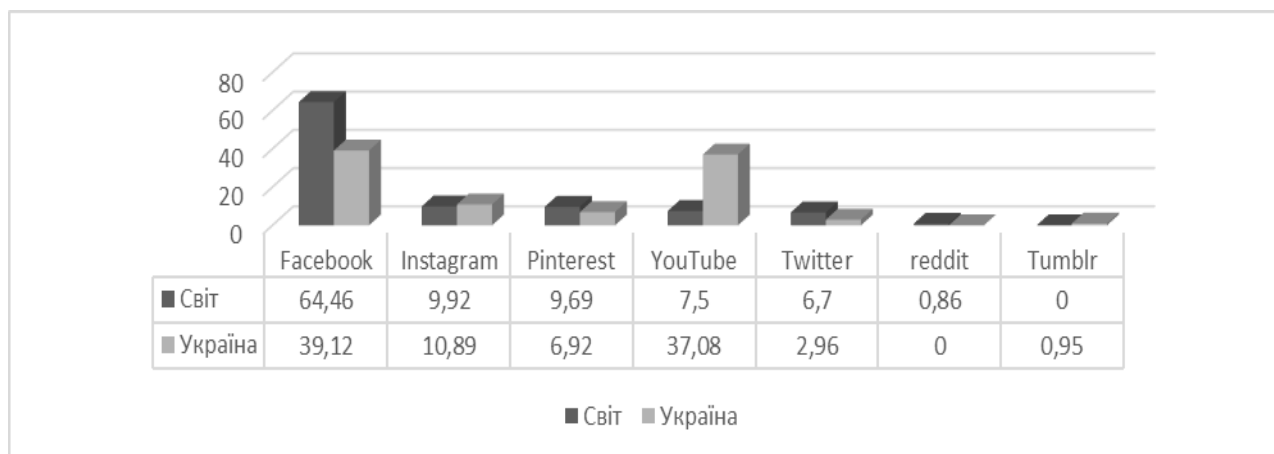
1. Тоскана, Італія: Тоскана відома своїми мальовничими краєвидами, багатою історією та цікавою культурою, а також кухнею світового класу.

2. Прованс, Франція: Прованс славиться своїми лавандовими полями, мальовничими селами та спокійним способом життя.

Для успішного просування туристичного продукту важлива співпраця з туристичними агентами та туроператорами. Перш за все треба розробити презентацію продукту: для цього можна використовувати виставки та ярмарки, щоб представити продукт широкій аудиторії туроператорів, агентів та потенційних туристів. Далі ідуть маркетингові матеріали: надавання партнерам рекламні матеріали, такі як брошури, каталоги, фото та відео, щоб вони могли ефективно просувати продукт. Проведення семінарів та тренінгів теж є не менш ефективним аспектом продуктивної співпраці: діліться своїми знаннями та досвідом з туроператорами та агентами, щоб допомогти їм краще продавати ваш продукт.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для формування та поширення іміджу туристичного напрямку серед широкої аудиторії. Їхня роль у цій сфері постійно зростає. Згідно з даними звіту «2023-2024 Social Media Stats» розподіл найбільш важливих для поширення туристичного контенту соціальних мереж в Світі та Україні має такий вигляд (рис. 1).

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024 :  
 ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**



**Рис. 1. Статистика соціальних мереж в світі та Україні [1]**

З рис. 1 можемо зробити висновок, що найефективнішою мережею для публікації контенту в Україні, як і по всьому світу, є Facebook, друге місце за популярністю в Україні належить YouTube.

Приклади успішного використання соціальних мереж: Singapore Tourism Board використовує Twitter, щоб ділитися новинами та подіями, а також пропонує ексклюзивні пропозиції туристам. Вивчення успішного досвіду цієї та інших компаній за матеріалами сайту UN Tourism [3] в послідовності конкретних етапів, а в табл. 1 приведемо дієві поради як грамотно використовувати соціальні мережі для формування та поширення іміджу туристичного напрямку.

*Таблиця 1*

**Формування та поширення іміджу туристичного напрямку у соціальній мережі**

<b>Напрямок</b>	<b>Характеристика</b>
Розробка стратегії	Визначте свої цілі та цільову аудиторію, а потім розробіть стратегію контенту, яка допоможе вам досягти цих цілей
Створення якісного контенту	Публікуйте цікаві, візуально привабливі та інформативні матеріали про ваш туристичний напрямок
Створення унікального хеш тегу	Використання відповідних хеш тегів допоможуть людям знайти ваш контент
Співпраця з інфлюенсерами	Співпрацюйте з інфлюенсерами у сфері туризму, щоб охопити ширшу аудиторію
Проведення конкурсів та розіграшів	Це може допомогти вам залучити нових підписників та стимулювати зацікавленість до вашого туристичного напрямку

Отже, ефективні маркетингові стратегії для привернення уваги туристів у мейнстрімі вимагають адаптації до сучасних потреб та очікувань цільової аудиторії. Побудова сильної брендової ідентичності та досить активне використання

соціальних мереж для формування позитивного іміджу, а також співпраця з провідними туристичними агентствами є критичними аспектами успішного маркетингу. Розуміння цільової аудиторії та надання їм персоналізованого, аутентичного досвіду є ключем до привертання уваги та залучення туристів.

Важливу роль у формуванні та поширенні іміджу туристичного напрямку серед широкої аудиторії відіграють соціальні мережі. Найефективнішою мережею для просування туристичного продукту в Україні, як і по всьому світу, є Facebook.

#### **Список використаних джерел:**

1. Social Media Stats Worldwide. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.
2. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 145-148.
3. Bringing the world closer. Матеріал з сайту UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/>

**Стасюк Ю. М., Левенець А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ В ПОКРАЩЕННІ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ**

У сучасному освітньому середовищі взаємодія між учасниками навчального процесу відіграє вирішальну роль у досягненні успіху та досягненні найвищих навчальних результатів. Одним із ключових аспектів цієї взаємодії є комунікація, яка створює сприятливий контекст для ефективного навчання та розвитку [6]. Важливість комунікації в освітньому процесі полягає в здатності стимулювати активний обмін ідеями, сприяти зрозумінню матеріалу, підтримувати мотивацію та сприяти успішному вирішенню навчальних завдань.

Комунікація в освітньому процесі передбачає процес передачі і розуміння інформації між учасниками навчального процесу, такими як викладачі, студенти, адміністрація тощо. Цей процес включає не лише передачу знань, а й обмін ідеями, думками, поглядами та досвідом, що сприяє розвитку та формуванню особистості. Комунікація відіграє важливу роль у покращенні якості освітнього