

МАРЦИНЮК КАРИНА, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка),
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися на глобальний простір комунікацій, який суттєво трансформує підходи до ведення бізнесу в різних сферах, зокрема в туризмі. Якщо ще кілька десятиліть тому основними каналами просування туристичних послуг були друковані видання, телебачення чи зовнішня реклама, то сьогодні головним інструментом формування іміджу та бренду виступають цифрові платформи. Соціальні мережі стали тим середовищем, де формуються уявлення про туристичні дестинації, створюється емоційний образ подорожей і вибудовується довіра до конкретних компаній [1].

Бренд-менеджмент у туризмі нерозривно пов'язаний із враженнями, емоціями та досвідом туриста. Саме тому соціальні мережі виявилися настільки ефективними, адже вони дозволяють візуально і вербально транслювати атмосферу подорожей. Фотографії, відео, онлайн-стріми, короткі історії чи розповіді мандрівників стають не лише інструментами просування, а й важливими елементами формування брендової ідентичності [2]. У цьому сенсі туристичний продукт перетворюється на соціальний феномен, де кожен користувач може стати «послом бренду», ділитися власними враженнями і таким чином впливати на вибір інших людей.

Важливою перевагою соціальних мереж є можливість прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Туристичні компанії можуть швидко реагувати на питання чи скарги клієнтів, що підвищує рівень довіри та демонструє відкритість бренду [3]. Такий двосторонній діалог створює відчуття залученості, коли споживач стає не просто покупцем послуги, а активним учасником розвитку бренду. Саме завдяки цьому формується лояльність, що у довгостроковій перспективі забезпечує сталі конкурентні переваги.

Соціальні мережі також дозволяють ефективно сегментувати ринок і будувати персоналізовані маркетингові стратегії. Завдяки алгоритмам платформи пропонують контент відповідно до інтересів користувачів, а це означає, що туристичний бренд може досягати саме тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена у подорожах. Водночас цифрові інструменти аналітики надають можливість відстежувати поведінку споживачів, оцінювати ефективність кампаній і коригувати стратегію просування [4].

Окремої уваги заслуговує феномен інфлюенсерів і лідерів думок. У сфері туризму вони виконують роль «провідників», які через особисті історії, стиль життя та автентичний досвід формують образ тієї чи іншої дестинації. Їхня рекомендація сприймається аудиторією значно довірливіше, ніж традиційна реклама, що пояснюється високим рівнем емоційної залученості та ефектом соціального доказу [5]. Саме завдяки цьому туристичні компанії активно співпрацюють із блогерами, створюючи партнерські проекти, які підсилюють



впізнаваність бренду та формують його привабливість у масовій свідомості.

Однак слід враховувати і певні ризики використання соціальних мереж. Будь-яка негативна інформація чи критичний відгук можуть миттєво поширитися серед широкої аудиторії і завдати суттєвої шкоди репутації. У таких умовах управління онлайн-репутацією стає невід'ємною частиною бренд-менеджменту. Це вимагає постійного моніторингу цифрового простору, розробки стратегій реагування на кризові ситуації та вміння перетворювати потенційно негативний досвід на можливість для покращення іміджу [1].

Ще одним викликом є перенасичення інформаційного простору. Конкуренція в соціальних мережах надзвичайно висока, тому брендам потрібно шукати креативні формати комунікації, експериментувати з інтерактивними інструментами та створювати унікальний контент, який буде вирізнятися серед безлічі повідомлень [2].

Таким чином, соціальні мережі є не просто каналом просування туристичних продуктів, а повноцінною платформою для побудови брендової стратегії. Вони дозволяють транслювати цінності, формувати емоційний зв'язок із туристами, розширювати географію впливу та залучати нові цільові групи. Їхнє стратегічне використання відкриває перед туристичними компаніями унікальні можливості для підвищення конкурентоспроможності та створення стійкого позитивного іміджу. Водночас ефективність бренд-менеджменту у соціальних мережах залежить від балансу між креативністю, автентичністю та вмінням керувати репутаційними ризиками. Отже, соціальні мережі справедливо можна назвати ключовим інструментом сучасного туристичного бізнесу, який визначає його розвиток у глобальному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
2. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01).
3. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.
4. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. Vol.11. No.1. Pp.317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.
5. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).

